

Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall'Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant'Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
CAPÍTULO 2	14
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
CAPÍTULO 3	26
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
CAPÍTULO 4	39
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
CAPÍTULO 5	50
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
CAPÍTULO 6	64
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
CAPÍTULO 7	77
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

CAPÍTULO 8	87
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
DOI 10.22533/at.ed.0501925038	
CAPÍTULO 9	101
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.0501925039	
CAPÍTULO 10	114
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250310	
CAPÍTULO 11	125
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
DOI 10.22533/at.ed.05019250311	
CAPÍTULO 12	141
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.05019250312	
CAPÍTULO 13	149
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
DOI 10.22533/at.ed.05019250313	
CAPÍTULO 14	159
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250314	
CAPÍTULO 15	168
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
DOI 10.22533/at.ed.05019250315	

CAPÍTULO 16	181
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
CAPÍTULO 17	191
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
CAPÍTULO 18	204
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
CAPÍTULO 19	210
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
CAPÍTULO 20	221
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
CAPÍTULO 21	232
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
CAPÍTULO 22	242
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
CAPÍTULO 23	254
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

CAPÍTULO 24	261
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.05019250324	
CAPÍTULO 25	277
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
DOI 10.22533/at.ed.05019250325	
CAPÍTULO 26	290
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.05019250326	
CAPÍTULO 27	305
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
DOI 10.22533/at.ed.05019250327	
CAPÍTULO 28	315
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS Kiarostami	
Maria Paula Lucatelli	
DOI 10.22533/at.ed.05019250328	
CAPÍTULO 29	326
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
DOI 10.22533/at.ed.05019250329	
CAPÍTULO 30	337
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250330	
SOBRE A ORGANIZADORA	350

NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?

Tatiana Fragoso Galdino da Silva

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

Vitória - ES

RESUMO: Com o avanço da convergência tecnológica nos meios de comunicação de massa nos últimos anos, faz-se necessária uma reflexão teórica da evolução do termo indústria cultural, em sua primeira concepção, aos dias de hoje, com o surgimento do conceito de indústria criativa. O artigo tem como objetivo estabelecer uma relação entre tais conceitos relacionando-os com a multiplicação da produção das séries, principalmente com a popularização da plataforma *Netflix*. Para isso, o artigo realiza uma pesquisa bibliográfica, consultando autores clássicos da comunicação e estabelecendo conexões quanto ao conteúdo de algumas séries; demonstrando que apesar da existência de um formato narrativo clássico da indústria cultural, as novas séries têm optado por surpreender o telespectador com enredos dinâmicos, criativos e até mesmo reflexivos.

PALAVRAS-CHAVE: indústria cultural; cultura; séries; *Netflix*

ABSTRACT: With the advancement of technological convergence in the mass media in recent years, it is necessary to reflect on the nature of the cultural term, in its next concept,

today, with the emergence of the concept of creative industry. The article aims to establish a relationship between these concepts relating to a multiplication of series production, especially with a popularization of the *Netflix* platform. For this, the article presents a bibliographical research, expands the annals of the communication and establishes the bases for the content of some series; The event is a classic of the cultural industry, as the new series aim to alert the viewer to dynamic, creative and even reflective scenarios.

KEYWORDS: cultural industry; culture; series; *Netflix*

INTRODUÇÃO

O termo indústria cultural é marcado pela influência do modo de produção industrial capitalista vigente à época. Tendo em vista que os processos de produção visavam principalmente o lucro, os produtos culturais eram pensados para que houvesse um grande consumo por parte das massas.

O conceito inicial de Horkheimer e Adorno (1947) sofreu várias reformulações e atualmente recebe novas abordagens teóricas. A indústria cultural como um subgrupo das indústrias criativas é a abordagem utilizada para este artigo. A expressão indústrias criativas é bem

recente, utilizada no Relatório de Economia Criativa das Nações Unidas (2010).

Enquanto o insumo básico das indústrias criativas é a criatividade, as indústrias culturais, na visão frankfurtiana, têm como preceito a padronização e o desinteresse pelo novo (FEIL, 2017).

