

**Faculdade Canção Nova**

Larissa Emmanuelli Freire

**Narrativas, Consumo e Multitelas:**  
Análise da série televisiva 'Cidade Invisível'

**Cachoeira Paulista**

**2021**

**Faculdade Canção Nova**

Larissa Emmanuelli Freire

**Narrativas, Consumo e Multitelas: Análise da série televisiva 'Cidade Invisível'**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharelado em Jornalismo na Faculdade Canção Nova sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vaniele Barreiros da Silva.

**Cachoeira Paulista**

**2021**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por permitir que eu chegasse até aqui.

Ao meus incríveis pais, José e Cássia, por me incentivar a correr “em frente” dos meus sonhos.

À minha irmã e fiel confidente, Duda, por ser minha companheira e fonte de um apoio imensurável.

Ao meu namorado e melhor amigo, Bó, pela companhia nas incansáveis horas de pesquisas, me proporcionando amor, carinho, risadas e inspiração.

À minha irmã de coração e parceira em maratonas de filmes natalinos, Mari, por continuar aguentando minhas “Laricisses” depois de tantos anos.

À minha orientadora, Vaniele, pela amizade e por todo ensinamento ao longo desses quatro anos, os quais levarei por onde for.

Enfim, a todos que, direta e indiretamente, contribuíram para que este trabalho fosse possível.

“Dentro da rede, você pode sempre correr em busca de abrigo quando a multidão à sua volta ficar delirante demais para o seu gosto. Graças ao que se torna possível, desde que seu celular esteja escondido com segurança no seu bolso, você se destaca da multidão — e destacar-se é a ficha de inscrição para sócio, o termo de admissão nessa multidão”. (BAUMAN, 2004, p. 37).

## RESUMO

Este trabalho propõe fazer uma análise de conteúdo da série 'Cidade Invisível', com o objetivo de compreender como que a Indústria Cultural consegue, supostamente, se apropriar de encantamentos e fórmulas de sucesso padronizadas para vender seu produto, no caso a série de TV estudada, a partir de narrativas que já existem. Sendo assim, através do estudo de teorias de diversos autores da área de comunicação, como Mattelart (2014) e Adorno (2021) explicando sobre as principais características da Indústria Cultural, assim como Bourdieu (apud TRINTA, 2002) e Kohlsdorf (2002) pontuam como a TV consegue atrair e moldar seus consumidores, além de Barboza e Silva (apud SILVA *et al.*, 2018) apresentarem o porquê das plataformas de *streaming* estarem fazendo tanto sucesso atualmente. Dessa forma, compreende-se que, a partir de Silva (2014), o consumidor é o ponto-chave para garantir que o produto cultural, no caso a série, seja massificado e propagado. Portanto, conclui-se que a série de TV 'Cidade Invisível' utiliza elementos tanto culturais quanto mercadológicos, possibilitando que se tornasse um sucesso da Netflix em mais de 60 países.

**Palavras-chave:** Indústria Cultural; Séries de TV; Folclore; *Streaming*; Multitelas.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I: A PERSPECTIVA DA INDÚSTRIA CULTURAL PARA O CONSUMO EM MASSA	11
1.1 A televisão e seus encantamentos	17
1.2 <i>Streaming</i> : uma forma diferente de consumir entretenimento audiovisual	20
1.3 Cultura e consumo das séries	23
CAPÍTULO II: INDIVÍDUO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMO	25
2.1 Pós-modernidade e as narrativas contemporâneas	30
2.2 Narrativas digitais na Convergência	35
2.3 Narrativas nas multtelas	38
CAPÍTULO III: ANÁLISE DA SÉRIE ‘CIDADE INVISÍVEL’	42
3.1 A representação do folclore em ‘Cidade Invisível’	43
3.2 Composição mercadológica dos personagens	46
3.3 Jornada do herói de Eric a partir da Indústria Cultural	51
3.4 Composição estereotipada dos personagens	56
CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS	65

## QUADROS

QUADRO 1: ELEMENTOS FOLCLÓRICOS PRESENTES NA SÉRIE	43
QUADRO 2: COMPARAÇÃO ENTRE PERSONAGENS DOS CONTOS POPULARES E PERSONAGENS DA SÉRIE	46
QUADRO 3: ELEMENTOS QUE COMPÕE A JORNADA DO HERÓI DE ERIC	51
QUADRO 4: CENAS QUE COMPÕE ELEMENTOS DA INDÚSTRIA CULTURAL E DA COMUNICAÇÃO EM MASSA	55
QUADRO 5: CENAS QUE COMPÕE ESTEREÓTIPOS NOS PERSONAGENS FICTÍCIOS DA SÉRIE VENDIDOS COMO REAIS	57

## INTRODUÇÃO

Com a chegada da pandemia da Covid-19, com o primeiro caso identificado em dezembro de 2019, as plataformas de serviços de *streaming* acabaram se tornando um dos principais meios de entretenimento para as pessoas que, confinadas em casa, passaram a ficar mais tempo diante das telas, significando que o aumento do consumo do audiovisual não está mais voltado apenas para as grandes produções cinematográficas. A Nielsen Brasil (2020), por exemplo, em parceria com a Toluna, site de pesquisa, desenvolveram, em junho do ano passado, um levantamento que tinha como foco os hábitos e tendências do consumo digital, no qual revelou que 42,8% dos brasileiros entrevistados assistem a conteúdos de *streaming* diariamente, em consequência das ofertas de plataformas *online* que estão buscando se diversificar ainda mais.

A fim de atender a demanda de um público consumidor cada vez mais exigente, as grandes plataformas têm investido em histórias, elencos, efeitos visuais e locações para garantir o melhor resultado possível, apostando principalmente em séries de televisão, nas quais as nacionais também vêm conquistando seu espaço. Por isso, é interessante observar que até mesmo fora das aclamadas produções originais da Netflix, Disney plus, Globoplay e Amazon Prime Video, que lideram o mercado de conteúdo sob demanda no Brasil, as séries brasileiras, tanto da TV aberta quanto da TV por assinatura, já apresentaram exemplos que demonstram sua capacidade em produzir conteúdos que se destacam de outros tipos de produções, mesmo que em menor quantidade.

Dessa forma, entende-se que há um crescimento na prática de assistir séries seja por um celular, televisão ou computador, pois facilita a apropriação e adaptação de enredos já narrados, além de recriar formas de expor a moral da história, de surgir “novos” protagonistas e influenciar no consumo através dos meios multitelas. Sendo assim, a série brasileira ‘Cidade Invisível’, que durante semanas esteve no *ranking* de mais vista na Netflix em mais de 60 países, servirá como objeto de estudo para

compreender como que a Indústria Cultural consegue, supostamente, se apropriar de encantamentos e fórmulas de sucesso padronizadas para vender seu produto, no caso a série de TV estudada, a partir de narrativas que já existem.

Além disso, não é a primeira vez que uma série de televisão faz sucesso através de lendas e contos que se passam na atualidade, mas é a primeira vez no Brasil. Nas televisões norte-americanas, *Grimm* e *Once Upon a Time* são uma prova de que, aparentemente, esse tipo de adaptação funciona e prende os espectadores com suas histórias. Deste modo, em vista que os elementos da cultura brasileira já foram recontados diversas vezes em diferentes tipos de meios de comunicação, como livros, novelas, filmes, animações e séries, é relevante questionar se essas adaptações servem para apoiar e proteger seu aspecto cultural, se são voltadas apenas para estratégias mercadológicas de massificação, ou que se enquadram em ambos métodos.

A partir desta indagação, deverá ser possível confirmar, ou não, a hipótese de que as séries audiovisuais se apropriam de narrativas, a partir dos meios multitelas (computadores, celulares, tablets e televisão), como uma nova forma de contar, para um novo e atual público consumidor, as histórias que já foram contadas. Portanto, vale destacar que o principal objetivo desta monografia é analisar a série 'Cidade Invisível' sob a ótica das narrativas contemporâneas nos meios multitelas através de evidências que influenciam no consumo dos espectadores.

Sendo assim, a motivação encontrada para dar início a este trabalho se originou a partir da disciplina de *Teorias da Comunicação*, integrada na faculdade de Jornalismo, na qual se estuda os conceitos, modelos e teorias que são e foram aplicados em meios sociais, principalmente sobre os meios de comunicação voltados para o consumo. Por isso, esta pesquisa servirá como um guia para que outros estudiosos de Jornalismo possam conhecer e se aprofundar em temas mais recentes relacionados às novas áreas digitais da comunicação, desbruçadas sobre as relevantes e atuais teorias da comunicação.

Desta forma, a metodologia a ser aplicada será composta por abordagens de caráter exploratório, sendo construída e desenvolvida com base em bibliografias.

Neste caso, ao estudar a série a partir de uma análise de conteúdo, proposto por Bardin (2011 apud CÂMARA, 2013), será possível propor reflexões e realizar interpretações em torno de novas dimensões teóricas. Isto significa que a análise de cenas e contextos da série, pensando em narrativas e consumo, possibilitará em resultados e interpretações que serão obtidos através da leitura e compreensão de pesquisas de outros autores.

Sendo assim, como essa pesquisa propõe buscar uma observação a respeito das séries audiovisuais (SILVA, 2014; NETO, 2017), a partir de sua construção narrativa (MAIA *et al.* 2018; SCAFUTO, 2015) para a possibilidade de criação e novos discursos, além de argumentos através de histórias já conhecidas pelo público consumidor (ALMEIDA; VALENTE, 2014; MASSAROLO; MESQUITA, 2017; VALENZUELA, 2016), torna-se importante fazer uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011 apud CÂMARA, 2013) dos sete episódios da primeira temporada da série 'Cidade Invisível'.

Deste modo, a série, que aborda percursos narrativos relacionados aos protagonistas, será estudada a partir de cenas e personagens que serão analisados sob os seguintes quadros: Folclore; Indústria cultural e Comunicação de massa; Problemas reais e representatividade; Jornada do herói. Tais categorias foram pensadas e serão defendidas através do estudo de teorias de diversos autores da área de comunicação, principalmente em relação às plataformas de *streaming* que, potencializada pelas oportunidades e ofertas das multitelas, pretendem viabilizar um acesso mais instigante, rápido e tecnológico para uma nova geração.

Portanto, para os estudiosos de comunicação, a pesquisa permitirá análises sobre a Indústria Cultural e a sociedade do consumo (MATTELART, A. e M., 2014; ADORNO, 2021), a partir da escola de Frankfurt, que estuda a cultura voltada para o consumo. Também será possível apontar o surgimento de novas narrativas contemporâneas dentro do processo de Convergência Midiática Digital, proposta por Jenkins (2009 apud MAGNONI; MIRANDA, 2018), assim como perceber quais são os elementos de encantamentos utilizados pela televisão (BOURDIEU apud TRINTA, 2002; CRUZ, 2006; KOHLSDORF, 2002), agora também pelo *streaming* (SILVA *et.*

*al.*, 2018; NETO, 2017) a fim de atrair e moldar o consumidor, de modo que, conseqüentemente, haja uma massificação daquilo que pretende vender.

Sendo assim, esta monografia propõe reflexões por um outro ponto de vista, não de espectador ou de produção, mas em relação ao uso das narrativas vendidas como inéditas pela Indústria Cultural e voltadas para a comunicação em massa, a partir de elementos de encantamento e do uso das multítelas como entretenimento, os quais possibilitam que o consumo se torne massificado e padronizado.

## CAPÍTULO I: A PERSPECTIVA DA INDÚSTRIA CULTURAL PARA O CONSUMO EM MASSA

A escola de Frankfurt, fundada em 1924 na Alemanha, foi uma escola de pensamento crítico que visava se interrogar sobre “as conseqüências do desenvolvimento desses novos meios de produção e transmissão” (MATTELART, A. e M., 2014, p. 73). De acordo com os autores (2014), as escolas, principalmente a de Frankfurt, acreditavam que os meios de comunicação funcionavam como instrumentos de dominação e de poder. Sendo assim, um dos principais resultados da Escola de Frankfurt foi a elaboração do conceito de Indústria Cultural, criado por Adorno e Horkheimer nos meados dos anos 40.

A proposta de ambos frankfurtianos era analisar o conceito a partir da “produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria” (MATTELART, A. e M., 2014, p. 77), ou seja, uma cultura voltada para o consumo. Em outras palavras, segundo os autores (2014), os produtos culturais como filmes, programas de rádio, revistas, séries de televisão, estilos musicais e tudo mais que estivesse inserido na Indústria Cultural acabavam se tornando padronizados para satisfazer grandes demandas em massa. O produto pode até ser diferente, mas a forma a ser propagada e vendida é igual.

Previu-se algo para cada um a fim de que ninguém possa escapar. Cada setor da produção é uniformizado e todos o são em relação aos outros. A civilização contemporânea confere a tudo um ar de semelhança [...] Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de

massa feita de uma série de objetos que trazem de uma maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho. (MATTELART, A. e M., 2014, p. 77).

Segundo Rüdiger (2008, p. 18) "Os pensadores frankfurtianos criaram o termo para fugir das associações ideológicas contidas no termo cultura de massas", ou seja, para o autor, o objetivo deles era contestar, ou refutar, a ideia de que os veículos e produtos de comunicação são formas de expressão, surgindo de maneira espontânea da alma do povo.

Resumidamente, a categoria da indústria cultural exprime o movimento real do capitalismo moderno como um todo sob o aspecto dos valores e da subjetividade encarnados nas pessoas e instituições. A problemática não remete às técnicas, nem ao seu impacto nos processos de interação. (RÜDIGER, 2008, p. 19).

Portanto, Adorno e Horkheimer (apud MATTELART, A. e M., 2014, p. 82) estudam a "manipulação da opinião, a padronização, a massificação e a atomização do público". Para eles, o cidadão se torna um consumidor de comportamento emocional e aclamatório no qual a comunicação pública acaba se dissolvendo em atitudes estereotipadas e padronizadas. Sendo assim, Adorno (2021, p. 08) explica que na Indústria Cultural "os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: por isso seriam aceitos sem oposição" e que apesar dos produtos culturais serem "mecanicamente diferenciados" entre si, ao final, se revelariam, na verdade, que foram e são sempre os mesmos.

A diferença entre a série Chrysler e a série General Motors (ambas fabricantes de automóveis) é substancialmente ilusória, como sabem até mesmo as crianças "vidradas" por elas. As qualidades e as desvantagens discutidas pelos conhecedores servem apenas para manifestar uma aparência de concorrência e possibilidade de escolha. (ADORNO, 2021, p. 11).

Para Adorno (2021, p. 12) "a Indústria Cultural se desenvolveu com a primazia dos efeitos, da performance tangível, do particular técnico sobre a obra, que outrora trazia a ideia e com essa foi liquidada", ou seja, quanto mais densa e integral for a duplicação dos objetos empíricos (estímulo e resposta) por conta das suas técnicas, mais fácil será fazer com que o consumidor acredite que o mundo lá fora (real) é a continuação do que se acaba de ver no cinema, por exemplo.

O mundo inteiro é forçado a passar pelo crivo da indústria cultural. A velha experiência do espectador cinematográfico, para quem a rua lá de fora parece a continuação do espetáculo que acabou de ver - pois esse quer precisamente reproduzir de modo exato o mundo percebido cotidianamente – tornou-se o critério da produção. (ADORNO, 2021, p. 14).

O autor (2021, p. 15) explica que “desde a brusca introdução da trilha sonora o processo de reprodução mecânica passou inteiramente ao serviço desse desígnio. A vida não deve mais, tendencialmente, poder se distinguir do filme”. Em outras palavras, para ele, os próprios produtos culturais paralisam a capacidade de desenvolvimento da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural. Neste caso, os produtos são feitos de modo que seu consumo exija, por um lado, a “rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica”, já por outro lado, “é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que rapidamente desenrolam a sua frente”. Para o autor (2021, p. 15), trata-se de uma tensão automática, sem nenhuma necessidade de ser atualizado a cada caso para reprimir a imaginação.

Aquele que se mostra de tal forma absorvido pelo universo do filme – pelos gestos, imagens, palavras – a ponto de não ser capaz de lhe acrescentar aquilo que lhe tornaria um universo, não estará, necessariamente por isso, no ato de exibição, ocupado com os efeitos particulares da fita. Os outros filmes e produtos culturais, que necessariamente deve conhecer, tornam-lhe tão familiares as provas de atenção requeridas que estas se automatizam. (ADORNO, 2021, p. 15).

Ainda segundo Adorno (2021), se deduz que os efeitos de cada filme, por exemplo, não atinge apenas um consumidor em particular, mas todo um conjunto, ou seja, em massificação. Para ele, cada manifestação particular da Indústria Cultural acaba reproduzindo, ou construindo, homens como aquilo que já foi produzido por toda a Indústria Cultural. Essa ideia de reprodução proposta por Adorno (2021) pode ser comparada com a de Valenzuela (2016), que propõe que as narrativas antigas (seu exemplo é a literatura dos contos de fadas dos irmãos Grimm) utilizam a Indústria Cultural como uma forma de se reinventar e recontar para o mundo contemporâneo (resultando na série de TV americana *Once Upon a Time*).

A capacidade de criar narrativas é própria do ser humano e a capacidade de engendrar pela memória o vivido e o que ecoa pela voz significou uma técnica muito avançada de criar e preservar a cultura em civilizações que não

conheciam a escrita. As histórias circulavam oralmente e, pelo fazer artesanal, concentravam energias inventivas entre narrador e ouvintes, os quais cambiavam pontuações e significações do enredo, construindo sentidos, sabedoria e conhecimentos compartilhados. (VALENZUELA, 2016, p. 11-12).

