

Reflexões sobre a recepção de ficção estrangeira: pressupostos teóricos e aproximações do objeto empírico¹

Lizbeth KANYAT²

Centro Universitário Adventista de São Paulo, SP
Universidade de São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo se localiza dentro do tema dos estudos de televisão, com foco no consumo de ficção televisiva estrangeira. O texto desenvolve uma discussão teórica sobre a relação entre sujeitos receptores e ficção seriada. É apresentada uma articulação teórico-metodológica que objetiva compreender, desde uma perspectiva comunicacional, os vínculos entre telespectador e referente televisivo. Chamamos de vínculo à relação dotada de afetividade, pertinência, pertencimento, identificação e assiduidade que o telespectador desenvolve com um programa ficcional.

PALAVRAS-CHAVE: ficção televisiva; vínculos; estudos de recepção.

MODELAÇÃO DO OBJETO

Appadurai (2004), em seu livro *Dimensões Culturais da Globalização*, estuda a globalização desde dois eixos, a migração e os meios de comunicação social, e explora o seu efeito conjunto sobre a obra da imaginação, a qual é considerada característica constitutiva da subjetividade contemporânea. O pesquisador indiano estuda a obra da imaginação para elucidar os fluxos culturais e os imaginários midiáticos desde uma perspectiva antropológica ampla. Contudo, neste trabalho e desde uma perspectiva comunicacional, nos apropriaremos das três características assinaladas pelo autor como distintas do novo papel que a obra da imaginação ganha no mundo contemporâneo para refletir sobre o consumo de ficção televisiva importada e a formação de comunidades virtuais.

Conforme a argumentação tecida até agora, por obra da imaginação entendemos as expressões criativas humanas que articulam a relação do mundo material e o mundo

¹ Trabalho apresentado no GT Pensamento Comunicacional do PENSACOM BRASIL 2018.

² Professora do curso de Comunicação Social no Centro Universitário Adventista de São Paulo. Doutoranda em Ciências da Comunicação na ECA-USP. E-mail: lizbethkanyat@gmail.com

imaginado, sejam elas expressões artísticas ou outras. Segundo Appadurai (2004), algumas transformações tecnológicas do século XIX deram base para mudanças no papel da imaginação na esfera social, cultural e econômica.

A primeira característica que provocou um giro no papel da imaginação foi a saída da imaginação do espaço particular da arte, mito e ritual para passar a fazer parte da atividade mental cotidiana da gente comum. As imagens, os modelos, os textos e as narrativas que chegam pelos meios de comunicação de massa constituem um imaginário midiático que frequentemente transcende os limítrofes da nação, formando cosmovisões, afetando a tomada de decisões e a vida dos sujeitos.

Quando afirmo que a imaginação no mundo pós-eletrônico tem um novo papel significativo, baseio-me em três distinções. Primeiro, a imaginação saiu do particular espaço expressivo da arte, mito e ritual para fazer parte da atividade mental cotidiana da gente vulgar de muitas sociedades. Entrou na lógica da vida corrente de que com assinalável sucesso tinha sido segregada (APPADURAI (2004, p. 17).

Ensina que são construídas novas mitografias, as quais são diferentes das disciplinas do mito e do ritual de tipo clássico. “O cerne da diferença é que estas novas mitografias são atestados de novos projetos sociais e não contraponto das certezas da vida cotidiana” (Ibid, p. 18).

A segunda característica é a distinção entre imaginação e fantasia. Essa afirmativa refuta a ideia que confere aos meios de comunicação de massa a pecha de ópio do povo, causador de cegueira ou empobrecimento. O autor (Ibid) afirma que a fantasia pode dispersar (porque a sua lógica é muitas vezes autotélica), mas a imaginação é considerada um impulso para a ação. Os Estudos de Recepção têm demonstrado que as imagens dos meios de comunicação entram para os repertórios locais de ironia, ira, humor e resistência. O próprio consumo implica seletividade. Apropriar-se de produtos culturais quer dizer carregá-los de significados. Canclini (1999, p. 41, *tradução nossa*) explica que “os bens ajudam a hierarquizar os atos e configurar seu sentido: ‘as mercancias servem para pensar’”. Por sua vez, Appaduari (Ibid., p. 20) enfatiza que onde há consumo há prazer, e onde há prazer há ação: “a imaginação é hoje um palco para a ação e não apenas para a evasão”.