O estudo das indústrias culturais e criativas se faz necessário, pois são fatores essenciais da estratégia da Europa 2020 a fim de permitir a expansão de uma nova cultura empresarial conciliada com o desenvolvimento regional e local, com a cooperação internacional e diálogo intercultural.

Diante desse contexto, o gênero audiovisual, mais especificamente as séries, nos últimos anos têm ganhado cada vez mais enormes investimentos devido ao gigantesco lucro gerado por uma verdadeira legião de fãs que as consomem compulsivamente. Apesar de possuírem um modelo de produção e distribuição que atendam alguns dos propósitos tradicionais da indústria cultural, principalmente o lucro, as séries merecem uma reflexão maior sobre seu público devido à sua função social.

Com intuito de atender à um telespectador cada vez mais informado e exigente, devido à facilidade de acesso à internet proporcionado pelos meios de comunicação, as séries estão passando por uma profunda transformação narrativa, saindo dos enredos estereotipados de “mocinhos” e “bandidos”; clássicos previsíveis da indústria cultural.

O aumento do consumo das séries proporcionado pela popularização de acesso a serviços *on demand* como a *Netflix*, demonstra a relevância do tema deste artigo e clama a necessidade de desenvolvimento de uma análise cuidadosa sobre os reflexos dessas mudanças na sociedade.

Diante do exposto, faz-se, então, necessário um resgate histórico recente da mutação no modo de consumo da Televisão com a inserção de inúmeras plataformas *streaming* dos meios de comunicação de massa tendo em vista as transformações que já vem ocorrendo com o setor de música há algum tempo com a utilização inicial de plataformas como o *Naspter* e, mais recentemente, o *Spotify*.

Nesse sentido, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico a fim de organizar conceitos e subsidiar uma linha contextual, estruturando o artigo, na primeira parte, com a demonstração dos conceitos de indústria cultural e indústria criativa, a partir do entendimento da Escola de Frankfurt até a atualidade. Na segunda parte, é realizada uma abordagem da televisão como um meio de comunicação de massa abordado pela indústria cultural. Em um terceiro momento, são abordadas as implicações da popularização das séries proporcionadas pela *Netflix* e suas relações com a Indústria Cultural frankfurtiana.

1 | A INDÚSTRIA CULTURAL E A INDÚSTRIA CRIATIVA

O estudo desenvolvido pelos filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer, pertencentes à Escola de Frankfurt, culminou, em 1947, com a publicação do livro

Dialética do Esclarecimento, citando pela primeira vez o termo “Indústria Cultural”. O termo é uma referência aos estudos dos efeitos da massificação e mercantilização da produção de bens culturais.

O conceito de indústria cultural tem como princípio o resultado de uma elaboração teórica sobre as relações entre a cultura e a Modernidade, iniciada a partir dos séculos XVIII e XIX.

A teoria crítica - nome convencional para designar conjunto de estudos da Escola de Frankfurt - surge, então, diante da necessidade de uma nova metodologia investigativa, distinta da teoria tradicional, que possibilitasse um melhor exame das questões sociais. Essa corrente deveria lidar com o comportamento humano dentro de um espaço social e propor uma postura crítica.

[...] a Teoria Crítica - de bases marxistas - parte de outro pressuposto, buscando uma relação intrínseca entre sujeito e objeto, ou seja, estabelece como princípio a necessidade de um sujeito histórico. Assim a teoria crítica não se pretende neutra quanto às relações sociais. Muito contrário, ela toma própria sociedade como objeto e rejeita a ideia de produção intelectual independente de uma ordem social em vigor. (REVISTA DISCUTINDO FILOSOFIA, Ano 2, nº 09,p.3)

São características específicas da indústria cultural sob a perspectiva da Escola de Frankfurt: a tentativa de absorver a oposição às obras estéticas, tendência a produções-padrão e desinteresse ao novo e à reflexão (FEIL, 2017, p.03).