Valenzuela (2016) explica que revisitar narrativas antigas possibilita não só relembrar o passado e projeções pessoais que os leitores/espectadores/consumidores fazem ao longo do enredo, como também reinventa os sentidos implícitos e reconstrói a sensibilidade numa era contemporânea. Para a autora (2016, p. 12), "os suportes e formas de linguagem que propiciam registros de coletâneas realizadas dos contos, apresentando suas versões remodeladas", ou seja, "em tradições orais, releituras e paráfrases, estilizações, pastiches e paródias". Pois segundo ela, as histórias, atualmente, estão sendo (re)produzidas em outros meios pelas tecnologias capazes de reproduzir a linguagem (antes oral) para a mídia impressa, cinematográfica e hipermídia.

A razão iluminista - como desenhada pelos filósofos da escola de Frankfurt, em especial Horkheimer e Adorno - seria uma razão instrumental, posto ser instrumento de dominação ideológica, científica e política. Nesses termos, com o advento da tecnologia perpetua-se exponencialmente essa dominação, domina-se a hora do lazer, preenchendo o vazio do tempo do trabalho. Pelo desejo do consumo, não se preenche um vazio existencial, cria-se um mundo ideal forjado [...]. (VALENZUELA, 2016, p. 14).

Valenzuela (2016, p. 57) afirma também que o receptor/espectador/leitor/consumidor se torna capaz de preencher lacunas do texto (verbal ou não), ou seja, ele é ao mesmo tempo um receptor crítico, ativo e constituidor do próprio texto, no qual "ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa em relação a ele uma ativa posição responsiva". Pois, o texto acaba aproximando os personagens à realidade do receptor, já que ao assistir aquele personagem vivenciando seus problemas sem o uso de elementos mágicos, gera no receptor uma identificação com ele, porque ambos enfrentam o cotidiano sem o uso do maravilhoso.

A partir do século XIX, a disseminação dos contos maravilhosos e outras narrativas ganharam novas obras, traduções e adaptações, o que incentivou a consagração de diversos autores que deram voz a histórias locais, personagens, lendas e mitos. Dessa forma, para Valenzuela (2016, p. 42-43), os "contos da tradição

oral, contos populares, contos de fada e contos maravilhosos compõem o que a série OUAT (Once Upon a Time) considera como classic tales”, ou seja, os contos clássicos. Sem contar que a partir da década de 30, segundo Morin (2002, p. 91), começam a se popularizar a identificação do espectador/leitor como herói. “É no cinema, primeiramente americano, [...] se dá a evolução verdadeira e significativa”, na qual o cenário começa a se parecer com a realidade e o ator acaba ganhando uma aparência mais natural e humana, menos fantasiosa, fazendo com que o espectador reconheça suas semelhanças com ele, causando maior simpatia àquele personagem.

O herói simpático, por exemplo, diferente do trágico, é aquele que possui uma profunda ligação com o espectador, que vai admirá-lo e amá-lo. Morin (2002) cita os heróis de filmes e os heróis cômicos como exemplos de herói simpático (que ama e é amado), beneficiado pelo *happy end* (final feliz), ou seja, se trata da felicidade desse herói após concluir sua difícil missão que inicialmente estaria fadada ao fracasso trágico. Porém, o autor (2002) também alerta que a massificação do *happy end* acaba limitando o universo da tragédia ao interior do imaginário contemporâneo, o que faz com que rompa tradições milenares e universais que viam a redenção do herói através do sacrifício, da morte, infelicidade, sofrimento ou viver uma longa vida de provações, mas com o *happy end*, raro são os filmes (ou séries de TV) que acabam com a morte ou fracasso do herói.

Correlativamente, o *happy end* implica um apego intensificado de identificação com o herói [...] Ao mesmo tempo que os heróis se aproximam da humanidade cotidiana, que nela imergem, que se impõem seus problemas psicológicos, são cada vez menos oficiantes de um mistério sagrado para se tornarem os alter ego do espectador [...] O espectador não suporta mais que seu alter ego seja imolado. Pelo contrário, ele espera o sucesso, o êxito, a prova de que afelicidade é possível (MORIN, 2002, p. 93).

Entende-se assim que, a partir do que foi proposto por Morin (2002), quanto mais a narrativa acaba se aproximando da vida real, mais irreal ela fica, pois acaba se resultando na satisfação do desejo, na felicidade eternizada, como vista na finalização dos contos de fadas: “e eles viveram felizes para sempre”. Porém, não se pode falar do *happy end* sem citar a clássica jornada do herói, na qual Valenzuela (2016, p. 99) explica quais são as etapas a partir de Campbell:

Esse primeiro estágio da jornada mitológica – que denominamos aqui “o chamado de aventura” – significa que o destino convocou o herói e transferiu-lhe o centro de gravidade do seio da sociedade para uma região desconhecida. Essa fatídica região dos tesouros e dos perigos pode ser apresentada sob várias formas: como uma terra distante, uma floresta, um reino subterrâneo [...] Mas sempre é um lugar habitado por seres estranhamente fluidos e polimorfos, tormentos inimagináveis, façanhas sobre-humanas e delícias impossíveis. O herói pode agir por vontade própria na realização da aventura [...], pode ser levado ou enviado para longe por algum agente benigno ou maligno. (CAMPBELL, 1999 apud VALENZUELA, 2016, p. 100).

O segundo estágio se trata da recusa do herói em acreditar ou de aceitar o seu chamado, pois “sempre é possível desviar a atenção para outros interesses” (CAMPBELL, 1999 apud VALENZUELA, 2016, p. 100). Com essa recusa, o terceiro estágio foca no auxílio sobrenatural que o herói terá. De acordo com Valenzuela (2016), para que o herói aceite sua jornada e seus desafios, é apresentado a ele fatos mágicos ou inexplicáveis. Para aqueles que não recusaram o chamado, proposto no segundo estágio, o primeiro encontro da jornada do herói se dá a partir de uma figura protetora, podendo ser um ancião, que ofereça amuletos que possam proteger o herói contra forças malignas que irá enfrentar (CAMPBELL, 1999 apud VALENZUELA, 2016).

Além disso, o formato de séries de TV, para Valenzuela (2016, p. 53), é uma “introdução de um novo modelo audiovisual para o tratamento dos contos clássicos (como o folclore), sem apelos ao humor, ao grotesco ou a um formato de série cuja linguagem pertença às sitcoms”. Numa perspectiva mais comercial, os produtos audiovisuais televisivos que unissem “magia, fantasia, desafios para empreender uma disputa entre o bem e o mal”, assim como lendas e mitos e temas de investigação, se tornaram uma fórmula de sucesso para atrair o interesse do público contemporâneo.

Sendo assim, com os produtos audiovisuais televisivos utilizando fórmulas de sucessos da Indústria Cultural para gerar consumo e massificação dos mesmos, torna-se importante explicar o papel da televisão, a partir da visão de Bourdieu (apud TRINTA, 2002), que para ele a TV, definida como um campo midiático, exerce relações de dominação, ou seja, que constitui em uma moderna forma de submissão

da consciência individual, que atrai e molda quem a consome.

## 1.1 A televisão e seus encantamentos

Bourdieu (apud TRINTA, 2002, s/p) afirma que a “televisão privilegia o entretenimento, em prejuízo da informação e da cultura”. O autor cita a comunicação jornalística como exemplo, explicando que o jornalismo utiliza os *faits divers* (notícias que apresentam casos inexplicáveis e excepcionais) para divertirem aquele que está assistindo, deixando de lado a importância social, cultural ou geopolítica.

A “caixinha de imagens em movimento” encanta, seduz e distrai; todavia, inibe o raciocínio abstrato e confere muito pouca importância ao juízo crítico. A rapidez, algo leviana, com que nela são tratados os assuntos com que os que a fazem a ocupam, tende a dissolvê-los, reduzindo-os a “insignificâncias” e deles fazendo fatos estritamente banais. A reiteração, pura e simples, leva agora a que se banalize a banalidade. E, em virtude de um fenômeno que Pierre Bourdieu chama de “circulação circular da informação”, os (tele)jornalistas, ainda que empenhados em declarada competição, imitam ou espelham uns aos outros, prática costumeira que em nada aproveita àqueles a quem, em última análise, eles profissionalmente se dirigem. (TRINTA, 2002, s/p).

Para Bourdieu (apud TRINTA, 2002), a urgência e rapidez de informação na TV, assim como o extenso número de telespectadores dispostos a consumi-la, motiva o telejornalismo a se tornar do tipo “fast-food”, na qual essa rapidez de emissão resulta em superficialidades nas reportagens apresentadas. Mas não só o jornalismo que cede aos encantamentos da televisão. Segundo Cruz (2006), alguns teóricos defendem que o que define a TV como meio é a publicidade, pois a principal característica do meio é a venda. Para a autora (2006), todos os programas televisivos vendem alguma coisa: ideias, valores ou produtos, logo, a TV passa a vender a si mesma o tempo todo. Para obter maior audiência, esses programas começam a aumentar sua demanda, o que gera maior impacto de consumo em massa.

De acordo com Ferrés (apud CRUZ, 2006, p. 36), a audiência é uma forma de legitimar o consumo, pois “a televisão é reflexo; é sustentação de uma sociedade que

vive para o consumo”. Em outras palavras, Cruz (2006, p. 37) explica que “a televisão é capaz de induzir o público a determinados comportamentos e condutas por mimese (imitação ou representação de algo), citando como exemplo as novelas da Globo. Para a autora (2006), as novelas ditaram moda e aumentaram as vendas de produtos por mimetismo, ou seja, o que uma protagonista usasse, uma bolsa, por exemplo, logo, grande parte das mulheres que acompanham a novela (ou não) passariam a usar também, resultando no consumo de massa padrão em cadeia, gerando publicidade, não só para o produto físico em si, como para a própria novela.

Segundo Ramonet, a televisão, assim como os outros meios de comunicação, transforma o luxo em necessidades que o indivíduo deve adquirir sob pena de perder sua condição social. [...] Bourdieu defende a seguinte questão: “Há, hoje, uma mentalidade de audiência nas salas de redação, nas editoras etc. Por toda parte, pensa-se em termos de sucesso comercial”. Segundo o autor, hoje, o mercado é reconhecido como fator de legitimação, tornando a televisão um instrumento de comunicação pouco autônomo. (CRUZ, 2006, p. 37).

Cruz (2006) defende, a partir do que foi proposto por Bourdieu (apud TRINTA, 2002), que para garantir o consumo, a televisão precisou se transformar em um meio mercadológico. Portanto, trata-se de transformar a programação em um objeto de desejo, que atraia a atenção das massas. Sendo assim, a televisão utiliza essas técnicas, esses encantamentos, não para só para divulgar informações, ou glorificar a cultura, mas para modificar o produto, a ideia, em mercadoria. Para a autora (2006, p. 49), o fenômeno da televisão é explicado socialmente por atender as exigências psíquicas do telespectador. “Entre os mecanismos psicológicos oferecidos pelo veículo ao telespectador estão a projeção, a identificação, a transferência e a catarse”, que garantem o prazer do indivíduo e o poder de atração do meio, ou seja, a TV provoca e instiga vontades e desejos humanos, atraindo as pessoas sem que elas tenham consciência disso.

Desta forma, é necessário que o produto audiovisual a ser divulgado seja visualmente atraente, que dê informação e tenha movimento. Cruz (2006, p. 38) ainda afirma que “as fronteiras entre a publicidade, as chamadas e os programas, portanto, são diluídas e tudo faz parte do espetáculo televisivo”. Para ela, a única coerência é a lógica comercial. Entretanto, Kohlsdorf (2002, p. 05) defende que a televisão é um

agente socializador, sendo que os principais agentes de socialização são a família, a escola, a religião e os meios de comunicação de massa, na qual “a televisão, portanto, não é um ator, mas um agente socializador, na medida em que é uma instância institucional de socialização, isto é, um conjunto de atores que possibilitam a inserção do indivíduo no todo social”. Para ela (2002), a televisão permite ajudar o indivíduo a se integrar na cultura e na sociedade em que vive ou se desenvolve, por meio de processos de interação e comunicação.

Kohlsdorf (2002, p. 55) ainda explica que “a partir da década de 50 - e, no Brasil, a partir de 1960 - com a Revolução Digital, a socialização incorporou novas tecnologias como agentes socializadores, dentre as quais a televisão”. Dessa forma, para a autora, a sociedade passou a adquirir hábitos de consumo de valores e imagens, que passam a ser pregado e reverenciado pela mídia que, por sua vez, acaba assumindo uma posição central na modernidade. Sendo assim, Kohlsdorf (2002) reforça que, na sociedade contemporânea digital/informacional, os meios utilizados para difusão dos imaginários sociais não se restringem mais somente à família e à escola, como também contam com um poderoso suporte tecnológico responsável pela circulação de informações e imagens: a televisão.

A partir disso, Cruz (2006) destaca que a TV por assinatura alavancou a forma de consumo de televisão, e que o ponto negativo da TV aberta está no fato de apenas oferecer produtos generalistas e não-diferenciados. Hoineff (apud CRUZ, 2006) afirma que, nos últimos anos, a revolução dos sistemas de distribuição de sinais mudou para sempre a televisão, no qual as novas tecnologias possibilitaram que os poucos canais com que o público estava acostumado se multiplicassem, transformando-se em inúmeras opções diferenciadas. O objetivo, neste caso, não é alcançar o público em geral, mas atingir um determinado público específico.

Nasce um novo veículo, que substitui a televisão massificante, genérica e amparada nas grandes redes que vigorou por quase 50 anos. Um veículo que privilegia uma TV temática, desmassificada e amplamente comandada por quem a vê. [...] Sendo assim, a televisão segmentada volta-se para um público-alvo mais definido e uma temática mais específica. Prova disso é o surgimento de canais de esportes, filmes, infantil, notícias, e até mesmo um canal voltado especificamente para mulher, como o GNT. (HOINEFF, 1996 apud CRUZ, 2006, p. 43-44).

Esse tipo de TV, de acordo com Hoineff (apud CRUZ, 2002, p. 45), por ser “uma mídia com canais segmentados, a TV paga permite uma eficiência na mensagem publicitária maior e com uma dispersão menor do que na TV convencional”, possibilitando que consiga vender sua própria programação diretamente para o telespectador. O que antes era recebido gratuitamente, agora é comprado. Dessa forma, seguindo o modelo da TV por assinatura, o *streaming* também acaba oferecendo “canais” segmentados para cada público específico, porém diferente da TV paga, o consumidor tem interferência na programação, transmissão e reprodução do produto, decidindo até mesmo em qual multitelas deseja assistir. Portanto, para Hoineff (apud CRUZ, 2002) o conteúdo nunca muda, apenas a forma de distribuí-lo é que faz toda diferença.

## 1.2 *Streaming*: uma forma diferente de consumir entretenimento audiovisual

Segundo Silva *et al.* (2018, p. 117), com a invenção da televisão, os brasileiros adquiriram um hábito de consumo de entretenimento televisivo que, ao longo dos anos, juntamente com os avanços tecnológicos e a Convergência Digital, vem sendo modificado. Para a autora, “tem ocorrido uma migração do consumo de TV aberta para plataformas digitais”, e ela destaca que possivelmente no futuro, haverá um outro tipo de migração, devido à possibilidade de acesso e o consumo de filmes e séries através das redes *online*, mais especificamente com o *streaming*, uma tecnologia que permite a transmissão instantânea de informação e conteúdo audiovisual através das redes inseridas nas multitelas.

De acordo com Silva *et al.* (2018, p. 117) o *streaming* (transmissão, em português) “é uma forma de distribuição de dados em rede, utilizado com grande frequência para a transmissão de diversos arquivos multimídia por meio da internet”, ou seja, essa tecnologia quando utilizada por sites e empresas que disponibilizam filmes, documentários, séries e músicas, faz com que o usuário possa ter acesso a todo conteúdo digital sem a necessidade de fazer *download*.

[...] O *streaming* de vídeo surgiu no final da década seguinte, em 1997, com o *Real Vídeo*, também da *Progressive Networks* (atual *Real Networks*). Acredita-se que a primeira transmissão de imagens utilizando essa tecnologia tenha sido de um evento esportivo: a partida de futebol americano entre *Cleveland Indians* e *Seattle Mariners*. Apesar de já existir há um tempo considerável, o *streaming* demorou a se popularizar devido às precárias velocidades de internet existentes na época. O *YouTube*, uma das maiores empresas do mundo que se utilizam desse serviço, é um bom exemplo dessa mudança: no início dos anos 2000, eram necessários vários minutos para que fosse possível visualizar um simples vídeo, por mais curto e de baixa qualidade que ele fosse. Atualmente, tanto a qualidade quanto a velocidade de upload dos vídeos estão melhores, tornando a experiência do usuário mais prática e confortável. (NETO, 2017, p. 10).

Silva *et al.* (2018), portanto, afirma que a relação do consumidor com a tecnologia abre portas para o uso da tecnologia *streaming*, assim como Ferrés (apud CRUZ, 2006) afirmava que a audiência legitimava o consumo de conteúdo televisivo, pois quanto mais encantamentos a televisão trazia, mais ligação ela tinha com o próprio público. Dessa forma, por exemplo, o *streaming* acaba sendo confundido com a TV por assinatura, porém ambos são meios de transmissão bem diferentes. Entretanto, ao contrário da TV paga, o *streaming* faz com que o telespectador tenha “o poder de escolher o momento em que aquele conteúdo será consumido, pode fazer pausas na transmissão e pode filtrar qual dos conteúdos disponibilizados será assistido” (SILVA *et al.*, 2018, p. 118). Nesse caso, a popularidade desse meio está, principalmente, na liberdade de escolha do consumidor.