A terceira distinção é entre o sentido individual e o sentido coletivo da imaginação. “Neste passo, é importante salientar que falo de imaginação como propriedade de coletivos e não apenas como uma faculdade do indivíduo” (p. 20). O que

se deseja assinalar é que os meios de comunicação de massa catalisam a existência de imaginários coletivos ou *comunidades de sentimentos*, isto é, quando um grupo começa a imaginar e a sentir coisas em conjunto. O imaginário coletivo cria ideias de comunidade de bairro e de nação, governos injustos, de salários mais altos, de igualdade de gênero, de reprovação à violência. “São comunidades em si, mas sempre potencialmente comunidades por si capazes de transitar da imaginação partilhada para a ação coletiva” (APPADUARI, *Ibid.*, p. 20, 21).

O que gostaríamos de destacar, assim como Appaduari (*Ibid.*) enfatiza numa das conclusões, é que as referidas confrarias são muitas vezes transnacionais e até pós-nacionais. Elas operam frequentemente além das fronteiras da nação. Trata-se de confrarias mediatizadas complexadas porquanto nelas se cruzam experiências locais de gosto, prazer e política, criando assim a possibilidade de convergência na ação social translocal.

Gostaríamos de apresentar a ideia de que a ficção televisiva³ pode ser considerada um exemplo canônico do novo papel da imaginação que Appadurai explica mediante as três características distintivas que estudamos. Primeiramente, ela nasceu fora do espaço particular e privado da arte erudita e chega ao povo comum mediante os meios de comunicação de massa. Ela não está exposta em espaços restritos, galerias, museus. Ao contrário, pode ser consumida na regularidade da vida cotidiana.

Conforme a segunda característica que Appadurai apresenta, a ficção televisiva comove, inspira, inquieta, convida a debates, serve para conscientizar, para fazer pensar. Da telenovela ao unitário, a ficção em todos seus formatos é um espaço para exploração de temas interditos e sensíveis. Autores, diretores e atores têm demonstrado interesse em tornar o trabalho ficcional significativo, tornando-o um veículo de mensagens que ultrapassem o entretenimento em nome de uma conscientização mais elaborada, conectando clássicos conteúdos dramáticos com questões mais amplas do processo cultural e político, conforme Lauro César Muniz (1995, p. 95) comenta:

No início da década de 70, nós nos lançamos com muita voracidade na telenovela, buscando como comunicar alguma coisa, mesmo por metáfora. Conseguimos transformar o Brasil em pequenas cidades do interior e, à guisa de falar das pequenas cidades, falamos do país. Nós conseguimos aqui e ali driblar a censura de uma maneira muito hábil.

³ Chamamos de ficção televisiva narrativas inventadas por um ou mais autores, representada por atores, que se transmitem com linguagem e recursos televisivos, para construir um mundo imaginado povoado por personagens que participam de enredos (acontecimentos e ações) (PALLOTTINI, 1998; RYAN, 2003).

Em *Escalada*, por exemplo, eu queria falar da construção da cidade de Brasília, queria fazer uma homenagem ao Juscelino Kubitschek, mas não tinha condições para fazer isto, sequer para citar o nome do Juscelino na novela. No entanto, sutilmente, consegui, em plena ditadura, passar a ideia de que houve no Brasil um presidente bem sucedido dentro de um processo democrático.

Sobre a possibilidade de fazer arte na televisão, Walcyr Carrasco, que também é autor de *O cravo e a rosa*, inspirada no clássico *A megera domada* de William Shakespeare e retrata o feminismo em ascensão da década de 1920, comenta:

Desde que comecei a trabalhar em televisão, sempre ouvi muita gente dizer: o intelectual não dá certo em televisão. Ou: Esse autor não serve para televisão porque ele faz algo inteligente demais para o público de TV. E eu nunca acreditei nessas idéias [sic]. Acho que o público gosta de qualidade, e eu fiz Shakespeare em televisão. Essa cena de *O cravo e a rosa* [a cena do casamento de Petruchio e Catarina] é exatamente como a cena original de Shakespeare. E foi ótimo. Em outros momentos da novela, o Ângelo Antônio declamava poemas inteiros de Luís de Camões, e, mesmo com poemas de Camões, a audiência continuava alta (AUTORES, 2008, p. 365-366).