Com o desenvolvimento de novas tecnologias como o cinema, o rádio e a televisão, as organizações, capitalistas ou não, passaram a organizar a produção cultural desde o começo, oferecendo emprego assalariado ou mediante contratos. A produção cultural passa, então, a estar inserida dentro da lógica do mercado empresarial.

O volume de capital envolvido e a dependência de meios de produção e distribuição mais complexos e especializados impediram, em grande medida, o acesso a esses meios de comunicação de massa nas antigas condições artesanais, pós-artesanais e, até mesmo, profissionais de mercado, e impuseram condições predominantes de emprego empresarial. (WILLIANS, 1992, p. 52)

De acordo com Adorno, em todos os seus setores da comunicação de massa, são fabricados modelos planejados, trabalhados para serem consumidos pelas massas sendo tal consumo determinado em grande parte pelos próprios produtos.

Indústria cultural é integração deliberada, pelo alto, de seus consumidores. Promove também uma união forçada das esferas de arte superior e arte inferior, [...] A superior com a especulação sobre o efeito, perde a sua seriedade; e a inferior, com a domesticação civilizatória, perde a indomável força de oposição que possui até o momento em que o controle social não era total. (ADORNO, 2002, p.1).

Diante de tal contexto, a indústria cultural é um instrumento que resulta da padronização do comportamento, subjugado a individualidade, gerando produtos e serviços a partir das necessidades dos consumidores, visando, sempre, ao lucro, a partir da fabricação em série.

De acordo com Fadul, a partir dos conceitos de indústria culturais e cultura de massa, tentou-se definir a indústria que não produz apenas uma mercadoria qualquer,

mas sim uma mercadoria com um valor simbólico muito grande. Sua produção é em grande escala, possuindo um baixo custo já que se beneficia da economia de escala; e é padronizada. (FADUL, 1994, p.56)

Tais conceituações acerca da indústria cultural são relevantes no que tange à massificação cultural da contemporaneidade, já que os interesses mercadológicos mais do que nunca influenciam as escolhas dos indivíduos.

Nesse sentido, apesar das críticas em relação ao poder exercido pela indústria cultural, Adorno e Horkheimer veem possibilidade da formação de uma cultura ligada à formação humana a partir de um processo educativo que promova a autorreflexão crítica.

Em conformidade com as novas noções do termo, as instituições sociais vinculadas à produção e à distribuição dos bens simbólicos seriam indústria cultural, ocupando a nova função de “produtores de experiências comercializáveis e a cooptação de uma ‘nova elite’ dotada de saber, criatividade, sensibilidade artística, expertise profissional e faro comercial capazes de criar os ativos inatingíveis tão caros ao mercado” (LOPES, 2006, p. 102 – 103; apud FEIL, 2017, p.04).

Diante de tal cenário, vem surgindo um novo conceito que entende as indústrias culturais como um subconjunto das indústrias criativas. A Organização das Nações Unidas (ONU) compreende as indústrias criativas como ‘atividades que combinam a criação, a produção e a comercialização de conteúdos de natureza intangível e cultural’.

O conceito de paralisação da criatividade por parte da indústria cultural refere-se aos primórdios da conceituação do termo, sendo hoje a criatividade essencial e ao mesmo tempo subordinada à inovação e à lógica dos direitos de propriedade intelectual.

De acordo com Bendassoli (2008 apud DÁRIO; CARVALHO, 2013, p.3) o surgimento das indústrias criativas decore de “uma transformação de valores sociais e culturais promovida pela emergência da sociedade da informação e a transição para valores pós-materialistas, ou bens-simbólicos”.

Por se tratar de uma terminologia recente, as indústrias criativas possuem inúmeros conceitos que variam conforme o país, dependendo do seu contexto histórico.

Braun (LAVANGA, 2007; apud BUSTAMANTE, 2011, p.35) define como indústrias criativas aquelas atividades de origem na criatividade individual com potencial para criação de emprego e trabalho por meio da geração da propriedade intelectual.