As mídias ficam temporariamente armazenadas em cache nos sistemas computacionais e são reproduzidas a medida que o usuário a recebe por meio de transmissão de dados, sendo possível que a transmissão seja ao vivo (*live*) ou previamente gravada (*on demand*) [...] A transmissão *on demand* é a mais utilizada nas plataformas de *streaming* [...] uma vez que essas empresas disponibilizam filmes e séries de grande popularidade para serem assistidos instantaneamente, mediante o pagamento de uma mensalidade. Essa percepção é evidenciada pela assinatura de plataformas de *streaming* de vídeos. [...] O consumidor, mediante o pagamento de uma mensalidade, possui um *login* e uma senha para acessar uma página na web, e por meio dela ter acesso a vídeos que serão assistidos através de uma transmissão *on demand*. (SILVA *et al.*, 2018, p. 118- 119).

Segundo Barboza e Silva (2014 apud SILVA *et al.*, 2018, p. 118), “a plataforma de *streaming* de vídeos Netflix baseia seu sucesso basicamente no fato de ser ao mesmo tempo *on demand* e multiplataforma”. A empresa permitiu que seu consumidor pudesse escolher como, quando e onde assistir seus filmes e séries preferidos na

íntegra, ao contrário da televisão a cabo (por assinatura) com altos custos cobrados por canais que nem sequer são assistidos, que possuem comerciais e que disponibiliza seus conteúdos de forma programática, em sequência e em horários marcados. Neste contexto, Soilo (2018, p. 02) afirma que o *streaming* não é mais uma alternativa efetiva aos modelos tradicionais de distribuição de conteúdo, mas um serviço semelhante (embora distinto, ao mesmo tempo) à TV a cabo em termos de equivalência de conteúdo, satisfação, e, possivelmente, preço.

Com a Netflix sendo exemplo, Hermann (2012 apud SILVA *et al.*, 2018, p. 118-119) destaca que com a grande velocidade em que “novos produtos são criados gera uma necessidade criativa mercadológica, e faz com que empresas busquem alternativas inovadoras para vender produtos tradicionais”, ou seja, as plataformas de *streaming* direcionam e adaptam suas vendas focadas na experiência de consumo. Porém, Soilo (2018, p. 02) adverte que tal experiência também pode ser confusa, pois há situações desvantajosas para os consumidores como o fato de esquecerem em qual plataforma determinado filme se encontra, ou até mesmo se cansam de procurar o que queriam assistir, ou que não estejam satisfeitos com o catálogo de um serviço, assinando outros serviços, o que pode gerar custos próximos a da TV por assinatura, por exemplo.

Desta forma, Silva *et al.* (2018, p. 137) conclui que “a tecnologia *streaming* alterou a forma de consumir o entretenimento audiovisual”. Para a autora, com a diversidade de plataformas disponíveis, o consumidor pode encontrar em meio a um conteúdo vasto e diversificado o que deseja assistir, seja em qualquer hora e lugar, independentemente de ter internet ou não. Assim, para Hermann (2012 apud SILVA *et al.*, 2018), há maior comodidade na aquisição dos produtos, rapidez na entrega, de forma instantânea, além da ampla oferta de produtos disponíveis, e benefícios financeiros.

Neto (2017, p. 47) também destaca que “ainda é muito cedo para concluir que as transmissões por *streaming* de vídeo vêm, de fato, substituir as operadoras de televisão, ou que são apenas um complemento ao serviço oferecido pelos aparelhos televisores”. Para ele, até o momento, a convergência entre internet, dispositivos

móveis e televisão, junto com a crescente presença das conexões web e celulares no cotidiano da população mundial, principalmente nos mais jovens, tem favorecido mudanças nessa indústria. Porém, Neto (2017, p. 21) também afirma que, ao mesmo tempo, o serviço por *streaming* também trouxe consequências para as emissoras de televisão. “Com a pressa dos espectadores em assistir a séries estrangeiras em redes nacionais sem *delay*, muitos migraram para o *streaming*”. Sendo assim, torna-se relevante explicar como a cultura das séries de TV, atualmente, impacta sobre o consumo audiovisual.

### 1.3 Cultura e consumo das séries

Silva (2014, p. 245) explica que a série surge e acaba definindo o momento de transformação do panorama televisivo a partir dos anos 1980. Para ele, “a questão do desenvolvimento das formas narrativas contemporâneas está diretamente relacionada à emergência da televisão como espaço possível de qualidade artística”, mas não por causa da superação do cinema como o maior meio audiovisual contemplado, mas pelo investimento na forma “estilística” das séries atuais.

A arte das séries de TV, para o autor (2014, p. 245), de fato, não se resume apenas à linguagem e o investimento cinematográfico, mas “sobretudo pelo texto, capaz de atrair a atenção do público em um meio de exibição, por excelência, dispersivo e cacofônico”, nos quais os meios multitelas, como TV, celulares, computador e até mesmo *tablets*, estão inseridos cada vez mais em ambientes multitarefas, o que provoca repetições estruturais que, no entanto, apresentam-se constantemente como novidade. Repetições como: retorno de personagens, de temas e de situações, redundância de diálogos e da banda sonora com a imagem.

Essa é a grande diferença em relação à ficção literária ou cinematográfica; é por isso também que ela substituiu o conto e o mito no imaginário popular. [...] Nesse período, vimos se formar uma geração de espectadores capazes e interessados em assistir séries pela internet, através tanto de sistemas de transmissão em *streaming*, simultaneamente à exibição nos países de origem, quanto de *download*, via *torrent*, disponibilizados em sites e fóruns

especializados. Além disso, circula na rede uma ampla gama de material exclusivo, oferecido pelos canais, e que vão desde *promos*, *trailers* e entrevistas, até expansões do mundo narrativo em *websódios*, *blogs* ou sites de personagens. (SILVA, 2014, p. 245-246).

Além disso, Silva (2014, p. 246) exemplifica que estratégias “como a presença da *hashtag* da série no canto da tela, ou mesmo a participação de membros da equipe e dos atores comentando com os seguidores no Twitter (e outras redes sociais, principalmente Instagram) sobre o desenrolar da narrativa”, além de vários outros mecanismos, são utilizados para estimular o espectador a comentar nas redes sociais durante a exibição dos episódios. Dessa forma, o que garante que a série se tornará popular não depende mais apenas das narrativas construídas, da estética e do conteúdo em si, como também utiliza abundantemente as estratégias de *marketing* digital, pois no mundo atual e globalizado, as redes sociais (com seus compartilhamentos, *likes* e *views*) e os meios multitelas (maior facilidade para assistir em qualquer tela, lugar e horário) conseguem dominar qualquer área do mercado.

Para Silva (2014, p. 247) o interesse pelo universo das séries tem “ampliado de modo considerável a oferta de material televisivo para além do que está sendo exibido sincronicamente”, ou seja, indo em direção a séries clássicas que agora podem ser revistas à luz dos interesses atuais. Ele expõe que os telespectadores dedicam muita atenção às séries, vendo-as, revendo-as, e, em muitos casos, discutindo-as em espaços próprios como as redes sociais e sites. Ainda segundo Silva (2014, p. 248), “a relação entre as séries e seu público é o vértice derradeiro do esquema conceitual que criamos para entender a cultura das séries”, ou seja, o engajamento do público com a série permite que a experiência se torne cada vez mais uma ‘teleparticipação’, ou seja, ao mesmo tempo em que se assiste ao conteúdo televisivo, também se interage de forma *online*.

Trata-se de novas e complexas dinâmicas espectatoriais que são gestadas no seio das comunidades de fãs, através de trocas simbólicas e materiais entre si, dos fãs para as emissoras e das emissoras para os fãs. É, de fato, um processo comunicacional muito complexo, que faz emergir o modo dialético e inter-relacionado por meio do qual se dão as relações entre a grande mídia e seu público. (SILVA, p. 248).

Silva (2014, p. 248) também cita exemplos como “a criação de *fan-art*, *fanfiction*

e *fanfilm*, obras pictóricas, literárias e audiovisuais feitas e divulgadas pelos fãs”, para explicar que por trás de cada série de televisão bem-sucedida, existem diversas comunidades virtuais que agregam os fãs, dos mais diversos lugares e culturas, com o intuito de trocar informações, experiências e outras práticas participativas. Sendo assim, para o autor (2014), com a facilidade de acesso pelo digital, permitindo assistir aos episódios em meios multitelas, os fãs também passam a demonstrar um conhecimento amplo sobre os modos de encenação, os diálogos, a caracterização dos personagens, o desenvolvimento das tramas e a montagem das cenas.

Portanto, segundo Silva (2014, p. 248), há três tipos de estratégias que convidam o espectador a interagir *online* sobre aquela série: o evidente (os produtores diretamente convidam o público a interagir); o orgânico (não há convite direto, porém há uma presença material ou simbólica da experiência participativa, por exemplo, o *blog* do Dr. John Watson que aparece na série *Sherlock*, realmente existe na página oficial da série); e por fim, o obscuro (o convite se dá no interior da própria estrutura narrativa da série, de modo tão subliminar que só um espectador assíduo é capaz de decodificar).

Além desses modos de consumo e participação do público, Silva (p. 249) revela que a cultura das séries também “se vale de atividades noticiosas e críticas, no sentido de haver espaços específicos para a divulgação e a análise dos programas”, podendo ser em veículos de comunicação de maior abrangência, sites e *blogs* específicos sobre o tema, além dos sites criados e mantidos pelos fãs, como também páginas nas redes sociais que oferecem notícias e opiniões sobre uma série específica, ou sobre diversas séries. Desta forma, pode-se afirmar que, de modo geral e a partir de levantamentos, exemplos e teorias dos autores citados, a cultura das séries não se resume apenas ao conteúdo audiovisual em si, como também demonstra que o público espectador é uma parte fundamental do processo de produção, circulação e consumo de ficção televisiva.

## CAPÍTULO II: INDIVÍDUO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMO

Schiffman e Kanuk (2000, p. 04) afirmam que “a diversidade não é um fenômeno novo. Todos nós buscamos prazeres diferentes e gastamos nosso dinheiro de formas diferentes”. Para eles, há diversidade no comportamento do consumidor, assim como diferentes formas de gastar o dinheiro, mas, ao mesmo tempo, a diversidade no comportamento humano acaba gerando semelhanças entre as pessoas.

Ambos (2000, p. 04) ainda explicam que “existem semelhanças fundamentais, constantes que tendem a ocorrer com muitos tipos de pessoas – que servem para explicar e esclarecer o comportamento do consumo”. Em outras palavras, para eles, a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos, mesmo que expressem essas necessidades e motivos de formas diferentes.

Por isso “o entendimento dos motivos humanos é muito importante para as empresas; ele permite que elas entendem e possam prever o comportamento humano no mercado” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 59). Desta forma, as necessidades humanas do consumidor acabam se tornando “a base do *marketing* moderno”, ou seja, as empresas que pretendem gerar lucratividade e crescimento apostam em estudar e satisfazer essas necessidades antes que sua concorrência faça o mesmo.

As empresas não criam necessidades, apesar de que em algumas ocasiões elas possam tornar o consumidor mais consciente de necessidades não percebidas. As empresas de sucesso definem seus mercados em termos das necessidades que presumem satisfazer, em vez dos produtos que vendem. Esta é uma abordagem de *marketing* orientada para o mercado em vez de orientada para a produção. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 04).

A abordagem voltada para o mercado se concentra nas necessidades do consumidor, já a de produção se concentra na necessidade do vendedor. Neste caso, o *marketing* voltado para o mercado “implica que o fabricante irá somente fazer o que ele sabe que as pessoas irão comprar”, ou seja, ao contrário de fazer o produto e tentar fazer as pessoas comprarem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 59).

Sendo assim, os autores (2000, p. 59-60) entendem que “existem inúmeros exemplos de produtos que alcançaram sucesso de mercado porque satisfizeram as

necessidades do consumidor”, assim como existem diversos exemplos de produtos e empresas que não souberam reconhecer essas necessidades. Eles exemplificam que a motivação é um “estado de tensão induzido pela necessidade”, na qual ela motiva o indivíduo a se engajar num comportamento que espera satisfazer sua necessidade e aliviar essa tensão.

Já Esteves (2011, p. 05) acredita que os comportamentos dos “consumidores são influenciados por alguns fatores, tais como: culturais, pessoais, sociais e psicológicos”. E em concordância com os autores do parágrafo acima, ele afirma a importância do *marketing* para o comportamento do consumo, pois gera “necessidade, desejos, demanda, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transação, relacionamento e mercados”, no qual consiste na identificação das verdadeiras necessidades do consumidor, que quando percebidas, oferece novas possibilidades e negócios para o cliente.

O consumidor apresenta-se como figura essencial para a existência do processo empresarial, que consiste, basicamente, em um processo de troca. Nos anos posteriores a revolução industrial, estes consumidores dispunham de pouquíssimas alternativas para a seleção de produtos, rendendo-se ao chamado Marketing de massa que ditava a oferta. A longo do tempo, a indústria e o comércio mudaram, e, a economia de escala aliada aos ganhos de produção proporcionaram um aumento significativo da oferta de produtos. Durante este processo fica nítida a evolução também dos consumidores, que passam a contar com mais opções e mecanismos disponíveis para efetuar suas aquisições. (ESTEVES, 2011, p. 06).

Para Esteves (2011, p. 06), “os fatores culturais são os responsáveis por exercerem a maior e mais profunda influência sobre os consumidores, estes fatores estão, basicamente, subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social”. O autor descreve que esses fatores culturais se constituem como grupos primário (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) e secundário (religiões, sindicatos e profissões) que acabam influenciando o comportamento do consumidor.

Cultura é aquela referente aos aspectos gerais da realidade social, para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 89), “a cultura como utilizada no estudo do comportamento do consumidor, se refere a valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade”. [...] No que diz respeito a subcultura, Kotler e Armstrong (2007, p. 162) dizem que “cada cultura consiste em subculturas menores as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os membros”. Logo, pode-se entender que são

compostas pelas nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. [...] Já para Churchill e Peter (2000), a classe social consiste em distribuir a população em classes seguindo critérios pré-estabelecidos. No Brasil, este critério está fundamentado em um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo durável, instrução do chefe da família, além de outros fatores, como por exemplo, a presença de empregados domésticos. (ESTEVEES, 2011, p. 08-09).

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 122 apud ESTEVES, 2011, p. 09), existem quatro importantes fatores psicológicos que “influenciam o comportamento do consumidor durante seu processo de decisão de compra: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes”. Assim como Schiffman e Kanuk (2000) explicam que a motivação é o ponto-chave para o consumo, Kotler e Armstrong afirmam que “motivo ou impulso é a necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”, ou seja, a pessoa gera um comportamento de consumo ao ser motivada para isso.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 62) alertam que tal motivação podem ser positiva e negativa. De acordo com eles, os psicólogos costumam descrever as motivações positivas como necessidades, desejos ou vontades, já as negativas como medos ou aversões, porém, mesmo diferentes, ambas possuem semelhanças no quesito de “iniciar e manter o comportamento humano”. E por isso, segundo eles, ambos se referem às necessidades, desejos e vontades, embora descrevam desejo como uma necessidade específica do produto (necessidade: sede; desejo: Coca-Cola como meio de aliviar essa sede).

Sendo assim, para Schiffman e Kanuk (2000, p. 62) “a motivação pode ser positiva ou negativa em termos de direção. Podemos sentir uma força que nos impele para algum objeto ou condição, ou uma força que nos afasta de algum objeto ou condição”. Por exemplo, uma mãe e seu filho de treze anos foram motivados a assistir uma série de TV em uma plataforma de *streaming* por necessidade de lazer, porém a série é bem adulta e contém muitas cenas de violência, o que conseqüentemente faz com que a necessidade de segurança que a mãe tem pelo seu filho impeça ambos de assistirem ao conteúdo.

Desta forma, a partir do exemplo citado acima, Esteves (2011, p. 11) explica

que “o conteúdo multimídia é a grande fixação atual dos usuários da internet, isto se deve, em grande parte, as altíssimas velocidades atingidas com o advento da banda larga”. Para ele, as ofertas de produtos e serviços pela internet estão em crescimento contínuo, e que isso afeta também na escolha e na necessidade do consumidor, que antes precisava pessoalmente comprar algo, hoje existem infinitas opções de compras com variados preços e tipos disponíveis nas telas sem precisar sair de casa.

O autor (2011, p. 13) aponta que “os consumidores têm a liberdade de visitar sites para busca de dados e comparações entre os produtos, podem utilizar agentes inteligentes que atendem suas preferências, oferecendo novas sugestões”, ou seja, para garantir a satisfação do consumidor, as empresas precisam se adaptar à estratégia de *marketing online*, que possibilita diferenciar o perfil de cada cliente e dar a ele o tratamento personalizado que as outras empresas concorrentes não oferecem.

Alguns fatores oferecem fortes contribuições para que efetuem compras online, um dos mais representativos é definido pelo fato da diminuição constante do tempo disponível para realização das diversas atividades do cotidiano. À medida que as horas trabalhadas pelos membros da família aumentam, diminui, de forma proporcional, a quantidade de tempo disponível para pesquisas e compras de produtos da maneira tradicional. (ESTEVEES, 2011, p. 13).