A ficção faz pensar e, por isso, propomos compreendê-la como um instrumento político, além de um objeto comercial. Entendemos que todo bloco de poder trabalha para manter-se no poder e o cotidiano é uma das arenas de luta (HALL, 2003). As ideologias que circulam nas práticas cotidianas têm a capacidade de produzir mais adesão do que as que circulam de forma escancaradamente doutrinária (no partido político, no sindicato, no grêmio) pois os sujeitos que leem uma proposta política se colocam como sujeitos que duvidam, que podem escolher outro partido. Porém, os sujeitos que assistem a uma série ou telenovela, assistem a representações de sujeitos sociais (mulheres, trabalhadores, negros, etc.), de relações de gêneros, de classe, de raça, que tocam as pessoas pela via dos sentimentos e ainda em momentos de descontração, em que estão com mais disposição a partilhar desses valores e significados. A recepção televisiva é um processo importante no qual essas propostas ideológicas são processadas para adesão, negociação ou oposição.

Por fim, exemplificando a terceira característica do novo papel da imaginação de Appadurai (2004), a ficção televisiva constrói imaginários midiáticos coletivos, muitas vezes transnacionais. Por isso, possibilita a formação de *comunidades virtuais*⁴ compostas por pessoas cujo processo de recepção é atravessado por experiências locais.

⁴ Expressão elaborada para este trabalho, derivada dos conceitos de “comunidade de sentimentos” e “bairros virtuais” de Appadurai (2004), os mesmos construídos sob a influência dos conceitos de

A expressão surge do conceito de “comunidade de sentimento” de Appadurai (2004). Suprimimos “de sentimento” e adicionamos o adjetivo “virtual” pois trata-se de comunidades construídas a partir da recepção de um produto audiovisual eletrônico e por não se limitarem pela proximidade ou distanciamento físico dos seus membros. Por conseguinte, a expressão “comunidade virtual” se apresenta mais versátil para a caracterização de pessoas, de matrizes culturais diferentes, reunidas a partir de uma ficção por um interesse em comum, qualquer que este seja.

PROBLEMA DE PESQUISA

Os interesses de pesquisa recaem sobre estudo do contexto em que as pessoas se envolvem com a ficção televisiva, a maneira como se apropriam dela e como a experiência da mídia afeta as percepções que o próprio indivíduo tem de si e do mundo. Obtendo luz sobre essas indagações, poderemos refletir sobre o que as pessoas *realmente* consomem. Essas perguntas permitirão conhecer o que conecta um sujeito a um produto ficcional. Para além do formato e do gênero, acreditamos de forma hipotética que o que se consome na ficção seriada de longa duração são vínculos – tipos de ligação afetiva profunda e transformadora. Aqui fazemos distinção entre relação e vínculos. Relação se dá em qualquer tipo de interação, mas não todas as relações dão lugar a vínculos. Propomos compreender que, no caso de um sujeito que decide acompanhar uma ficção seriada por vezes superando a década, a relação seja sustentada por vínculos. Portanto, a pergunta central é: o que transforma uma relação em vínculo?

Ainda no campo hipotético, intuímos que vínculos são estabelecidos quando a relação ficção-sujeito dá pistas da resposta à pergunta filosófica sobre a existência. Em outras palavras, vínculos são construídos quando a relação que um sujeito nutre com determinado produto ficcional lhe proporciona possíveis respostas às questões *quem sou eu? e qual é o propósito da minha existência?*. Logo, o que se consome são explicações sobre o existir.

Para verificação da hipótese propomos o estudo do que transforma uma relação em um vínculo. Para isso iremos articular a teoria das mediações e a teoria das múltiplas proximidades. Se por um lado a teoria das múltiplas proximidades indicarão os tipos de

“comunidades imaginadas” de Benedict Anderson (1983) e “coletivos invisíveis” de Diana Crane (1972), entre outros.

relações, a teoria das mediações nos permitirão perceber os elementos na interação sujeito-ficção que transformam essas relações em vínculos. Esta reflexão compreende o estudo dos contextos em que ocorre o consumo mediante o segundo mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. Em seguida, será possível conhecer o vínculo que foi construído, por sua vez, o que é consumido. Por fim, observaremos o que as pessoas fazem com o que consomem, o que fiz respeito à produção de novos sentidos do enunciatário/enunciador e a sua possível participação cidadã.

PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA: ALGUMAS ARTICULAÇÕES

Na teoria das múltiplas proximidades, Joseph Straubhaar (2004) apresenta as razões ou fatores motivadores pelos quais audiências desenvolvem afinidade em relação a programas televisivos estrangeiros. Trata-se de categorias analíticas que reúnem os resultados de pesquisas de recepção realizadas por diversos pesquisadores interessados no consumo cultural. Na nossa análise essas categorias são entendidas como tipos de relações. A seguir, apresentamos uma síntese dos tipos de relações encontrados na revisão bibliográfica.

Straubhaar (1991) apresenta a tese da *proximidade cultural*, cujo argumento principal é que as audiências buscam ativamente bens culturais que estejam próximos a sua cultura, que se conectem com suas experiências sociais. A *proximidade cultural* se baseia em grande medida na partilha do mesmo idioma, contudo nela também estão contempladas semelhanças nos biotipos dos atores, a definição de humor, a linguagem corporal, elementos religiosos, vestimenta, etc. Segundo essa ideia, as audiências prefeririam programação nacional à importada, caso lhes seja ofertada. Contudo, quando os países possuem baixa capacidade produtiva (têm pouca ou nenhuma produção nacional), Straubhaar e outros pesquisadores têm demonstrado que a preferência passa a ser por programas com similaridades culturais produzidas geralmente dentro de um *mercado linguístico-cultural* (ANTOLA, ROGERS, 1984; SINGHAL, SVENKERUD, 1994; SINCLAIR, 1996; WILKINSON, 1995). Os *mercados linguístico-culturais* são definidos por suas similitudes históricas, étnicas, religiosas, linguísticas, geográficas, entre outras (LA PASTINA, STRAUBHAAR, 2005). Para os autores, a *proximidade cultural* e os *mercados linguístico-culturais* são

as duas forças principais que atraem audiências a programas televisivos, contudo, não são as únicas.

Um importante tipo de vínculo é o da *proximidade de gênero*. Jesus Martín-Barbero (2009) assinala o melodrama como um macro gênero que é compartilhado em escala virtualmente global por mobilizar no seu eixo central quatro sentimentos básicos: medo, entusiasmo, dor e riso. Essa estrutura de contar histórias tem estado presente em quase todas partes do mundo séculos antes da televisão. Portanto, o gênero não é somente uma qualidade narrativa, mas também um mecanismo de reconhecimento. Isso quer dizer que o gênero torna-se uma chave de entendimento do mundo apresentado (MOTTER; MUNGIOLI, 2013).

Por outro lado, a *proximidade temática* refere-se ao tratamento de temas que são de interesse de diversas culturas. Dramas familiares, amizades, relacionamentos amorosos, ascensão social, preconceito, vingança, sexo e violência são temas que perpassam as barreiras linguísticas e são comuns a grande parte das culturas (Straubhaar, 2004).

Outra razão pela qual as audiências podem desenvolver afinidade em relação a um determinado programa de ficção televisiva é a *proximidade de valor*. Refere-se a valores religiosos, valores de trabalho e luta, honestidade, respeito ao próximo, entre outros, que são cultivados para além das fronteiras territoriais (Straubhaar, 2004), muitas vezes determinados por crenças religiosas ou cosmovisões.

Acredita-se que o estudo de arquétipos é um caminho fecundo para compreender a afinidade de públicos com certas histórias, mesmo que elas não tenham sido produzidas nos seus próprios países. Na dissertação de mestrado intitulada *Retratos do brasileiro no imaginário equatoriano* (KANYAT, 2014), aferimos que as entrevistadas preferiam as telenovelas brasileiras porque estas apresentavam o arquétipo da luta heroica da mulher pela sua emancipação, possibilitando que por meio das histórias as telespectadoras vivam essa realidade tão cara e tão distante para elas.

As audiências também escolhem assistir a programas que apresentam situações que desejam ou aspiram. Iwabuchi (2002) analisa que programas estadunidenses levavam ao leste asiático modelos (avatares) de modernidade. Contudo, com a exportação dos dramas de moda japoneses para a região, Ang (2010) analisa que a versão asiática do ser moderno passou a ser mais atrativa do que a ocidental.