Os produtos culturais e os produtos de informação difundidos sob a forma de mercadorias por meio das mídias possuem uma dificuldade, segundo Miége: “(...) fazer de um valor de uso (a forte carga simbólica, incluindo a música popular, a imprensa de informação, o entretenimento) um valor de troca que se realiza nos mercados.” (MIÉGE, 2007; apud DIAS, 2016, p.97)

Cabe aqui uma ressalva quanto à importância do papel do profissional em comunicação social com o surgimento das indústrias criativas.

Nas últimas décadas, a transformação do papel da comunicação tem sido notável. As teorias da comunicação apontam para a necessidade de se reconhecer o papel ativo do receptor na construção do significado da mensagem que recebe. Ao contrário do que supunham os adeptos da Teoria Hipodérmica, os receptores não respondem passivamente aos estímulos do emissor, mas processam cada informação de acordo com as suas próprias referências e em função do contexto no qual estão inseridos.

O comunicador é um conhecedor das diversas formas de linguagem e dos meios de comunicação mais adequados para cada linguagem específica. Dessa forma, a mensagem é recebida com maior eficiência para cada público a qual é dirigida, evitando desperdícios de investimentos.

Com a organização empresarial, iniciada com a imprensa de fins do século XIX, a propaganda passou a se tornar uma forma de produção cultural em si mesma.

As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais, tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de “criativos”. (...) a “propaganda” tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial. (WILLIAMS, 1992, p. 53).

2 | A TV COMO INDÚSTRIA CULTURAL

Este artigo possui o foco na televisão de modelo comercial, tendo como premissa as referências teóricas da indústria cultural, partindo da escola de Frankfurt, onde são realizados os primeiros estudos organizados e sistematizados sobre os meios de comunicação no contexto de crítica ao capitalismo com o objetivo de analisar as consequências de tais veículos na produção e transmissão da cultura.

Subjugada desde o seu nascimento, as investigações sobre a televisão foram preteridas por muito tempo pelos estudiosos, influenciados pela crítica dos frankfutianos. Perante a sociedade, a televisão não se enquadrava nos conceitos de “arte”. A televisão, mais do que seu papel de distração, deveria assumir um papel cultural e de educação.

Uma minoria dos intelectuais favoráveis à televisão, Wolton (1996) faz a seguinte análise:

A televisão ou o objeto mal-amado da nossa ‘sociedade individualista de massa’, da qual nos protegemos emitindo a seu respeito uns bons e velhos estereótipos, deixando sempre para amanhã uma análise mais razoável. Ela tem tudo contra si. Ser popular, mas escapar tanto daqueles que a fazem, como daqueles que a controlam e daqueles que a assistem. Mobilizar a imagem, essa categoria há vinte séculos subestimada no pensamento ocidental, despertar a identificação e legitimar o narcisismo, fazer sonhar e fazer esquecer, sem jamais deixar vestígios, as imagens de um dia que se desfazem diante das imagens do amanhã. Em resumo, a televisão não é um objeto nobre. É ambiente de discursos convencionais, de clichês. A televisão ou o preço mínimo das ideias. (WOLTON, 2006, p. 11).

De acordo com os conceitos da indústria cultural, as difusões dos meios de comunicação de massa, como a televisão, por exemplo, são responsáveis por uma grande homogeneização dos programas. A padronização de roteiros, personagens e cenários proporcionam um campo comum de entretenimento a ser consumido, descartando a possibilidade de o espectador refletir sobre as obras. Segundo Adorno, a televisão possui como objetivo manter um status quo e submeter os espectadores a uma ideologia tipicamente comercial, manipulando as consciências e comportamentos segundo seus interesses, os produtos possuem, então, um ar de semelhança, aniquilando a ideia de cultura.

Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado, e, ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto. (ADORNO, 1947, p.4; apud DIAS, 2016, p.87).

A programação dos meios de massa ‘impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente’ (ADORNO, 2002, p.1), já que a repetição extensa de clichês, abrilhantada pelo fascínio das tecnologias de informação, criava espectadores dóceis.