Dessa forma, Costa, Leme e Guedes (2017, p. 217) afirmam que “a era da informação representa o aligeiramento em todas as relações sociais, seja na produção de conhecimento, no trabalho e entre os indivíduos”. Deste modo, isso se resume em processo de massificação e alienação da consciência, na qual Benjamin (1987 apud COSTA; LEME; GUEDES, 2017, p. 217) explica que o excesso dessa modernidade “resulta na perda do caráter de experiência coletiva e com a ausência da tradição de narrativa compartilhada de pai para filho proveniente das sociedades artesanais”, ou seja, isso pode impactar até mesmo no consumo, já que, segundo Esteves (2011), os fatores culturais exercem maior influência sobre os consumidores.

Benjamin (1987 apud COSTA; LEME; GUEDES, 2017, p. 217) defende que “a narração não seria o produto exclusivo da voz; mas sim uma prática que envolvia a alma, o olho e a mão inscritos no mesmo campo do artesão, que enquanto trabalhava, narrava suas histórias”, e por isso, a perda dessa narração causaria uma extinção da

memória do indivíduo, além da perda do sentido da história.

Com a consolidação da burguesia - da qual a imprensa, no altocapitalismo, é um dos instrumentos mais importantes - destacou-se uma forma de comunicação que, por mais antigas que fossem suas origens, nunca havia influenciado decisivamente a forma épica. Agora ela exerce essa influência. Ela é tão estranha à narrativa como o romance, mas é mais ameaçadora e, de resto, provoca uma crise no próprio romance. Essa forma de comunicação é a informação. (BENJAMIN, 1987 apud COSTA; LEME; GUEDES, 2017, p. 217).

Dessa forma, Costa, Leme e Guedes (2017, p. 218) alertam que há uma urgente necessidade em “resgatar a narrativa como experiência na contemporaneidade, considerando-se sua perda ao longo da história e do processo civilizatório”. Eles afirmam que Adorno, Horkheimer e Benjamin expressam o empobrecimento de viver e narrar experiências na sociedade administrada, pois impede o indivíduo de se autoconhecer em profundidade.

Sendo assim, os autores (2017, p. 223) confirmam que há uma necessidade de superar o “aligeiramento e da superficialidade imposta pelo excesso de informação fornecida pelos meios midiáticos, contribuindo ao enfraquecimento e declínio da experiência da narrativa e, conseqüentemente, obstando a formação do indivíduo”. Portanto, torna-se relevante compreender como que funcionam as novas narrativas no ambiente de pós-modernidade e Convergência Digital.

## 2. 1 Pós-modernidade e as narrativas contemporâneas

A ideia de ‘condição pós-moderna’ foi introduzida por Lyotard (apud LEITE, 2013) como “uma necessidade de superação da modernidade, sobretudo na crença na ciência e na razão emancipadora, considerando que estas são, ao contrário, responsáveis pela continuação da subjugação do indivíduo”. Popularizando o termo ‘pós-modernidade’, o autor descrevia o período como o tempo em que todas as grandes narrativas entram em crise e os indivíduos são livres para criarem coisas novas.

A partir disso, Leite (2013) afirma que uma das principais características da

pós-modernidade é a propensão de se deixar dominar pela imaginação das mídias eletrônicas. Basicamente, segundo ele, se trata do tempo em que se vive hoje: um mundo cada vez mais rápido e tecnológico, onde as pessoas não conseguem mais viver sem a internet e suas regalias.

Leite (2013) ainda reforça que existem outras características que denominam o conceito de 'pós-modernidade' como: a colonização do seu universo pelos mercados (econômico, político, cultural e social); a celebração do consumo como expressão pessoal; a pluralidade cultural; a polarização social devido aos distanciamentos acrescidos pelos rendimentos; e as falências das metanarrativas emancipadoras como aquelas propostas pela Revolução Francesa de liberdade, igualdade e fraternidade.

Reafirma-se o pós-moderno pelo seu caráter policultural, sua multiplicidade, sua hiperinformação e serve bem a rede inclusiva de consumidores. Os meios audiovisuais utilizando-se da sua capacidade de atingir maiores sentidos humanos (visão e audição) que são responsáveis por mais de  $\frac{3}{4}$  das informações que chegam ao cérebro possui rico potencial e mais direto para transmitir sua mensagem e decodificação da realidade. (LEITE, 2013, p. 01).

Exemplificando, pode-se dizer que a pós-modernidade refere-se ao domínio do instantâneo, este que faz com que há quebra de fronteiras a fim de gerar uma ideia de que o mundo está cada vez menor através do avanço da tecnologia. Trata-se de um mundo virtual com imagem, som e texto em uma velocidade instantânea. No entanto, outros autores questionam o termo 'pós-modernidade' proposto por Lyotard (apud LEITE, 2013), como Bauman (2001), por exemplo.

Bauman trabalha com o conceito da 'pós-modernidade' em diversos livros sob a perspectiva líquida. E contradizendo Lyotard (1993, apud LEITE, 2013), ele denomina o conceito de 'modernidade líquida' para descrever o tempo atual. O mesmo explica que se vive em tempos líquidos e que nada foi feito para durar. Para ele, um líquido sofre constante mudança e não conserva sua forma por muito tempo.

Em outras palavras, a vida contemporânea está em constante mudança e é imprevisível, e que com o passar do tempo, as relações e o contato entre indivíduos também estão diminuindo ao mesmo tempo em que ficam cada vez mais superficiais. Desta maneira, Bauman (2001) afirma que as relações costumam escorrer pelos

dedos, causando uma perda de valores enquanto a necessidade de reinventar e redefini-los na atualidade é saciada. Para ele, nada é permanente.

Os pensamentos do autor confirmam a conclusão de Leite (2013) de que a sociedade pós-moderna aprisiona o homem, e que este também deve dar mais importância à sua sensibilidade do que à sua inteligência. No livro 'Amor Líquido', Bauman (2004) expõe sua análise de maneira mais simples e próxima do cotidiano, analisando as relações amorosas e algumas particularidades da modernidade líquida, principalmente no que tange ao meio virtual:

Dentro da rede, você pode sempre correr em busca de abrigo quando a multidão à sua volta ficar delirante demais para o seu gosto. Graças ao que se torna possível, desde que seu celular esteja escondido com segurança no seu bolso, você se destaca da multidão — e destacar-se é a ficha de inscrição para sócio, o termo de admissão nessa multidão. (BAUMAN, 2004, p. 37).

A mesma analogia de Bauman (2001) sobre a necessidade de reinvenção e da certeza de que nada é permanente, também é válida para compreender a evolução constante das narrativas a partir da proposta midiática de se adaptarem à Convergência Digital e aos meios multitelas. Bruner (1990 apud PRADO, *et al.*, 2017), por exemplo, esclarece que narrar histórias é uma tendência natural do ser humano, sendo uma forma considerável de estabilidade cultural e uma relevante ferramenta de aprendizagem.

Ao narrar um episódio, o narrador expõe sua maneira de ver o mundo, de modo que narrar torna-se uma sistematização da experiência para a compreensão do fato ocorrido, assim como também ocorre com o receptor ou ouvinte. Narrar e ouvir não são ideias livres, visto que englobam o saber, a racionalidade e a identidade de como se percebe o mundo. (PRADO *et al.* 2017, p. 1159-1160).

Sendo assim, para Maia *et al.* (2018, p. 08), entender a ideia de narrar no mundo como uma premissa desafiadora implica, antes de tudo, reconhecer o quanto ela coloca em cena problemas que antes pareciam externos às narrativas, em especial às que hoje temos chamado de midiáticas, ou seja, narrativas através de mídias (estas que atraem os meios de comunicação). Segundo os autores (2008), questões que envolvem gênero, raça e lugares de fala, atrelados a problemáticas relacionadas à memória, ao tempo, ao espaço, à história e às geografias passam a

ser discutidas como próprias das condições narrativas.

Portanto, Scafuto (2015, p. 44) defende que as narrativas midiáticas, adaptadas através de modelos dos contextos globais e locais, são produzidas por diferentes suportes físicos de difusão da informação. Ou seja, para ele, “a estruturação de uma narrativa, como parte de um evento sociocomunicativo, é direcionada por modelos de contextos, por convenções do gênero e por interessado público em geral”. Tal ideia é semelhante à proposta de Maia *et al.* (2018) citada no parágrafo acima.

Ao mesmo tempo, Scafuto (2015, p. 45) descreve que as narrativas midiáticas também podem ser consideradas ‘multimodais’, isso porque, segundo ela, são formas de ação e de interação que unem as informações nas quais a cultura considera ser de valor comum, neste caso, “por meio delas o ser humano em sua complexidade é constituído, compreendido e o mundo social é demarcado”. Para a autora, essas narrativas são um meio para o conhecimento dos fatos e dos acontecimentos, porém vale ressaltar que como artefatos simbólicos elas não são reproduções fiéis da realidade, mas ficcional.

A história dos meios de comunicação mostra a importância precoce e perene de um serviço de produção de narrativas atualizadas, mas que depois foram transformadas em mercadoria para o comércio internacional, de modo que tornaram-se um gênero mais ou menos padronizado e universal (MACQUAIL, 2013 apud SCAFUTO, 2015, p. 45).

As narrativas históricas de Motta (2013, apud SCAFUTO, 2015) condizem ao que foi citado por Scafuto (2015) sobre a possibilidade das narrativas não serem 100% fiéis à realidade, e que diferenças podem ser notadas quando uma narrativa midiática, que de acordo com Scafuto, começa assim: “Quinze pessoas ficaram feridas hoje, quando um ônibus caiu”. Já uma narrativa imaginada (ou histórica), para ela, pode ser iniciada com um simples “Era uma vez”.

No entanto, vale mencionar que Soster e Piccinin *et al.* (2019, p. 08), apesar de trabalharem com narrativas não ficcionais, principalmente jornalísticas, acabam descrevendo que as primeiras narrativas humanas que sobreviveram ao tempo são as literárias e ficcionais, mesmo quando inspiradas por alguns fatos reais:

Essas narrativas legaram à posteridade o seu conteúdo excepcional, que nos permite, hoje, entender melhor o passado e como pensaram e olharam para

o mundo os nossos antepassados; e legaram, igualmente, muitos dos formatos narrativos, das formas de narrar. A narração diacrônica (em sequência temporal), a pirâmide (formato habitual do conto, da novela e do romance, como desenlace no final) e mesmo a pirâmide invertida (formato habitual da narrativa jornalística) são formas de organização do texto que se encontram nessas obras literárias do passado. (SOSTER; PICCININ *et al.*, 2019, p. 08).

Barthes (1971 apud ARAB, 2014) também ressalta que “a riqueza nos modos de expressão deu vida às infinitas formas de narrativa, apoiando-se na linguagem articulada, gestual, oral ou escrita, fixa ou móvel”. Em outras palavras, pode-se tratar de apresentar a narrativa na forma de “mito, lenda, fábula, conto, novela, epopeia, história, tragédia, drama, comédia, pantomima, pintura, vitral, cinema, histórias em quadrinhos, *fait divers* e na conversação”, o que abre caminho para as Convergências Midiáticas.

As Convergências Midiáticas foram desenvolvidas por Jenkins (2009, apud MAGNONI; MIRANDA, 2018), que explica que os meios de comunicação estão aderindo tal tendência para poderem adaptar na internet, esta que acaba funcionando como um canal para distribuição e difusão de informações e produtos, abrindo espaço e oportunidades para que outros tipos de mídia possam ser encontradas neste ambiente digital, como o *streaming* por exemplo. A Convergência, para Jenkins (2009 apud MAGNONI; MIRANDA, 2018, p. 76), “é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais”. Dessa forma, elimina-se a possibilidade da “convergência como um processo puramente tecnológico, que apenas uniria funções diversas dentro de um mesmo aparelho”, como esclarece Magnoni e Miranda (2018).

Assim como afirmava Ferrés (1998 apud Kohlsdorf, 2002) que a televisão era socializadora, por participar do processo de transformação de indivíduos, algo que é puramente biológico em seres humanos, a Convergência é uma transformação cultural, uma vez que incentivam os consumidores a buscar informações em diversos meios, criando conexões que não ocorrem dentro do aparelho tecnológico, mas “dentro do cérebro de cada indivíduo e em suas relações sociais”, de acordo com Magnoni e Miranda (2018, p. 188).

No caso específico do mercado televisivo, por exemplo, o acesso aos conteúdos sob demanda afetou o próprio modelo de negócios da televisão – agora os espectadores consomem seus conteúdos livres da antiga grade de programação. O usuário pode escolher entre assistir a um filme no cinema, na televisão ou na internet (pelo Netflix ou *iTunes*, entre outros serviços de vídeo por streaming), ou pode ainda criar e publicar seu próprio conteúdo e propagá-lo via plataformas como o *YouTube*, de acesso gratuito. (MASSAROLO; MESQUITA, 2017, p. 116).

A partir disso e também do fato de Belochio (2013) expor que os tipos da escala midiática se deve à convergência com os meios digitais, pode-se compreender que as narrativas midiáticas também são capazes de adquirir caráter ficcional e não só jornalístico (de veracidade) como previsto por Scafuto (2015). Contudo, Van Leeuwen (2005, apud SCAFUTO, 2015, p. 99) opina que as narrativas são as formas de ação e de interação a partir dos eventos sociais, e que a análise dessas estruturas narrativas “requer a percepção de ações instanciadas com palavras e com imagens”. Mediante a esse pensamento, Soster e Piccinin *et al.* (2019) concordam que a narrativa é nada menos que uma forma de impor discursivamente, por meio de dispositivos, as palavras e as imagens que trazem sentido ao mundo.

Sendo assim, unindo todas as informações expostas pelos autores citados até agora (tanto pela significância de compreender o pós-moderno quanto pela necessidade de percepção da evolução gradativa das narrativas), deve ser incluído na argumentação o ponto de vista de Massarolo e Mesquita (2017), já que revelam que a indústria audiovisual (imagens e palavras/som) contribui para o que se pode chamar de narrativas digitais.

## 2.2 Narrativas digitais na Convergência

Almeida e Valente (2014, p. 38) explicam que através das narrativas digitais interativas, multimidiáticas e não lineares, “o leitor de uma história narrada pode percorrê-la seguindo diferentes caminhos por meio das ligações definidas pelo autor”. Para eles, em algumas situações, o leitor pode registrar comentários na própria narrativa do autor ou por distintos meios de comunicação, ou seja, o autor poderá

compartilhar suas experiências, receber *feedbacks*, além de rever e reformular suas trajetórias e produções, ao mesmo tempo em que o leitor pode se basear nas narrativas para elaborar e reconstruir suas histórias.

Kearney argumenta que as narrativas digitais catalisam múltiplos enredos, vozes, tempos e contextos, integram o conhecimento narrativo com o conhecimento objetivo em um modelo de narrativa composta dos elementos: enredo (*mythos*), re-criação (*mimesis*), alívio (*catharsis*), sabedoria (*phronesis*) e ética (*ethos*). As histórias narram a própria existência humana em uma estrutura temporal, em busca de atribuir significado para o passado para encontrar no presente a essência da vida, que permita agir e projetar o futuro, com o poder de recriar mundos atuais na forma de mundos possíveis. A catarse permite experimentar a si próprio como outro e o outro como a si próprio provocando alterações no autor e no leitor. (ALMEIDA; VALENTE, 2014, p. 39).

Segundo Almeida e Valente (2014, p. 39) a história narrada pode trazer, de forma implícita, “valores, singularidades, crenças, concepções e moral do autor em relação aos acontecimentos narrados e aos atores citados na narração”. Portanto, compreende-se que a narrativa digital é uma nova prática de pessoas comuns que usam ferramentas digitais para contar/compartilharem sua história.

As histórias compartilhadas podem ser de vida ou servirem apenas para dividir a imaginação criativa com as outras pessoas, sendo publicadas em *blogs*, canais do Youtube, etc. Porém, pode se referir também à produção de filmes (séries, novelas, etc.) em geral, no qual apresentam em formatos atraentes e emocionalmente envolventes, podendo até mesmo serem interativas, como já foi citado no capítulo anterior. Para Prado *et al.* (2017), atualmente, existe uma pluralidade de meios de produção de narrativas digitais e são elas: narrativas interativas, histórias digitais, relatos digitais, narrativas multimídias ou narrativas multimidiáticas, que permitem também a criação não linear das histórias.

A partir deste ponto, Massarolo e Mesquita citam Costa (2002) para explicar que ao empregar as mídias digitais na produção de narrativas, as possibilidades de interferências e produção também aumentam, já que há uma relação muito próxima entre os recursos técnicos das mídias digitais e a ficcionalidade que ela proporciona:

As narrativas que nela se criam utilizam grande parte dos recursos desenvolvidos para a ciência e a indústria – a automação ou a capacidade de nos relacionarmos com máquinas, a possibilidade de noz

deslocarmos com espaços diferentes e não familiares e de nos comunicarmos com pessoas que nem sequer avistamos, mas com as quais temos que desenvolver processos complexos de trabalho e cooperação (COSTA, 2002 apud MASSAROLO; MESQUITA, 2017, p. 04).

Segundo os autores (2017), essas proliferações de meios também contribuem para a modicidade de preços, o que agrega maior valor à experiência dos indivíduos com o conteúdo, além de promover a expansão do mercado que passa a alcançar públicos mais amplos e de forma mais personalizada. Já Bizerril (2012, apud MASSAROLO; MESQUITA, 2017) aponta que tais estratégias inovadoras que circulam pela internet e pelas redes sociais facilitam os hábitos de consumo e fornecem novos desafios para a colocação de produtos, estes que não necessariamente devem seguir os modelos de negócio do consumo de massa.