A televisão é vista pela Escola de Frankfurt como uma possibilidade de destruição da educação, da cultura e da sociedade. Duhamel ilustra bem tal raciocínio ao fazer um comentário sobre o cinema, que poderia muito bem ser aplicado para a televisão: “Já não posso meditar no que vejo. As imagens substituem os meus próprios pensamentos” (BENJAMIM, 1961, p.31)

A televisão é considerada “puro comércio” e não tem nada a ver com a cultura. É considerada uma mercadoria vulgar e não pode ser compreendida, pois seus proprietários obtêm muito lucro, sendo considerado o estigma que cerca a indústria cultural (FADUL, 1994).

Nesse contexto, o pensamento predominante era o de que se há lucro com o meio de comunicação então se subentende que não há nenhum tipo de preocupação séria com a sociedade, arte ou cultura.

Apesar das críticas iniciais, o próprio Theodor Adorno, em um debate na rádio de Hessen na década de 1960, reconheceu a importância da televisão:

[...] gostaria de acrescentar que não sou contra a televisão em si, tal como repetidamente querem fazer crer. Caso contrário, certamente eu próprio não teria participado de programas televisivos. Entretanto, suspeito muito do uso que se faz em grande escala da televisão, na medida em que creio que em grande parte das formas em que se apresenta, ela seguramente contribui para divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos espectadores. Eu seria a última pessoa a duvidar do enorme potencial da televisão justamente no referente à educação, no sentido da divulgação de informações de esclarecimento. A meu ver, o ponto de partida para uma discussão como esta estaria em situar-se de modo equidistante, tanto, por um lado, do pensamento daqueles que consideram apropriado não deixar em suas casas algo assim, quanto, por outro, daqueles que dizem: sou uma pessoa moderna, e por isto mesmo, superficial, e que nesta medida cultivam a televisão por considerá-la moderna (ADORNO, 2006, p. 76, apud DIAS, 2016, p. 85).

Os frankfurtianos possuíam uma visão holística da indústria cultural, como se todos os meios de comunicação de massa funcionassem da mesma maneira. Diante de inúmeras críticas, culminou-se o surgimento do estudo da Economia Política da Comunicação, assumindo a forma no plural – Indústrias Culturais – possuindo a visão de que cada setor das indústrias culturais necessita de métodos específicos para sua compreensão.

A Economia Política é muito bem definida por Mosco como: “(...) *the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution and consumption of resources, including communication resources.*” (MOSCO, 2009, p.2; apud DIAS, 2016, p.91)

Segundo Rebouças, no caso específico da América Latina, a problemática das indústrias culturais pode ter as seguintes abordagens:

1) pela esfera pública habermasiana; 2) pelas políticas de comunicações; 3) pela economia política ortodoxa; 4) pelas “novas” tecnologias; e 5) pelas indústrias culturais e pela economia política da comunicação. (REBOUÇAS, 2005, p.74; apud, DIAS, 2016, p.91)

3 | NETFLIX E SUAS SÉRIES EM RELAÇÃO ÀS INDÚSTRIAS CULTURAIS

Com a Internet tornou-se possível navegar por uma variedade enorme de costumes e culturas, aproximando pessoas de diversas partes do mundo. O que antes era uma prática local se expande e toma proporções globais. Guerra (2013) cita a “revolução tecnológica, a redução do espaço-tempo, a fusão de identidades e confronto de culturas” como algumas das consequências do processo.

Decorrentes de tais avanços tecnológicos, o cenário de consumo de produtos audiovisuais vem evoluindo vertiginosamente. É notória a mudança no consumo da televisão a partir da vasta possibilidade de *downloads* e compartilhamento de arquivos por meio da rede, principalmente no que diz respeito às séries de TV. Diante de tal cenário, SILVA (2013, p. 3; apud MARIANO, 2015, p.25) propõe a existência de uma “cultura das séries”, resultado dessas novas dinâmicas em torno das séries. Para compreender toda a complexidade desse fenômeno, é preciso considerar três condições epistemológicas centrais:

[...] a primeira condição é a que chamamos de forma, e está ligada tanto ao desenvolvimento de novos modelos narrativos, quanto à permanência e à reconfiguração de modelos clássicos, ligados a gêneros estabelecidos como a sitcom, o melodrama e o policial. A segunda condição está relacionada ao contexto tecnológico em torno do digital e da internet, que impulsionou a circulação das séries em nível global, para além do modelo tradicional de circulação televisiva. A terceira condição se refere ao consumo desses programas, seja na dimensão espectral do público, através de comunidades de fãs e de estratégias de engajamento, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, vinculados ou não a veículos oficiais de comunicação como grandes jornais e revistas, focados nas séries de televisão. (SILVA, 2013, p. 3; apud MARIANO, 2015, p. 25)

Na sociedade atual, torna-se quase impossível não associar as séries à um dos maiores sucessos de serviços streaming mundial, a Netflix. A empresa surgiu há uns vinte anos quando um dos seus idealizadores, Reed Hastings, se viu obrigado a pagar uma multa de US\$ 40 por atrasar a devolução de um filme em sua locadora. Hastings e seu sócio, Mark Randolph, tiveram a ideia de alugar filmes sem data fixa de entrega, o usuário deveria pagar uma taxa mensal e receber os títulos escolhidos pelo correio. A ideia não fez sucesso e a Netflix vendeu 95% de suas ações para a conhecida rede americana de locadoras, a *Blockbuster*, no ano de 2000.

Em 2005, a *Netflix* passou a oferecer filmes por streaming, conquistando o público e atingindo 4,5 milhões de assinantes. A partir de abril de 2018, a *Netflix* atinge, então, o número de 118,9 milhões de assinantes pelo mundo. Nos primeiros três meses de 2018, a empresa faturou cerca de US\$ 3,7 bilhões (cerca de R\$ 12,6 bilhões).

A crescente demanda por séries “fora do padrão” talvez tenha seu início com *Lost*, exibida pelos Estados Unidos a partir de 2004. Uma série dinâmica, abusando dos recursos de flashbacks, prendendo a atenção do telespectador de forma inovadora.

De olho nessa nova demanda narrativa, a *Netflix* passou a investir cada vez mais nas suas séries originais culminando rapidamente com vários sucessos mundiais.

Ainda pouca divulgada no Brasil, a série original francesa do *Netflix*, *Le Chalet*, possui um enredo bem amarrado e uma bela dose de suspense em que o telespectador deve prestar muita atenção para discernir quando a série se passa no passado ou no “presente” e raciocinar com as sutilezas da trama. Caso o telespectador perca alguma cena será difícil entender o final surpreendente. Nessa série é notável a ruptura dos padrões televisivos estabelecidos na Indústria Cultural com seus enredos previsíveis.

As séries também proporcionam um afastamento do status quo à medida que os originais da *Netflix* têm dado visibilidade aos grupos minoritários com a inserção de temas ainda considerados polêmicos pela sociedade atual como casais homoafetivos (*Sense 8*), racismo (*Dear White People*), empoderamento feminino (*How to Get Away with Murder*), aborto (*Glow*), suicídio (*13 reasons why*), entre outros.

Contrariando o preceito primordial da indústria cultural, em que a massa não estava apta a refletir sobre a programação televisiva, a série *Black Mirror*, consiste em uma provocação ao telespectador em analisar um futuro possível com as novas tecnologias.

Apesar de não ser uma série original da *Netflix*, cabe aqui uma ressalva quanto à série *Game Of Thrones*, um dos maiores fenômenos da atualidade. Exibida pela HBO a partir de 2011, a série inovou ao trazer personagens que pareciam fundamentais ao enredo e simplesmente morriam “sem aviso prévio”. A série possui tantas reviravoltas que o espectador chega a ficar em dúvida de quem são os clássicos “mocinhos e bandidos”, modelo padrão previsível introduzido pela indústria cultural.

Muitas séries se debruçam sobre questões históricas, sociais e culturais de diferentes sociedades, tornando-se uma forma de educação fascinante, sem processar a domesticação romanceada pelos clássicos televisivos das décadas passadas, caso

das séries *The Crown*, *Versailles*, *The Tudors* e outras.