Para Prado et al. (2017, p. 1160), “sendo complementadas com a coautoria dos ‘interatores’ (dão forma ao conteúdo), que por sua vez podem participar de forma ativa e interativa da elaboração das histórias e de seus desfechos”, as narrativas, com a utilização das novas mídias digitais, se desenvolvem a partir da fusão entre características da narrativa escrita e oral. Portanto, o ato de contar uma mesma história, por mais que os ouvintes e os narradores sejam os mesmos, faz com que se deixem registradas as experiências de vida e as respectivas reações diante do fato narrado, mesmo havendo mudanças entre uma história e outra, ou alterando a percepção de narrador, de local ou tempo.

Carvalho (2008, p. 87), por exemplo, ressalta que “a construção e produção de narrativas digitais constituem-se num processo de produção textual que assume o carácter contemporâneo dos recursos audiovisuais e tecnológicos capazes de modernizar 'o contar histórias'”, e por isso que, a partir do século XX, as imagens se tornaram indispensáveis e, atualmente, não só se ouve ou lê histórias, como também se assiste a uma representação audiovisual dela.

Apesar do fato do jornalismo e a literatura estarem, hoje, mais fortes do que nunca, não se concebe mais uma história sem fotografias e documentários, um jornalismo exclusivamente impresso, ou uma ficção que não seja traduzível para um filme, uma minissérie ou uma novela.(CARVALHO, 2008, p. 85).

Massarolo e Mesquita (2017) ainda ressaltam que o antigo modelo unidirecional

(voltado para um tipo de público ou interesse, e subordinados também aos interesses de grandes corporações) deixou de existir por conta do aumento da velocidade e do volume de informações de caráter multidirecional, através de multiplataformas de mídias.

Essas mudanças tecnológicas, comunicacionais e culturais afetam não somente a modelagem de negócios que fornece sustentação aos tradicionais conglomerados de mídia, mas o próprio ambiente de mídia, provocando mudanças significativas na produção e consumo de conteúdo audiovisual. Este complexo cenário faz com que as empresas brasileiras produtoras de conteúdo procurem se adaptar às novas lógicas do mercado audiovisual, cujas demandas por inovação são cada vez mais crescentes. (MASSAROLO; MESQUITA, 2017, p. 117).

Para Vasconcelos e Magalhães (2010, apud BOTTENTUIT JUNIOR *et al.*, 2012) as tecnologias permitiram que a narrativa incorporasse outros meios, porém ela continua mantendo o mesmo propósito, sendo assim, não se alteraram o enredo, narrador, personagem, tempo e espaço. Deste modo, a partir disso e da visão de Massarolo e Mesquita (2017) juntamente com as ideias de outros autores, pode-se dizer que na narrativa digital é preciso gerar novas possibilidades (de negócios) no setor de entretenimento, assim como nas multiplataformas e suportes de mídias, ou melhor dizendo, nas multitelas.

### 2.3 Narrativas nas multitelas

Sbrogio e Magnoni (2015, s/p) apontam que até chegar “na experiência das multitelas que hoje vivenciamos, passamos pela Web 2.0 e, depois, pela chamada Convergência Midiática”. Ambos apontam que a convergência está sempre em constante evolução, do mesmo modo como Bauman (2001) explica sobre a modernidade líquida. Para eles, a Convergência é o modo como os meios de comunicação se adaptam aos novos e modernos meios, como a internet, por exemplo. Neste caso, pode-se avaliar que a distribuição de um produto, através desse apelo digital, será feito em vários formatos de mídias diferentes.

Já Almeida (2018, p. 318) afirma que uma das características presente no meio

multitela é a “habilidade multitarefa, que na TV Social é a capacidade de realizar diversas atividades em outro(s) dispositivo(s) e/ou plataforma(s) durante a visualização televisiva, dividindo a atenção entre elas de forma muito rápida”, já que segundo um estudo do Ibope Conecta (2018), 95% das pessoas afirmam ver TV ao mesmo tempo em que assistem a conteúdo em outros dispositivos – 61% usam o celular para isso.

Agora no consumo televisivo multitela esse processo se torna público por meio das mídias sociais para centenas ou milhares de usuários da Internet, na maioria das vezes desconhecidos e distantes geograficamente, e tudo isso acontece em tempo real. Observa-se uma grande necessidade por parte dos telespectadores de manifestarem publicamente a sua opinião a respeito da narrativa e o seu modo de identificação com os personagens e com as situações dos programas. (ALMEIDA, 2018, p. 263-264).

Para Almeida (2018, p. 318), é importante salientar que essa troca de conexão entre televisão e celular, pois requer o processamento de informações em alta velocidade, seja entre diferentes narrativas, conteúdos anteriormente transmitidos ou situações novas no programa, além de facilitar a navegação em outro dispositivo que causa, segundo ela, e através de uma interface à outra, uma “experiência multissensorial que trabalha diversos domínios de linguagem e envolve tanto a atenção dividida quanto a atenção alternada”, ou seja, gera um comportamento mais ágil entre os consumidores.

Exemplificando, a TV, que antes era a principal tela, agora tem que dividir espaço com outros dispositivos mesmo enquanto ela está ligada pelas razões mais diversas, como acessar as redes sociais (52% dos casos), passar tempo durante os comerciais (44%) ou, simplesmente porque o conteúdo da TV não é interessante o suficiente para reter a atenção (22% das pessoas), pois conforme já esclarecido, 95% das pessoas assistem televisão ao mesmo tempo em que assistem a conteúdo em outros dispositivos (IBOPE CONECTA, 2018).

Lima (2016, p. 21), por sua vez, explica que “dada à proliferação de canais e a mobilidade que a tecnologia proporciona, grande parte das mídias está de alguma forma com um ponto de contato no digital – ainda que uma não exclua a outra”. Em outras palavras, as novas tecnologias midiáticas permitem que o mesmo conteúdo

permeie canais diferentes e assuma distintas formas receptivas, como no caso dos *streamings*, por exemplo, já que a narrativa de vídeos no digital alavancou uma mudança surpreendente na audiência e nas formas de conteúdo que consome, seja na televisão, no computador, *tablet* ou celular.

Para a autora (2016, p. 21), nesse processo digital, a vida e subjetividade de cada indivíduo acabam se inserindo nesses canais de mídia, colocando-os em um papel de protagonistas. “A tecnologia *mobile*, por exemplo, permite que o indivíduo esteja conectado a todo o momento e em todos os lugares, tornando-os aptos a interagir com a mensagem recebida”. Ela define, portanto, que dentro desse protagonismo há uma cultura participativa.

A cultura participativa gera uma rede interativa em que vários indivíduos passam a compartilhar percepções e opiniões, dando espaço para um diálogo aberto em que expõem aquilo que concordam ou não. Tal fenômeno é estimulado e desenvolvido dentro do cenário digital das mídias, contexto esse em que o cidadão comum tem capacidade de possuir o controle da tecnologia e contar suas próprias histórias através de novas e poderosas ferramentas midiáticas. (LIMA, 2016, p. 21-22).

Sendo assim, para Lima (2016, p. 22), a produção midiática também passa a ser “modificada, dado que o acesso às opiniões, sentimentos e considerações dos telespectadores nunca estiveram tão acessíveis”. Essa afirmação pode ser comparada à conclusão vista em ‘Cultura e consumo das séries’, já que o produto em si não é o principal, mas sim o público que irá gerar engajamento, sendo uma parte fundamental do processo de produção, circulação e consumo. Dessa forma, vale salientar, novamente, o papel da Convergência Digital na cultura midiática de Jenkins (apud LIMA, 2016), para entender como que a Convergência permite criar uma conexão entre o produto e o consumidor, já que passa a valer a opinião do último:

A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. (...) Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação. (JENKINS, 2008 apud LIMA, 2016, p. 22).

Seguindo esse mesmo raciocínio, Lima (2016, p. 22) explana que a partir dessa tentativa de se aproximar do consumidor, leva a surgir a narrativa transmídia, “na qual uma história com elementos integrais se dispersa sistematicamente em uma variedade de canais midiáticos, onde cada plataforma contribui com o seu melhor a fim de um desfecho da narrativa”. Neste caso, a narrativa transmídia tem o poder de atrair o espectador através de estímulos que o levam a explorar o conteúdo, como uma forma mais complementar, em outras mídias.

Através da transmídia, os consumidores precisam assumir um papel de ‘Caçadores e coletores’, como se fossem desvendar e perseguir pedaços de uma mesma história em diferentes canais, e “comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento rica” (JENKINS, 2008, apud LIMA, 2016, p. 22). Tais ações podem ser comparadas com as estratégias, expostas por Silva (2014), utilizadas pelas séries de TV para estimular o consumidor/ espectador a ter uma participação mais ativa.

Tal processo exposto por Lima (2016) e Silva (2014) também pode ser incluído como um mecanismo para popularizar a narrativa no meio multitela, já que o conteúdo não é mais gerado em apenas única tela, como também fica disponível em múltiplas telas, estas que vão servir como um complemento a mais, pois apresentam ao consumidor uma maior facilidade para assistir em qualquer lugar e qualquer horário.

Hoje os indivíduos podem escolher quando, onde e como desejam consumir mídia. Paralelamente, as novas tecnologias de monitoramento de audiências estão revelando comportamentos midiáticos que antes eram totalmente desconhecidos. (LIMA, 2008, p. 23).

Portanto, compreende-se que os consumidores e seus comportamentos nos meios midiáticos possuem um grande papel, não só no consumo propriamente dito, como na protagonização e no fato de serem geradores de opinião, além de que as narrativas fazem parte de sua natureza, da sua história, e do seu dia-a-dia, indiferentemente do meio (digital, físico, etc.) em que estão inseridas.

Pensando nisso e a partir da visão de Massarolo e Mesquita (2017, p. 04) que afirmam que “as narrativas devem provocar tensões entre uma afirmação de

identidade local, regional, ou nacional e além de que os processos de subjetividade são postos em prática pelos fluxos mundiais de conteúdo”, e retomando a afirmação de Soster e Piccinin (2019) de que a narrativa permite a melhor compreensão do passado, torna-se possível analisar a série ‘Cidade Invisível’ para compreender se as suas narrativas possuem características de resgate de histórias antigas propriamente ditas para manter a “cultura brasileira viva” ou que apenas visam o apelo mercadológico proposto pela indústria cultural para o consumo em massa.

### CAPÍTULO III: ANÁLISE DA SÉRIE ‘CIDADE INVISÍVEL’

Neste capítulo propõe a análise dos sete episódios da série ‘Cidade Invisível’, a partir de cenas e das composições dos personagens. A série foi criada por Carlos Saldanha e produzida pela Netflix (2021), sendo baseada em uma história desenvolvida pelos roteiristas e autores de best-sellers Raphael Draccon e Carolina Munhóz. Nela, um policial ambiental que descobre um mundo oculto de entidades mitológicas do folclore brasileiro, enquanto busca uma conexão entre a morte da esposa e a misteriosa aparição de um boto-cor-de-rosa morto em uma praia do Rio de Janeiro.

A partir dos elementos que compõe a série, será feita uma análise de conteúdo, que segundo Bardin (apud CÂMARA, 2013, p. 182-183), prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. “A primeira fase, a pré-análise, pode ser identificada como uma fase de organização”, neste caso há um primeiro contato com os documentos que serão submetidos à análise, ou seja, a série. Além de ser um elemento para formular a hipótese deste trabalho (se a série se apropria de narrativas existentes para reconta-las para um público consumidor atual) e os objetivos propostos para tal. Já a exploração do material trata-se de juntar, separar, enumerar, recortar e classificar os elementos que compõe o próprio elemento de pesquisa. E por fim, o tratamento dos resultados, baseado na inferência e interpretação, que respectivamente investiga a causa a partir

dos efeitos e ao mesmo tempo, compara conceitos em comum.

Dessa forma, entendendo os processos de Bardin (apud CÂMARA, 2013), serão analisados quadros sobre: Folclore; Indústria cultural e Comunicação de massa; Problemas reais e representatividade; Jornada do herói. Tais categorias foram pensadas para que pudessem explicar se a série explora o aspecto cultural, se explora o mercadológico ou ambos.

### 3.1 A representação do folclore em 'Cidade Invisível'

QUADRO 1: ELEMENTOS FOLCLÓRICOS PRESENTES NA SÉRIE

<b>Folclore</b>	<b>Minutagem</b>
Episódio 01	00:01min – 02:28min 15:34min 27:28min
Episódio 02	00:08min – 00:51min 11:01min – 12:16min 13:50min – 15:36min 15:56min – 17:31min 23:50min – 25:38min 32:57min – 37:00min
Episódio 03	00:14min – 01:36min 07:45min – 08:52min 19:19min – 19:56min 21:34min – 22:10min 29:51min – 34:10min
Episódio 04	00:13min – 01:45min 09:36min – 10:23min 11:17min – 12:22min 15:38min – 16:16min 22:04min – 23:32min 24:07min 29:39min – 31:17min 33:00min – 34:53min
Episódio 05	00:11min – 01:42min 13:00min - 16:56min 17:26min

	22:00min – 23:35min
Episódio 06	00:10min – 02:10min 22:57min – 27:25min
Episódio 07	00:10min – 01:30min 03:37min – 04:40min 06:37min – 07:42min 12:29min – 13:21min 18:36min – 28:57min

Primeiramente, é preciso entender que para Oliveira e Silva (2012, p. 168-169), a cultura é um conjunto de práticas e valores transmitidos entre gerações, sendo capaz de adquirir novas formas com o passar do tempo. Para eles, assim como “a identidade do homem muda, a sua cultura acompanha essa transformação”, e dentro desse processo de contínua mudança está presente o folclore, que para Brandão (1984) é conjunto de lendas, contos, mitos, histórias e processos tecnológicos também transmissíveis de uma geração para outra.

Segundo Valenzuela (2016, p. 35) "historicamente, os contos maravilhosos (de encantamento; fatos extraordinários) e os contos de fada têm sua origem nas narrativas orais de cunho popular", ou seja, a partir de vivências, costumes e manifestações da cultura de um povo. Dessa forma, o espectador, ao revisitar narrativas antigas possibilita, não só lembrar o passado e suas projeções pessoais, como também reinventa os sentidos implícitos e reconstrói a sensibilidade numa era contemporânea..

Por exemplo, no segundo episódio (Quadro 1, episódio 2, Minutagem 11:01 – 12:16) Luna prepara uma armadilha para capturar o Saci, onde ela usa uma “receita” retirada de um livro fictício “O folclore brasileiro: entidades, lendas e mitos” (provavelmente criado apenas para a série). Apesar de o livro não existir de verdade, a série resgatou esse aspecto cultural dos antepassados brasileiros, pois esses ensinamentos eram passados de boca a boca ou registrados em livros, como feito por Monteiro Lobato. Hoje, ao pesquisar no Google, surgirão milhares de resultados como site, *blogs*, filmes e vídeos no Youtube sobre qualquer tema relacionado ao folclore. Em outras palavras, a cultura do folclore é capaz de acompanhar e de se adaptar

mediante a necessidade daquele que vai consumi-la.

Não é só de livros que a série faz referências, pois também no segundo episódio (Quadro 1, Minutagem 15:56min – 17:31min), a personagem Inês (vulgo Cuca) canta uma cantiga de ninar brasileira bem conhecida: “Nana neném que a Cuca vai pegar”. Dessa forma, Oliveira e Silva (2012) reafirmam que esses elementos culturais são um produto social que uma geração transmite para outra.

Os autores (2012) também explicam que “os elementos culturais como mitos, lendas, danças, cantos que não são reapropriados e ressignificados pela sociedade a qual pertence pelas novas gerações, podem ser esquecidos no tempo, para que possam ser preservados na memória coletiva”. Por exemplo, no quadro 1 (episódio 01, Minutagem 00:01min – 02:28min), Ciço narra para as crianças, envolta da fogueira durante uma festa junina, uma história que vivenciou com o Sr. Antunes (Corpo-Seco), enquanto o último matava animais por diversão e acabou sendo morto pelo defensor da floresta, o Curupira. Tal cena remete às tradições do passado de contar as crianças os contos populares.

Dessa forma, os autores (2012) explicam que tais elementos devem possuir identidades mutáveis, mas sem perder seus valores e sua essência, pois não é porque ingressaram na indústria cultural que tais narrativas devem ser abandonadas. Para eles, a diversidade de versões de uma mesma história está para provar a diversidade cultural de um povo e as tentativas dessa de continuar viva na memória cultural. Resumindo, as narrativas, contadas e passadas entre gerações, para Soster e Piccinin (*et al.* 2019, p. 08) “nos permite, hoje, entender melhor o passado e como pensaram e olharam para o mundo os nossos antepassados”, que esses deixaram como herança os diversos formatos narrativos, ou seja, formas de narrar.

Sendo assim, apesar do folclore ser, de fato, um elemento antigo e de tradição, ele precisou ser recontado a partir de novas narrativas que se adequem ao público de cada geração, porém sem deixar sua essência de lado, e é isso que a série fez. Isso pode ser observado no episódio 2 (Quadro 1, Minutagem 32:57min – 37:00min) onde Eric acaba caindo no encanto de Camila (Iara), que cantava no bar de Inês (Cuca) olhando diretamente para ele, atraindo-o depois à praia, onde iria afoga-lo. Nessa

cena, é possível compreender que a narrativa de Lara está sendo exposta de uma forma diferente da original, porém não deixa de perder a essência da personagem, de ser uma sereia sedutora que atrai os homens para mata-los afogados.

Portanto, é importante entender que não há somente elementos culturais que compõe a série, como também a Indústria cultural se apropria e revende à sua maneira, a fim de gerar um consumo em massa padronizado. Um exemplo disso pode ser visto quando Eric estava interrogando Fabiana, uma moça que engravidou de Manaus (Boto). Ele a questiona sobre como se conheceram e Fabiana conta sua perspectiva da história (Quadro 1, episódio 2, Minutagem 23:50min – 25:38min). Neste caso, Fabiana retrata o que seria um conto popular e Eric como detetive seria a versão de um produto cultural, pois a figura do detetive faz sucesso nos dias de hoje.

E também não é a primeira vez que surge, e é popularizada, uma adaptação mercadológica em cima do folclore em mercados cinematográficos e editoriais, sendo de grandes exemplos os livros de Monteiro Lobato, que também ganharam séries de TV, assim como histórias em quadrinhos do Chico Bento, criado por Maurício de Souza. Tais autores retrataram ao seu modo um mesmo universo, só que veiculado de forma diferente, mas que também acaba sendo recontado diversas vezes justamente para ser consumido. Dessa forma, cabe no próximo subtítulo analisar a composição dos personagens folclóricos presentes na série a partir dos processos de padronização e consumo.

### 3.2 Composição mercadológica dos personagens

QUADRO 2: COMPARAÇÃO ENTRE PERSONAGENS DOS CONTOS POPULARES E PERSONAGENS DA SÉRIE

<b>Personagens do folclore</b>	<b>Personagens da série</b>
<i>Boto-cor-de-rosa</i> : Na lenda, ele vive em um rio de água doce, assumindo a forma de homem sedutor durante a noite,	<i>Manaus</i> : galanteador, festeiro e que seduz mulheres para engravidá-las. Ao contrário da lenda original, ele não só

<p>aparecendo com roupas brancas durante as festas para seduzir mulheres, levando-as para o rio. Ele usa também um chapéu para esconder o respiradouro no topo da cabeça.</p>	<p>aparece em rios de água doce, como também foi encontrado morto numa praia do Rio de Janeiro. Ele também usa um chapéu para esconder o respiradouro no topo da cabeça.</p>
<p><i>Corpo-Seco</i>: é um morto vivo que não teve o espírito aceito nem pelo céu e nem pelo inferno, devido as maldades cometidas, sendo condenado a ficar vagando pela terra enquanto seu corpo entra em decomposição.</p>	<p><i>Sr. Antunes</i>: em 'Cidade Invisível', após vários anos de sua morte, o Corpo-Seco, que era um caçador que matava animais por diversão, ressurgiu querendo se vingar daquele que o matou, no caso o Curupira, deixando a vila Toré e os outros personagens do folclore, apavorados com os assassinatos em série.</p>
<p><i>Cuca</i>: Nas histórias de Monteiro Lobato, ela é uma bruxa malvada de cabelos loiros com aparência de jacaré.</p>	<p><i>Inês</i>: Dona do bar em que o protagonista Eric frequentou durante a investigação. Uma mulher misteriosa, sensual, com roupas estilo <i>dark</i> em uma mistura com o <i>boho chic</i>. Ao contrário de Sítio do Pica-Pau amarelo, na série da Netflix, ela é capaz de virar uma borboleta e se adentrar no inconsciente das pessoas cantando "Nana neném".</p>
<p><i>Curupira</i>: é descrito por uma característica muito singular, os pés virados para trás para confundir os caçadores, enquanto a entidade protege a floresta.</p>	<p><i>Iberê</i>: cadeirante (para esconder os pés virados), morador de rua, cachaceiro e sempre acompanhado por seu cachorro vira-lata caramelo. Quando transformado ou muito nervoso, não só cabeça pega fogo como na lenda original, mas todo ele é capaz de incendiar.</p>
<p><i>Iara</i>: uma índia que mora no rio Amazonas e canta uma melodia que pode atrair e hipnotizar os homens, além disso, foi assassinada pelos irmãos que tinham inveja dela.</p>	<p><i>Camila</i>: mulher negra, sensual, de roupas sempre curtas e que evidenciam o corpo, foi vítima de feminicídio. Ela é cantora no bar de Inês, além de poder se transformar em sereia e atrair os homens para o fundo do mar, como aconteceu com Eric.</p>
<p><i>Saci-Pererê</i>: é um menino negro e travesso, que fuma cachimbo e carrega uma carapuça vermelha que lhe concede poderes mágicos. Uma das importantes características desse personagem é que ele possui apenas uma perna.</p>	<p><i>Isac</i>: é um jovem negro que vive nas ruas do Rio de Janeiro que também rouba comida para sobreviver, é o típico malandro carioca ambientado na Lapa. Tem uma perna só, sendo essa a principal característica do Saci-Pererê, junto com o gorro vermelho, que na série foi adaptado para uma bandana, além de</p>

	ser capaz de conjurar um redemoinho de vento.
<i>Tutu-Marambá</i> : uma espécie de bicho-papão do imaginário popular para assustar crianças, e assim como a Cuca, a lenda do Tutu não tem uma imagem definida, entretanto algumas obras retratam o personagem como um porco do mato.	<i>Tutu</i> : é um servil de Inês, trabalha como segurança pessoal e é funcionário do bar. É descrito como difícil e assustador, sendo capaz de se transformar num porco do mato. Ele é o responsável para executar alguns mandados de Inês, como assustar alguém.

Observando o quadro 2, nota-se que os personagens folclóricos e os personagens da série quase não se diferem entre si, com exceção dos elementos de encantamento e padronização próprios da Indústria Cultural. Embora, em tese, os personagens sejam os mesmos, na prática há toda uma construção e preocupação voltada para o que irá chamar mais atenção dos espectadores da geração pós-moderna para o consumo.

Usando referências atuais, sejam elas sonoras ou visuais, a série retratou perspectivas do ser mitológico contemporâneo, característica forte contida nos estudos da Escola de Frankfurt (MATTELART, A e M., 2014), onde expõe uma realidade bem mais próxima, porém cheia de estereótipos, outra característica nas construções de produtos exclusivamente construídos para fortalecer o desejo de consumo, tão particular da Indústria Cultural (MATTELART, A e M., 2014).

Silva (2014, p. 45), por exemplo, ainda reforça que a arte das séries de TV, a partir da Indústria Cultural, não se resume apenas à linguagem e o investimento cinematográfico, mas “sobretudo pelo texto, capaz de atrair a atenção do público em um meio de exibição, por excelência, dispersivo e cacofônico”, no qual os meios multitelemas como TV, celulares, computador e até mesmo tablets estão inseridos cada vez mais em ambientes multitarefas, o que provoca repetições estruturais que, no entanto, apresentam-se constantemente como novidade. Repetições como: retorno de personagens, de temas e de situações, redundância de diálogos e da banda sonora com a imagem. Sendo assim, cabe explicar como se dá a composição desses personagens, mostrados como “reais”, a partir da comunicação de massa através de Eco (2000 apud SANTOS; RODRIGUES, 2014).

Cultura de Massa é uma cultura partilhada por todos, produzida de maneira que a todos se adapte, e elaborada na medida de todos. Nasce no momento em que a presença das massas se torna um fenômeno mais evidente de um contexto histórico, a Cultura de Massa é composta de diferentes produtos culturais, extraídos quer da cultura de elite, quer da cultura popular, consistindo na geração desses produtos em escala industrial com a utilização de tecnologias da própria comunicação. (ECO, 2000 apud SANTOS; RODRIGUES, 2014, s/p).

Em outras palavras, o fato da série criar personagens que se aproximem mais da realidade, faz com que os espectadores percebam e se reconheçam neles. Como o fato da beleza representada nas personagens Inês e Camila, que segundo Santos e Rodrigues (2014, s/p), descrevem que a cultura de massas é como um produto produzido pela Indústria Cultural capaz de alcançar um grande público, ou seja, “criada para atingir todos os gostos, em todas as camadas sociais”, no qual esse produto é composto tanto por elementos da cultura de elite quanto pela cultura popular.

Dessa forma, o produto criado é divulgado pela Indústria Cultural através dos meios de comunicação, como rádio, jornal, televisão, cinema, novelas e etc. Os autores (2014, s/p) reafirmam que tal divulgação faz com que “a cultura atinja grandes públicos levando informações e arte para todas as camadas da sociedade”. Resumindo, acaba gerando o consumo em massa, pois a experiência de recepção da informação por parte dos consumidores acaba sendo agradável, e o personagem Eric é um exemplo disso, pois além de ser bonito, também representa a figura de um pai solteiro que enfrenta a dor do luto, os problemas no trabalho e os pesadelos contínuos, além de ter perseverança e coragem para correr atrás daquilo que acredita e defende, principalmente quando se trata de justiça.

Com o consumo massificado, há uma disseminação mercadológica de valores, estereótipos, de moda e novos conceitos sobre o modo de vida. Na série, estão presentes diversos elementos da Indústria Cultural, conceito proposto por Adorno e Horkheimer (MATTELART, A e M., 2014). No quadro 2, pode-se usar como exemplo a personagem Inês, que nas histórias originais sempre foi retratada como uma bruxa velha e feia, ou nas histórias de Monteiro Lobato que era um jacaré. Já na série, por conta de elementos da Indústria Cultural que prezam pela perfeição feminina, pelo

corpo bonito, sensualidade e superioridade, como visto em grandes produções cinematográficas e até mesmo em novelas, sendo essas características percebidas principalmente em vilãs ou em mocinhas, que antes eram retratadas como feias, usando aparelho nos dentes, com espinhas no rosto e roupas cafonas, mas que deram um *glow up* na beleza, no estilo e na personalidade após algum acontecimento marcante ou trágico.

Oliveira e Silva (2012) apontam que a cultura, ao ser produzida como algo mercadológico, passa a ser fetichizada, ou seja, o consumidor não gosta do produto porque ele é bom, mas porque é um sucesso, e por isso, uma das principais características da Indústria Cultural é a padronização (que funciona como uma fórmula de sucesso), e ela pode ser percebida, por exemplo, no personagem Manaus (Quadro 2), que é retratado como um galã, charmoso, bonito, solteiro, cafajeste, “pegador”, sem compromisso e que vive em festas na cidade do Rio de Janeiro (cidade do carnaval), onde os mares representam liberdade. Personagens como ele podem ser encontradas em outras séries de TV como Barney Stinson de *How I Met Your Mother* e Charlie Harper de *Two and a Half Men*. Até mesmo o protagonista Eric está inserido nesse contexto de padronização, pois simboliza o herói de Campbell (apud Valenzuela, 2016).

Eric, por exemplo, pode ser comparado com outro herói que possui uma história semelhante a sua. O protagonista de *Grimm*, série que traz os personagens dos contos de fada “macabros” dos irmãos Grimm para a realidade, Nick, é um detetive que investiga casos “reais” misturados com fantasia, assim como Eric, que é um policial ambiental investigando acontecimentos folclóricos. Dessa forma, a repetição dos personagens, explicada por Silva (2014), faz com que os principais elementos da série não sejam algo necessariamente inédito, pois há inspiração padronizada em produções norte-americanas. A partir disso, torna-se relevante entender como acontece o desenvolvimento da trama do protagonista, visto que, como já dito, não traz ineditismo, pois há um curso a ser seguido.

### 3.3 Jornada do herói de Eric a partir da Indústria Cultural

QUADRO 3: ELEMENTOS QUE COMPÕE A JORNADA DO HERÓI DE ERIC

<b>Jornada do Herói</b>	<b>Minutagem</b>
Episódio 01 (1ª etapa)	34:54min
Episódio 03 (2ª e 3ª etapa)	02:26min – 05:48min 10:01min – 10:13min 12:15min – 12:57min 17:14min – 18:39min 22:05min – 22:12min 29:51min – 34:10min
Episódio 04 (3ª etapa)	20:50min – 23:32min 27:20min – 27:53min 29:39min – 31:17min
Episódio 05 (3ª etapa)	17:00min – 17:23min 18:30min – 20:42min 21:20min – 21:48min 23:40min – 31:40min
Episódio 07 (batalha final entre bem e mal)	18:36min – 28:57min

Com a popularização da jornada do herói presente em séries de TV, principalmente nas citadas acima, Morin (2002) explica que há uma identificação do espectador com o herói. Para ele, quando o cenário começa a se parecer com a realidade, na qual o ator acaba ganhando aparência mais natural e humana, menos fantasiosa, naturalmente o espectador irá reconhecer suas semelhanças com tal personagem, gerando um apego e sentimento de empatia à ele, sem contar que ele tem uma vida amparada em realidades como a filha ficando doente, enfrentando a saudade, a dor do luto e problemas no trabalho, condizente com a realidade do espectador, que, normalmente, se projeta em produtos midiáticos.

Para o Jost (apud LIMA, 2013, p. 24), a ligação dos telespectadores com as séries depende muito de sua ligação com os heróis. O autor explica que “nas séries mais antigas a imagem do herói era superior às pessoas comuns”, mas que, ao longo do tempo e à medida que as séries foram evoluindo, houve um processo de

humanização do herói. “A impressão de que as séries atuais são mais realistas do que as mais antigas sustenta-se nessa erosão progressiva do herói superior aos humanos e ao seu contexto”. E isso faz com que, hoje em dia, não haja apenas um herói ou uma dupla, mas abre espaço aos heróis coletivos, como em ‘Cidade Invisível’, pois apesar de Eric ser o protagonista e herói principal, os outros personagens não ficam para trás.

Em séries policiais, como CSI, em que a equipe trabalha junta e resolve o caso, e também passa a dar espaço para a figura do antiherói. Nos seriados de comédia, policiais, dramas médicos e em tantos outros temas o telespectador quer ser surpreendido, quer descobrir as respostas, mas não tem a necessidade de que essas respostas sejam legítimas, é necessário que a série faça parecer surgir a verdade de um raciocínio. “O que seduz o telespectador não é, portanto, encontrar a cópia exata do nosso mundo, mas, sim, e sobretudo, identificar um modo de narração, um discurso, com o qual ele está habituado” (LIMA, 2013, p. 24).

Ainda segundo Jost (apud, LIMA, 2013, p. 24), as séries de maior sucesso sempre remetem a um mundo desconhecido que elas tornam acessível ao telespectador. Nas tramas, sempre há um segredo e o objetivo é revelar aquilo que foi escondido pelos protagonistas. Em outras palavras, “o herói é movido por um segredo que lhe dá a motivação e o dom para descobrir o que o outro esconde, [e o] acesso à verdade depende de sua capacidade de compreender o outro”. Dessa forma, o herói *expert* precisa se colocar no lugar do outro e suspeitar de todos. Esse herói investigador é o protagonista principal, Eric.

Pode-se observar como se inicia a jornada do herói de Eric, a partir de Campbell (apud VALENZUELA, 2016, p. 99), analisando o quadro 3. O autor explica que o primeiro estágio é o chamado de aventura, ou seja, o primeiro estágio de Eric não acontece quando o mesmo perde sua esposa em um incêndio, supostamente comum, na floresta da Vila Toré, mas sim quando percebe que o boto-cor-de-rosa que estava no seu porta-malas era na verdade um homem (Minutagem 29:01min – 35:54min).

O segundo estágio se trata da recusa dele em acreditar que as lendas folclóricas eram reais, e sua atenção continua desviada para o assassinato da esposa, pois “sempre é possível desviar a atenção para outros interesses” (CAMPBELL, 1999 apud VALENZUELA, 2016, p. 100). Com essa recusa, o terceiro estágio foca no

auxílio sobrenatural que o herói terá. De acordo com Valenzuela (2016), para que o herói aceite sua jornada e seus desafios, é apresentado a ele fatos mágicos ou inexplicáveis.

Ao longo dos episódios, Eric embarca em sua jornada onde ocorrem: incêndio na floresta e a morte de todos os peixes do rio da Vila Toré, o corpo do boto desaparecer do necrotério, quase ser afogado pela lara e a investigação sobre um *serial killer* que vem matando as entidades. Além disso, no último episódio (Quadro 3, Minutagem 18:36min – 28:57min) há uma espécie de “luta final” entre personagens, e esse tipo de batalha entre bem e mal é comum acontecer em séries, filmes e livros, pois o espectador espera por uma ação final que vai determinar tudo, por um fim (mas não um fim completo e sim algo que dê a entender que a trama terá continuação).

Em ‘Cidade Invisível’, com a jornada do herói de Eric sendo exemplo, há uma clareza em relação a utilização de elementos de sucesso e padronização ao narrar os episódios. Cenas como essas reforçam que o intuito de utilizar a Indústria Cultural e os elementos de encantamento da televisão, nada mais é que vender o produto para quem deseja consumir, ou seja, a série não foi pensada por sua história apenas. O personagem foi construído para ser o mais realístico possível em relação ao espectador, mas ao contrário das pessoas, de fato, reais, Eric também é um personagem irreal, pois enfrenta o mitológico e o impossível.