A imensa variedade de possibilidades trazidas pelas séries online da *Netflix* e outras plataformas streaming cria nichos de espectadores e culturas múltiplas, sobre centenas de assuntos. A facilidade proporcionada pelas novas tecnologias em assistir uma série *on demand*, a qualquer hora e em qualquer lugar traz à tona um conceito de autonomia, algo impensável para os teóricos da indústria cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, a televisão se constitui como um dos mais fortes setores das Indústrias Culturais e Mediáticas. Entretanto, já começa a sofrer novas configurações diante da convergência com a tecnologia digital e a internet.

Uma das estratégias adotadas pelas emissoras tradicionais, como a Globo e HBO, por exemplo, evidencia a importância da convergência com as novas tecnologias com a inclusão de conteúdo em plataformas *streaming* objetivando a criação de seus próprios serviços, criando novos nichos para a venda de seus catálogos *online* com a *Globo play* e a *HBO Now*, respectivamente.

Diferentemente dos outros meios comunicativos, como o rádio e as publicações de periódicos, baseadas na transmissão de informação de via única, a internet representa significativo avanço na direção da interatividade. O receptor da mensagem é também um ator ativo, possibilitando a troca de pontos de vistas na busca de informações objetivas, o que torna a *Netflix* uma plataforma atrativa, pois possibilita ao telespectador escolher assistir a série de sua preferência em qualquer dispositivo eletrônico (TV digital, smartphones, notebooks) à hora em que bem entender.

O telespectador passa a ter uma autonomia sobre a escolha do conteúdo que mais lhe agrada, possui o poder de seleção dos programas e horários mais convenientes, não tendo que obedecer à grade televisiva imposta pelas premissas da indústria cultural.

É possível pensar nas séries como um espaço possível de desterritorialização da indústria cultural, com a formação de um espaço híbrido em que o objetivo do lucro e a padronização previsível sejam alterados mediante características peculiares, imprevisíveis, educativas, reflexivas.

E a demanda mundial tem sido tão grande por séries cada vez mais “fora do padrão”, que a própria *Netflix* divulgou que deverá investir até US\$ 8 bilhões nas produções de conteúdos originais em 2018, justamente para trazer séries inovadoras.

Com poucos anos de implantação digital, pode-se dizer que tem sido produzido um notável esforço por parte de muitos autores e equipes de investigação para captar e verificar essas mudanças tanto pelo que se refere a criação e produção cultural digital como seus usos sociais e hábitos de consumo: salto qualitativo na sua mercantilização e interacionalização, ‘desintermediação’ e ‘reintermediação’, concentração e transnacionalização incomuns na cultura analógica, novos modelos de negócio e cadeias de valor na disputa mas também renovou a lógica social de

curto e médio prazo, incomuns potencialidades e habilidades ativas do receptor mas também de simulacros de participação e de seu emprego intensivo na publicidade e no marketing. (TREMBLAY, 1997; apud BUSTAMANTE, 2002, p.137)

As mudanças nos modos de consumo do audiovisual proporcionadas pelas tecnologias também alterou os modos e os veículos nos quais as marcas se comunicam com seus públicos. Faz-se necessária uma compreensão de como tais alterações influenciam na forma de como os telespectadores se relacionam com as séries em um contexto de cultura da convergência. De acordo com Jenkins, tal contexto traz mudanças às empresas de mídia que estão “(...) aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público”. Os consumidores também estão mudando seu comportamento:

[...] aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. [...] os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2009, p.46, apud MARIANO, 2015, p. 31)

Jenkins (2009; apud MARIANO, 2015, p.31) afirma que a postura dos consumidores vem se alterando, antes eram passivos, previsíveis, indivíduos isolados. Já os novos consumidores são ativos, conectados e migratórios (demonstram cada vez menos lealdade aos meios de comunicação).

Silva (2013; apud MARIANO, 2015, p. 37) chama de “cultura das séries” o fato de que a participação dos fãs de séries não se limita apenas ao ambiente online, é desenvolvida toda uma rede de notícias e críticas sobre o tema, sendo a parte fundamental no processo de produção, circulação e consumo de ficção televisiva.