Concordando, Morin (2002) revela que quanto mais a narrativa acaba se aproximando da vida real, mais irreal ela fica, pois acaba se resultando na satisfação do desejo, na felicidade eternizada, ou seja, o fato da série trazer o folclore para o atual e tornar os personagens míticos em pessoas com problemas reais remete à necessidade de fazer com que o consumidor acredite que o mundo lá fora (real) é a continuação do que se acaba de ver na série, por exemplo. No terceiro episódio (Quadro 1, Minutagem 19:19min – 19:56min), Eric está dirigindo na rua da Lapa, onde são vistas pessoas pobres, a maioria negra e moradores de rua, mas Eric, apesar de ver essa desigualdade social, relembra as palavras de Cico: “Eles estão entre nós, desde que homem é homem”, que remetiam ao fato das entidades se passarem por pessoas comuns.

Além disso, Santos (2018) compara como exemplo, a jornada do herói de 'Um jogo de tronos' e sua relação com o mercado cultural. Para ele, a Indústria Cultural procura tentar disfarçar suas produções popularescas em obra de arte a partir de leves, e muitas das vezes insignificantes, modificações, que são vendidas como inéditas.

Em específico, buscou-se trabalhar como, em Um jogo de tronos (2011), se tenta vender a imagem de que há uma quebra com os padrões, não somente da jornada, mas da própria indústria, quando na verdade essa quebra é inexistente, limitando-se, em grande parte, a uma repetição velada da jornada, disfarçada a partir de uma falsa quebra com a morte da propaganda da personagem principal, ou de uma falsa promessa de originalidade, que acaba por, mais uma vez, vender o já usado por inédito. (SANTOS, 2018, p. 12).

Com base nisso vale salientar que, para Valenzuela (2016, p. 53), o formato de séries de TV é uma “introdução de um novo modelo audiovisual para o tratamento dos contos clássicos (como o folclore e os contos de fadas), sem apelos ao humor, ao grotesco ou a um formato de série cuja linguagem pertença às sitcoms”. Numa perspectiva mais comercial, os produtos audiovisuais televisivos que unissem “magia, fantasia, desafios para empreender uma disputa entre o bem e o mal”, assim como lendas e mitos e temas de investigação, se tornaram uma fórmula de sucesso para atrair o interesse do público contemporâneo.

Sendo assim, com os produtos audiovisuais televisivos utilizando fórmulas de sucessos da Indústria Cultural para gerar consumo e massificação dos mesmos, tais como o jogo de sedução feminino para conseguir o que quer (Observando no quadro 2, Inês e Camila são retratadas como sensuais, empoderadas e misteriosas), assim como a dinâmica entre a dupla investigadora (Vista principalmente em séries como *Sherlock* e *Castle*. Em 'Cidade Invisível' essa dupla é retratada pelos policiais ambientais e parceiros no trabalho, Eric e Márcia).

Dessa forma, Bourdieu (apud TRINTA, 2002) explica que para ele, a TV, definida como um campo midiático, exerce relações de dominação, ou seja, que constitui em uma moderna forma de submissão da consciência individual, que atrai e molda quem a consome. E por isso que o público acaba exercendo não apenas o papel de espectador, mas como também de consumidor.

Pois, em concordância, Valenzuela (2016, p. 54), ressalta que para garantir a continuidade de uma série, alcançando índices de audiência significativos, é necessário atingir o público adulto através de promessas e expectativas de novidades, que para Jost (apud LIMA, 2013), essas expectativas, que de novidades não têm nada, são apenas vendidas como inéditas pela Indústria Cultural, pois o público já está acostumado com o que lhe é imposto através do mimetismo, na qual, para Cruz (2006), a televisão é capaz de induzir o público a determinados comportamentos e condutas como sedução, moda, valores e éticas.

**QUADRO 4: CENAS QUE COMPÕE ELEMENTOS DA INDÚSTRIA CULTURAL E DA COMUNICAÇÃO DE MASSA.**

<b>Indústria Cultural e Comunicação de Massa</b>	<b>Minutagem</b>
Episódio 01	03:37min 08:35min 29:43min
Episódio 02	02:20min – 04:57min 10:07min – 10:54min 12:25min – 13:40min 15:56min – 19:39min 27:01min – 29:19min 32:57min – 34:30min
Episódio 03	00:14min – 01:36min 05:51min – 06:53min 07:45min – 08:52min 13:25min – 13:49min 33:44min – 34:10min
Episódio 04	28:33min – 31:26min 33:00min – 34:53min
Episódio 05	02:31min – 06:12min 09:48min – 10:31min 13:00min – 16:56min 23:40min – 31:40min
Episódio 06	05:58min – 07:04min 15:36min – 18:46min 22:57min – 27:27min
Episódio 07	18:36min – 28:57min

Além disso, vale reforçar que, para Adorno (2021, p. 08), na Indústria Cultural “os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: por isso seriam aceitos sem oposição” e que apesar dos produtos culturais serem “mecanicamente diferenciados” entre si, ao final, se revelariam, na verdade, que foram e são sempre os mesmos.

Neste caso, clichês como no episódio seis (Quadro 4, Minutagem: 05:58min – 07:04min), onde Eric procura no quarto de Luna algo que indique para onde ela foi depois de ter fugido, e descobre não só que Luna também sabia sobre a existência de entidades, como também descobre que ela estava possuída pelo assassino em série. Esse tipo de cena se torna clichê quando é analisada em comparação às outras séries de investigação, no qual o protagonista sempre descobria a resposta para o mistério nos episódios finais e de uma maneira nada convencional, ligando os pontos rapidamente.

Já em relação aos “mecanismos diferenciados”, estes podem ser explicados também em comparação a séries como *Grimm*, por exemplo, que embora o roteiro seja diferente e a história retrata uma cultura distinta, ambas séries se revelam semelhantes por justamente possuir uma mesma fórmula de sucesso: investigação de assassinatos em série, vítimas sobrenaturais e um herói que é o único que pode salvar todos, que pode possuir um dom mágico ou que descende de algum ser mitológico.

### 3.4 Composição estereotipada dos personagens

Além disso, a representatividade e os problemas reais também se encaixam no quesito de clichê, proposto por Adorno (2021). Pois embora a premissa seja aproximar o espectador da série com situações e referências do dia-a-dia (por mínimo que seja), há casos em que os elementos presentes nos personagens podem acabar sendo estereotipados. Lopes (2009) acredita que a representação visual de personagens

feita com base em estereótipos seja extremamente importante para suprir as lacunas de enredo e o baixo ou rápido desenvolvimento das histórias.

Em jogos cujo enredo é quase cinematográfico, como os da série *Metal Gear Solid*, não há necessidade premente de se evidenciar a personalidade dos personagens através da aparência, pois há margem para o desenvolvimento da história, mas em jogos em que o enredo fica em segundo plano ou é pouco desenvolvido, o jogador não tem indícios nem, muitas vezes, tempo para entender a personalidade de cada personagem. (LOPES, 2009, p. 01).

Neste caso, citando o exemplo de Lopes (2009, P. 01), entende-se que é necessário representar os personagens visualmente para que o espectador possa compreender as personalidades deles. Dessa forma, as características estereotipadas das roupas, dos trejeitos e manias é um recurso indispensável para facilitar a compreensão da “história, saber quem são seus aliados e inimigos, de que forma os mesmos podem ajudar”. Sendo assim, torna-se importante analisar a composição dos personagens da série através desses estereótipos que compõe as identidades dos mesmos.

#### QUADRO 5: CENAS QUE COMPÕE ESTEREÓTIPOS NOS PERSONAGENS FICTÍCIOS DA SÉRIE VENDIDOS COMO REAIS.

<b>Problemas reais/ representatividade</b>	<b>Minutagem</b>
Episódio 01	17:41min – 19:16min (Isac)
Episódio 03	21:34min – 22:12min (Camila)
Episódio 04	09:36min – 10:42min 18:57min – 20:12min 23:36min – 25:37min (Iberê)
Episódio 05	15:20min – 16:56min
Episódio 06	07:07min – 09:10min

Os personagens podem ser compreendidos, a partir de Lopes (2009, p. 02), “considerando os conceitos de consciência coletiva como o conjunto das crenças e sentimentos comuns à população, e o imaginário como reservatório dos modos de

pensar e agir desta mesma população”. Para o autor, tanto a consciência coletiva quanto o imaginário, podem ser considerados os conjuntos de estereótipos em determinada sociedade.

Considera-se, no entanto, que certos traços, como expressões faciais, a cor do sangue, do céu, das plantas, a luz e a escuridão são arquetípicos, fazendo parte da constituição mental da maioria dos seres humanos e, portanto, mais fortemente estabelecidos do que alguns estereótipos de origem cultural. (LOPES, 2009, p. 02-03).

Iberê (Curupira), por exemplo, é um morador de rua, cadeirante, cachaceiro e anda sempre acompanhado de um cachorro vira-lata caramelo. Já Camila é na verdade a lara, e assim como na lenda original, foi vítima de feminicídio, mas não é uma índia assassinada pelos irmãos e que ressurge do rio, na série ela é uma mulher negra, assassinada pelo noivo e que foi salva pelo mar.

Outro personagem negro retratado é Isac, um acrônimo para a palavra Saci. Na lenda original, Saci-Pererê é um menino negro e travesso, que fuma cachimbo, usa uma touca vermelha que lhe concede poderes mágicos, é também capaz de fazer redemoinhos e anda pulando com uma perna só. Na série, ele é um menino de rua, que também mora na Lapa, e vive roubando comida para sobreviver. Usa uma perna mecânica e o gorro foi substituído por uma bandana, o deixando mais contemporâneo e misturado entre os personagens ‘comuns’ que compõe a série.

Os personagens de Saci (Quadro 5, episódio 1, Minutagem 17:41min – 19:16min) e Curupira (Quadro 5, episódio 4, Minutagem 23:36min – 25:37min) representam a minoria. Segundo o Censo de População em Situação de Rua (2020), o Rio de Janeiro (cidade onde se passa a série fictícia) tem 7.272 mil pessoas em situação de rua. Esse foi o primeiro censo com metodologia científica realizado na cidade e mostrou que, entre os principais motivos que levaram essas pessoas a dormir nas ruas estava a demissão do trabalho/desemprego ou a perda da renda.

Já a personagem de lara (Quadro 5, episódio 3, Minutagem 21:34min – 22:12min) representada pela figura de uma mulher negra e vítima de feminicídio pelo noivo, condiz com a realidade de muitas mulheres no país. Em 2020, por conta da pandemia de Covid-19 e em meio ao isolamento social, o Brasil contabilizou 1.350

casos de feminicídio - um a cada seis horas e meia, segundo o Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2020). O número é 0,7% maior comparado ao total de 2019. Três a cada quatro vítimas de feminicídio tinham entre 19 e 44 anos. A maioria (61,8%) era negra. Em geral, o agressor é uma pessoa conhecida: 81,5% dos assassinos eram companheiros ou ex-companheiros, enquanto 8,3% das mulheres foram mortas por outros parentes.

Além disso, no sexto episódio (Quadro 5, Minutagem: 07:07min – 09:10min), Luna, uma criança branca, foge de casa para se encontrar com o Curupira no bairro da Lapa. Enquanto caminha, os homens ficam encarando-a, como se estivessem prestes a ataca-la ou sequestra-la, porém ela é ajudada por uma senhora, que a leva até uma ocupação. A “realidade” mostrada ali, com pessoas em situações precárias, pedófilos e usuários de drogas, reforça a imagem que as pessoas costumam ter sobre os bairros “mais pobres” do Rio. Esse tipo de imagem estereotipada que a série passa sobre a cidade, é bem comum encontrar em outras grandes produções, principalmente as do exterior, que veem o Rio de Janeiro como a cidade carnaval, que sempre tem rodas e festas com samba, mulheres seminuas andando na rua e favelas com bandidos, tais exemplos podem ser vistos em filmes como ‘Velozes e Furiosos 6’, ‘Rio’, ‘Amanhecer – parte 1’.

Lopes (2009, p. 01), citando como exemplo os jogos online, explica também que é muito comum que exista “código” de características visuais através das quais os artistas transmitem ao jogador (no caso da série, o espectador) a personalidade e até a jogabilidade dos personagens. Para ele, “Um inimigo [...] mais resistente, pode ter uma aparência, truculenta e ser maior do que os demais”, e esse exemplo pode ser observado no personagem Tutu (Quadro 2), retratado por um ator alto, musculoso e com a aparência assustadora, pois Tutu é o bicho-papão e segurança pessoal de Inês.

Com esses elementos de “representatividade reais”, e por ser uma série da Netflix que fez sucesso mais de 60 países, as pessoas de fora, que conhecem superficialmente o Brasil a partir do Rio de Janeiro, sabem que há favelas, pessoas negras e pobres, e ‘Cidade Invisível’ se aproveitou desse fator, pois sabia que desse

modo atrairia mais atenção do público consumidor do que se a narrativa se passasse no norte do país com pessoas indígenas, pois a situação dos brasileiros de hoje condizem mais com a realidade do Rio de Janeiro da série, do que com a realidade dos antigos contos populares.

Dessa forma, a partir de tudo que foi coletado, Santos (2018, p. 30-31) reafirma que para Indústria Cultural “resta apenas fazer uso de artimanhas e estratégias que possam, consciente ou inconscientemente, manter o seu público interessado”. Neste caso, entende-se que apesar do folclore ser, de fato, um elemento antigo e de tradição, na série ele precisou ser recontado a partir de novas narrativas que se adequem ao público de uma outra geração, a mais atual, porém sem deixar sua essência de lado.

Portanto, observa-se a importância da construção dos personagens da série, pois é feita para justamente manter o espectador conectado com o produto, vendendo a imagem de que eles “são gente como a gente”, mesmo que de fato eles não são, além de que os estereótipos, principalmente os visuais, como roupas, estilos e personalidades e os elementos de padronização como a jornada do herói, são pensados para manter uma familiaridade com a história que precisa ser contada e com a história que o espectador deseja ver.

## **CONCLUSÃO**

Este trabalho, portanto, propôs-se analisar a série ‘Cidade Invisível’ sob o estudo de teorias de autores da área de comunicação, com o objetivo de identificar se a mesma possui apelo mercadológico, cultural ou ambos. Dessa forma, foi necessário procurar uma conexão entre a série audiovisual e sua construção narrativa, a partir da possibilidade de criação e novos discursos e argumentos através de histórias já conhecidas pelo público consumidor.

Deste modo, a partir de uma análise de conteúdo, proposto por Bardin (apud CÂMARA, 2013), foram analisados quadros sobre: Folclore; Indústria cultural e

Comunicação de massa; Problemas reais e representatividade; Jornada do herói. Sendo que tais categorias fossem exclusivamente pensadas para que pudessem explicar se a série confirma a hipótese de que explora o aspecto cultural, se explora o mercadológico ou ambos.

Sendo assim, primeiramente entende-se, a partir do primeiro capítulo e através de autores como Mattelart (A. e M., 2014) e Adorno (2021), que, na Indústria Cultural, os produtos culturais como filmes, programas de rádio, revistas, séries de televisão e estilos musicais se tornando padronizados para satisfazer grandes demandas em massa. Ou seja, o produto em si pode até ser diferente, mas a forma a ser propagada e vendida é igual.

Além disso, também entende-se que com os produtos audiovisuais televisivos utilizando fórmulas de sucessos e estereótipos da Indústria Cultural (MORIN, 2002; VALENZUELA, 2016) para gerar consumo e massificação dos mesmos, a televisão, explicada por Bourdieu (apud TRINTA, 2002) e Férres (apud CRUZ, 2006), se torna um fator importante para impulsionar essa propagação, pois é capaz de exercer relações de dominação, ou seja, que constitui em uma moderna forma de submissão da consciência individual, que atrai e molda quem a consome, dessa forma, vende-se ideias, valores e produtos, a partir da mimese (o que acontece com personagens femininas, quando se usam um determinado produto, todas as mulheres vão querer comprar e usar também).

Em outras palavras, a televisão utiliza técnicas e encantamentos, não para só para divulgar informações, ou glorificar a cultura, mas para modificar o produto, a ideia, em mercadoria, já que socialmente ela procura atender as exigências psíquicas do telespectador. Neste caso, a TV também pode ser um agente de socialização (KOHLSORF, 2002), já que permite ajudar o indivíduo a se integrar na cultura e na sociedade em que vive ou se desenvolve, por meio de processos de interação e comunicação. Por isso, além de ser um veículo de publicidade, no qual reproduz valores voltados para o consumo, a televisão, ao mesmo tempo, modela o imaginário social através de narrativas, e isso faz com que também seja capaz de não só reproduzir, mas como também produzir valores.

A partir disso, foi possível entender também as principais diferenças entre as TVs aberta, por assinatura e *streaming*. Comparando a televisão aberta com a por assinatura, observa-se que o objetivo da segunda não é alcançar o público em geral, mas atingir um determinado público específico, pois as novas tecnologias possibilitaram que os poucos canais com que o público estava acostumado se multiplicassem, transformando-se em inúmeras opções diferenciadas. Outra grande diferença é que o que antes era recebido gratuitamente, agora é comprado.

Dessa forma, seguindo o modelo da TV por assinatura, o *streaming* também acaba oferecendo “canais” pagos e segmentados para cada público específico, porém diferente da TV a cabo, o consumidor tem interferência na programação, transmissão e reprodução do produto, decidindo até mesmo em qual multitelas deseja assistir. Portanto, para Hoineff (apud CRUZ, 2002) o conteúdo nunca muda, apenas a forma de distribuí-lo é que faz toda diferença.