Com as mudanças tecnológicas os fãs se tornam o segmento mais ativo do público das mídias, se recusando a aceitar o que recebem, insistindo no direito de se tornarem participantes plenos. Esse novo cenário proporcionado pela internet dá uma maior visibilidade à cultura dos fãs, firmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com a sua própria cultura.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor w. **Indústria Cultural e Sociedade**. Editora Paz e Terra: São Paulo, 2002.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução**. In: A Ideia do Cinema. Editora Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1961. Disponível em: <https://cei1011.files.wordpress.com/2010/08/benjamin_a-obra-de-arte-na-epoca.pdf> Acesso em 27 mar. 2018.

BUSTAMANTE, Enrique. **Indústrias Criativas: Amenazas Sobre La Cultura Digital**. Barcelona: Editora Gedisa, 2011.

DIAS, Ana Paula Veira de Souza. **As TVs Universitárias no Contexto das Indústrias Culturais e Midiáticas: o Desafio Conceitual e a busca de um Modelo**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Vitória, 2016.

FADUL, Anamaria. **Indústria Cultural e Comunicação de Massa**. Série Ideias n. 17. São Paulo: FDE, 1994. P.53-59.

FEIL, Gabriel Sausen; JORGE, Franceli Couto; BUENO, Emanuelle Tronco. **Indústria Cultural e Indústria Criativa: Definições, Divergências e Convergências**. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIA DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba/PR. Anais eletrônicos, Curitiba, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1467-1.pdf>> Acesso em 05 jun.2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Netflix atinge 118,9 milhões de assinantes**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/netflix-atinge-1189-milhoes-de-assinantes.shtml>> Acesso em 09 jun. 2018.

GOULART, Guilherme Damasio. **O Impacto das Novas Tecnologias nos Direitos Humanos e Fundamentais: O Acesso à Internet e a Liberdade de Expressão**. Disponível em <<http://www.mundorama.net/2013/03/07/o-acesso-a-internet-como-um-direito-humano-fundamental-perante-as-legislacoes-internacional-e-brasileira-por-joao-paulo-falavinha-marcon/>> Acesso em: 29.out. 2016.

GUERRA, Sidney. **Direitos humanos: curso elementar**. São Paulo: Saraiva, 2013.

IMBROISI, Waldyr. **As séries que você acompanha e a indústria cultural**. Disponível em: <<https://aporiaredacao.wordpress.com/2016/04/25/as-series-que-voce-acompanha-e-a-industria-cultural/>> Acesso em 09 jun. 2018.

MARIANO, Bruna Maiara Xavier. **Produção, Distribuição e Interação: um estudos sobre o Netflix e a nova dinâmica de Consumo Audiovisual**. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS). Porto Alegre, 2015.

MELLO, Celso Albuquerque. **Direito Internacional da integração**. Rio de Janeiro: Renovar, 1996.

OLHAR DIGITAL. **Saiba como surgiu a ideia da Netflix**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/pro/noticia/saiba-como-surgiu-a-ideia-da-netflix/65227>> Acesso em 09 jun. 2018.

RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA, 2010 <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf> Acesso em 09 jun. 2018.

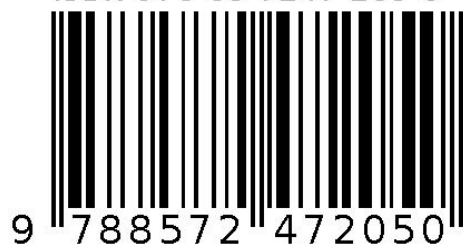
REVISTA DISCUTINDO FILOSOFIA. **A Escola de Frankfurt: berço da Teoria Crítica, o Instituto de Pesquisa Social abrigou alguns dos mais importantes filósofos do século 20**. São Paulo: Escala Educacional, Ano 2, nº 09.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1992.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público: uma Teoria Crítica da Televisão**. São Paulo: Editora Atica, 1996.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050