Além disso, foi preciso compreender o porquê das plataformas de *streaming* estarem fazendo tanto sucesso. E como exemplo, Barboza e Silva (2014 apud SILVA *et al.*, 2018, p.118) explicaram que “a plataforma de *streaming* de vídeos Netflix baseia seu sucesso basicamente no fato de ser ao mesmo tempo *on demand* e multiplataforma”. A empresa permitiu que seu consumidor pudesse escolher como, quando e onde assistir seus filmes e séries preferidos na íntegra, ao contrário da televisão a cabo (por assinatura) com altos custos cobrados por canais que sequer são assistidos, que possuem comerciais e que disponibiliza seus conteúdos de forma programática, em sequência e em horários marcados.

Porém, vale lembrar que Soilo (2018) adverte que tal experiência também pode ser confusa, pois há situações desvantajosas para os consumidores como o fato de esquecerem em qual plataforma determinado filme se encontra, ou até mesmo se cansam de procurar o que queriam assistir, ou que não estejam satisfeitos com o catálogo de um serviço, assinando outros serviços, o que pode gerar custos próximos a da TV por assinatura, por exemplo.

Embora haja essa desvantagem citada no parágrafo acima, o *streaming* tende a crescer por conta da diversidade de plataformas disponíveis, nas quais o

consumidor pode encontrar em meio a um conteúdo vasto e diversificado o que deseja assistir, seja em qualquer hora e lugar, independentemente de ter internet ou não. E esse fator possibilitou para que as séries de TV conquistassem não só a tradicional televisão como outros meios multitelas.

Silva (2014), neste caso, determinou que apesar do produto (a série) ser importante para vender, o consumidor acaba alavancando essa propagação a partir de interações com outros consumidores de forma *online*. Dessa forma, o que garante que a série se tornará popular não depende mais apenas das narrativas construídas, da estética e do conteúdo em si, como também se utiliza abundantemente as estratégias de *marketing* digital, pois no mundo atual e globalizado, as redes sociais (com seus compartilhamentos, *likes* e *views*) e os meios multitelas (maior facilidade para assistir em qualquer tela, lugar e horário) conseguem dominar qualquer área do mercado.

Em outras palavras, o engajamento do público com a série permite que a experiência se torne cada vez mais uma ‘teleparticipação’, ou seja, ao mesmo tempo em que se assiste ao conteúdo televisivo, também se interage de forma *online*. Por isso, a cultura das séries não se resume apenas ao conteúdo audiovisual em si, como também demonstra que o público espectador é uma parte fundamental do processo de produção, circulação e consumo de ficção televisiva.

Resumindo, o consumidor é o ponto chave para que uma série de TV se torne um sucesso, ou seja, todo o *marketing*, conteúdo e elementos de encantamento são pensados justamente para atrai-lo a consumir o produto. Sendo assim, no capítulo dois foi abordado quais métodos e porquê é importante desvendar o papel do indivíduo no comportamento de consumo.

Schiffman e Kanuk (2000) apontaram que os produtos de mercado só alcançaram sucesso porque satisfizeram as necessidades dos consumidores. Em concordância, Esteves (2011) explana que existem fatores como culturais, pessoais, sociais e psicológicos, que influenciam no comportamento de consumo. O marketing foi apontado diversas vezes como o maior elemento de atração, pois consiste na identificação das verdadeiras necessidades do consumidor, que quando percebidas,

oferece novas possibilidades e negócios para o cliente.

Vale ressaltar que as narrativas também detêm um grande papel nesse comportamento, já que os fatores culturais exercem maior influência sobre os consumidores. Dessa forma, Costa, Leme e Guedes (2017, p. 218) alertam que há uma urgente necessidade em “resgatar a narrativa como experiência na contemporaneidade, considerando-se sua perda ao longo da história e do processo civilizatório”. Deste modo, entende-se que as narrativas são naturais no processo humano, e ao mesmo tempo acabam se adaptando para atender a necessidade do próprio.

Dessa forma, assim como Bauman (2004) explica que a modernidade líquida é constante, que evolui rapidamente, pode-se compreender que com a Convergência Midiática de Jenkins (2009 apud MAGNONI; MIRANDA, 2018), as narrativas também se evoluíram para o digital, na qual Carvalho (2008, p. 87) ressalta que “a construção e produção de narrativas digitais constituem-se num processo de produção textual que assume o carácter contemporâneo dos recursos audiovisuais e tecnológicos capazes de modernizar 'o contar histórias'”, e por isso Vasconcelos e Magalhães (2010, apud BOTTENTUIT JUNIOR *et al.*, 2012) acabam determinando que as tecnologias permitiram que a narrativa incorporasse outros meios, porém ela continua mantendo o mesmo propósito, sendo assim, não se alteraram o enredo, narrador, personagem, tempo e espaço, ou seja, na narrativa digital é preciso gerar novas possibilidades (de negócios) no setor de entretenimento, assim como nas multiplataformas, suportes de mídias e nas multitelas.

Portanto, cabe salientar que para Almeida (2018) e Lima (2016), os meios multitelas tratam-se de televisão, computadores, celulares e tablets. Neste caso, as novas tecnologias midiáticas permitem que o mesmo conteúdo permeie canais diferentes e assumam distintas formas receptivas, como no caso dos *streamings*, por exemplo, já que a narrativa de vídeos no digital alavancou uma mudança surpreendente na audiência e nas formas de conteúdo que consome, seja em qualquer meio multitela. Nesse processo digital, a vida e subjetividade de cada indivíduo acabam se inserindo nesses canais de mídia, colocando-os em um papel de

protagonistas, ou seja, reforçando novamente que os consumidores são o principal elemento para que haja massificação e consumo de algum produto audiovisual cultural.

A partir desses entendimentos, tornou-se possível fazer a análise da série 'Cidade Invisível', pois foram aplicadas, diretamente em cenas e personagens, as principais teorias trabalhadas nos capítulos 1 e 2. Sendo assim, após a análise, percebeu-se, portanto, que apesar da série se basear em elementos culturais do folclore brasileiro, é um produto que conseqüentemente foi feito para vender, pois é disponibilizado em uma das plataformas de *streaming* mais famosas da atualidade, a Netflix, e todo esse processo de *marketing* foi pensado exclusivamente em seus consumidores/espectadores/fãs, que acabam exercendo um grande papel em sua disseminação, ou seja, gerando uma massificação que fez com que fosse possível esse produto ser um sucesso em mais de 60 países. Deste modo, 'Cidade Invisível', de fato, explora tanto o aspecto cultural quanto o mercadológico, respondendo a pergunta-problema e confirmando também a hipótese, de que as séries audiovisuais se apropriam de narrativas nos meios multímedias, como uma nova forma de contar histórias que já foram contadas para um público consumidor novo e atual, proposta no início deste trabalho.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. **Indústria Cultural e sociedade**/ Theodor W. Adorno; seleção de textos Jorge M. B. de Almeida. – 13. Ed. – São Paulo: Paz e Terra, 2021.

ALMEIDA, M. R. A. **O comportamento multímedias na TV social: um estudo das práticas midiáticas em torno de *The Voice Brasil* e *Masterchef Brasil***. Niterói: Universidade Federal Fluminense; Instituto de Artes e Comunicação Social; Pós-graduação em Comunicação, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/15693>. Acesso em: 23 maio 2021.

ALMEIDA, M. E. B. de; VALENTE, J. A. **Narrativas digitais e o estudo de contextos de aprendizagem**. São Paulo: Revista EmRede, 2014, v. 1, n. 1, p. 32-51. Disponível em: <https://www.aunirede.org.br/revista/index.php/emrede/article/view/10>. Acesso em: 19 abr. 2021.

ARAB, A. B. **Tendências e perspectivas da narrativa ficcional seriada na Convergência Midiática**, 2014. Disponível em: <http://www.rua.ufscar.br/tendencias-e-perspectivas-da-narrativa-ficcional-seriada-na-convergencia-midiatica>. Acesso em: 19 abr. 2021.

BAUMAN, Z; tradução Carlos Alberto Medeiros. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Z; tradução Plínio Dentzien. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELOCHIO, V. **Convergência com meios digitais em Zero Hora multiplataforma: a ampliação dos contratos de comunicação a partir da variação dos dispositivos jornalísticos**, 2013. Disponível em: [http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wpcontent/uploads/gravity\\_forms/1\\_997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/sipecom1.pdf](http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wpcontent/uploads/gravity_forms/1_997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/sipecom1.pdf). Acesso em: 16 abr. 2021.

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. *et al.* **Desenvolvimento de Narrativas Digitais na formação inicial de professores: um estudo com alunos de licenciatura em pedagogia da UFMA**, 2012. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/12653/1/039NDJoao.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2021.

CÂMARA, R. H. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia, 6 (2), jul - dez, 2013, 179-191. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2021.

CARVALHO, G. S. **As Histórias Digitais: Narrativas no Século XXI. O Software MovieMaker como Recurso Procedimental para a Construção de Narrações**. Dissertação de Mestrado em Educação. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: [http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde27082010104511/publico/Gracinda\\_Souza\\_de\\_Carvalho.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde27082010104511/publico/Gracinda_Souza_de_Carvalho.pdf). Acesso em: 19 maio 2021.

CENSO DE POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA. Site: Data Rio, 2020. Disponível em: <https://psr2020-pcrj.hub.arcgis.com/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

COSTA, V. A. da; LEME, E. S; GUEDES, M. C. **A narrativa como experiência na sociedade administrada: As possibilidades na formação do indivíduo**. Revista Nuances: estudos sobre Educação, Presidente Prudente-SP, v. 28, n. 2, p.212 - 226, Maio/Agosto, 2017. ISSN:2236-0441. Disponível em: 10.14572/nuances.v28i2.4212. Acesso em: 04 out. 2021.

CRUZ, A. C. R. S. de O. **O Magnetismo da Televisão: seus encantos e segredos**. Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação, 2006. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1439/1/ACruz.pdf>. Acesso em: 14 set. 2021.

ESTEVES, Y. de O. **Marketing, internet e o comportamento do e-consumidor**. VII Congresso nacional de excelência em gestão, 2011. ISSN: 1984-9354. Disponível em: [https://www.inovarse.org/sites/default/files/T11\\_0393\\_2185\\_13.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0393_2185_13.pdf). Acesso em 04 out. 2021.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Brasil registra um caso de feminicídio a cada 6 horas e meia. Site: Correio Braziliense, 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2021/07/4937873-brasil-registra-um-caso-de-feminicidio-a-cada-6-horas-e-meia.html>. Acesso em: 14 nov. 2021.

IBOPE CONECTA. **Consumo de conteúdo multi-tela**. Site: Digitalks, 2018. Disponível em: <https://digitalks.com.br/indicadores-do-mercado/consumidor-multitelas-95-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-quantos-usam-internet/>. Acesso em: 17 maio 2021.

KOHLSDORF, N. **TELEVISÃO: A SOCIALIZAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO**. Mestrado, Universidade de Brasília, 2002. Disponível em: [bdae.org.br/dspace/bitstream/123456789/2229/1/tese.pdf](https://bdae.org.br/dspace/bitstream/123456789/2229/1/tese.pdf). Acesso em: 14 set. 2021.

LEITE, G. **Você é pós-moderno?** Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 18, n. 3778, 4 nov. 2013. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/25647>. Acesso em: 08 abr. 2021.

LIMA, T. F. M. **Consumo Multitela e Pesquisa de Mídia: Uma revisão sobre as implicações do consumo simultâneo de telas na pesquisa de audiência**. São Paulo: Universidade de São Paulo; Escola de Comunicações e Artes; Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo: Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações, 2016.

LOPES, L. B. **Personagens e Estereótipos: estudo sobre representação visual de personagens com base em estereótipos**. Universidade do Vale do Itajaí, Pós-Graduação em Propaganda e Marketing, Brasil. VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment Rio de Janeiro, RJ – Brazil, October, 8th-10th 2009. Disponível em: [http://sbgames.usuarios.rdc.puc-rio.br/09/\\_proceedings/dat/\\_pdfs/artedesign/59244.pdf](http://sbgames.usuarios.rdc.puc-rio.br/09/_proceedings/dat/_pdfs/artedesign/59244.pdf). Acesso em: 14 nov. 2021.

MAGNONI, A. F; MIRANDA, G. V. **Convergência midiática, cultura participativa e o campo da Comunicação: possíveis relações a partir da interação com as tecnologias digitais**. INTERIN, v. 23, n. 2, jul./dez. 2018, p 73-89. ISSN: 1980-5276.

MAIA, M; *et al.* **Narrativas Midiáticas Contemporâneas: Perspectivas Metodológicas**. Santa Cruz do Sul: Editora Catarse, 2018.

MASSAROLO, J; MESQUITA, D. **Centros Transmidiáticos e de Inovação Audiovisual**, 2017, p.116-133. Disponível em: [http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/livrocompleto\\_311020182136.pdf](http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/livrocompleto_311020182136.pdf). Acesso em: 23 abr.2021.

MATTELART, A. e M; Tradução Luiz Paulo Rouanet. **História das teorias da comunicação**. – 16. Ed. – São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: Neurose*. /Edgar Morin: tradução de Maura Ribeiro Sardinha. – 9. Ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

NETO, M. T. T. **A Internet É a Bola da Vez: o Uso do Streaming de Vídeo na Transmissão e no Acesso a Partidas do Futebol Brasileiro**. Monografia - Universidade de Brasília - Comunicação Organizacional, 2017.

NETFLIX. *Cidade Invisível*, 2021. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80217517>. Acesso em 14 nov. 2021.

NIELSEN BRASIL. **Streaming: 87% dos brasileiros veem vídeos e filmes em plataformas semanalmente**. Site: CNN BRASIL, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/streaming-87-dos-brasileiros-veem-videos-e-filmes-em-plataformas-semanalmente/>. Acesso em: 28 maio 2021.

Oliveira, B. S de; Silva, A. M da. **O uivo e o relinchar nos folhetins gráfico: o folclore na indústria cultural brasileira**. Revista Rascunhos Culturais. Coxim – MS. v.3, n. 6, p. 165-181, jul/dez. 2012. Disponível em: [http://revistarascunhos.sites.ufms.br/files/2013/04/6ed\\_artigo\\_9.pdf](http://revistarascunhos.sites.ufms.br/files/2013/04/6ed_artigo_9.pdf). Acesso em: 07 nov. 2021.

PRADO, A. L. *et al.* **Narrativas digitais: conceitos e contextos de letramento.** RIAEE –Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, v. 12, n. esp. 2, p.1156-1176, ago./2017 E-ISSN: 1982-5587. Acesso em: 23 abr. 2021.

RÜDIGER, F. **A escola de Frankfurt e a trajetória da crítica à indústria cultural.** Estudos de Sociologia, [S.l.], v.3, n.4, 2008. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/903>. Acesso em: 8 ago. 2021.

SANTOS, P. H. R. dos. **Mito do herói e massificação cultural em *Um Jogo de Tronos*.** Pau de Ferros/RN, 2018. Dissertação de Mestrado em Letras. Disponível em: [https://www.uern.br/controledepaginas/Defendidas%20em%202018/arquivos/4696paulo\\_henrique\\_raulino\\_dos\\_santos.pdf](https://www.uern.br/controledepaginas/Defendidas%20em%202018/arquivos/4696paulo_henrique_raulino_dos_santos.pdf). Acesso em: 14 nov. 2021.

SANTOS, M. S dos; RODRIGUES, M. L. **Análise do discurso dos personagens do filme *Procurando Nemo segundo a inclusão*.** Web Revista Iscursividade, ed. 14, julho de 2014. Disponível em: <http://discursividade.cepad.net.br/EDICOES/14/Arquivos/michelemarlon.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2021.

SBROGIO, R. O; MAGNONI, M. G. M. **“Tela”educação: a era da educação em multitelas e da cidadania digital,** 2015. Disponível em: [https://www.faac.unesp.br/Home/Departamentos/ComunicacaoSocial/midiacidada/dt\\_2-1.pdf](https://www.faac.unesp.br/Home/Departamentos/ComunicacaoSocial/midiacidada/dt_2-1.pdf). Acesso em: 15/04/2021.

SCAFUTO, S. M. A. **Narrativas midiáticas multimodais e seus efeitos sociais.** Brasília (DF): Universidade de Brasília – UnB, Instituto de Letras – IL, Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas – LIP, Programa de Pós-Graduação em Linguística – PPGL, 2015.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Tradução de Vicente Ambrósio. 6. Ed. Rio de Janeiro: Itc editora, 2000.

SILVA, A. R. *et al.* **Fatores de desempenho e consumo de entretenimento de vídeos em *streaming*.** Universidade FUMEC, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.6428>. Acesso em: 23 set. 2021.

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>. Acesso em: 25 set. 2021.

SOILO, A. **A pluralidade das plataformas de streaming de vídeo e a “pirataria” digital.** Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: <http://lexmachinae.com/2018/10/11/plataformas-streaming-video-pirataria-digital/>. Acesso em: 23 set. 2021.

SOSTER, D. A.; PICCININ, F. **Narrativas midiáticas contemporâneas: sujeitos, corpos e lugares.** Santa Cruz do Sul: Catarse, 2019.

TRINTA, A. R. **Lendo sobre a Televisão, de Pierre Bourdieu.** Lumina - Juiz de Fora -Facom/UFJF - v.4, n.2, p. 1-18, jul./dez. 2001 v. 5, n. 1, jan./jun. 2002. ISSN 1516-0785– [www.facom.ufjf.br](http://www.facom.ufjf.br)

VALENZUELA, S. T. **Once Upon a Time: Da Literatura para a Série de TV.** Lisboa - Portugal: Chiado Editora, 2016.