Iwabuchi (2002) assinalou que a *proximidade cultural* é acompanhada por uma distância cultural. Mediante esta revisão bibliográfica, nota-se que alguns vínculos são determinados pela proximidade e outros pelo distanciamento, como o apelo ao exótico em contraste ao familiar, o apelo ao moderno em contraste ao tradicional, o apelo ao urbano em contraste com o rural, tal qual assinalado por Straubhaar (2004).

Percebemos que as categorias não são excludentes entre si e que se trata de uma ferramenta analítica em construção, pois novas categorias podem surgir à luz dos achados empíricos. Portanto, a teoria das múltiplas proximidades proporciona um ponto de partida para a compreensão dos vínculos que se constroem entre sujeitos e programas televisivos. Diante disso, propomos articular a teoria das múltiplas proximidades (STRAUBHAAR, 2004) com a teoria das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2009) com o objetivo de compreender o complexo processo comunicacional em torno da relação sujeito-ficção afim de reconhecer o que torna uma relação em um vínculo. Escolhemos trabalhar com o mapa das mediações pois ele proporciona um desenho global e integralizador do processo de investigação que envolve a estrutura e a dinâmica da produção de conteúdos, os usos e apropriações destes textos e a composição textual dos mesmos. Para Lopes (2014, p. 66) essa teoria nos permite compreender a comunicação “como um domínio privilegiado para a produção de sentido da vida, refutando a sua concepção produtivista formulando que ‘mais do que os meios, a comunicação hoje é uma questão de mediações’”.

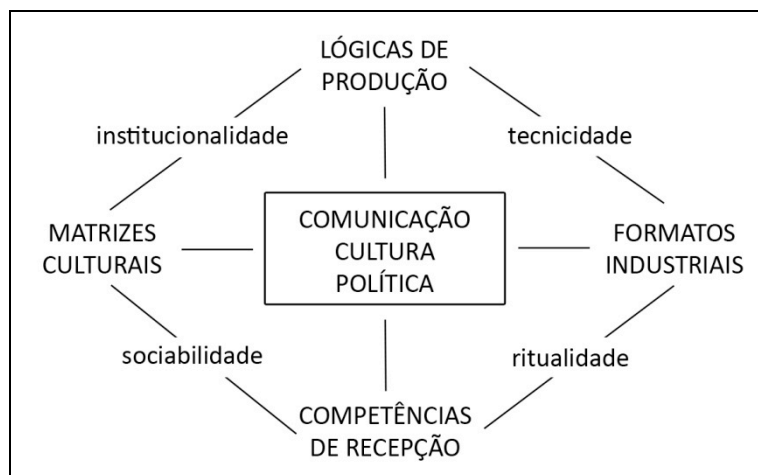
As mediações são esse “lugar” de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que [a mídia] produz não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver (MARTÍN-BARBERO e MUÑOZ, 1992, p. 20).

Acreditamos que o estudo da produção de sentidos, nos permitirá verificar os sentidos que as pessoas produzem a partir da sua relação com a mídia, logo, se esses sentidos se relacionam com as questões existenciais apresentadas acima e com a vida política do indivíduo.

Propomos articular essas duas teorias a partir do segundo mapa das mediações (ver abaixo), o qual aparece pela primeira vez no prefácio da quinta edição espanhola do livro *Dos meios às mediações*, publicada em 1998, no qual o autor propõe que a

investigação não seja mais sobre as matrizes culturais da comunicação, mas sobre as matrizes comunicativas da cultura.

Figura 1 - Segundo mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero (1998)



De acordo com a nossa proposta, o primeiro exercício dessa articulação consiste em identificar em qual dos quatro eixos do mapa (matrizes culturais, lógicas de produção, formatos industriais e competências de recepção) residem as múltiplas proximidades encontradas na revisão bibliográfica.

Tabela 1 – Articulação teórica

MÚLTIPLAS PROXIMIDADES	EIXOS DO MAPA DAS MEDIAÇÕES
Proximidade cultural: partilha do mesmo idioma, estereótipo de beleza, definição de humor, linguagem corporal, elementos religiosos, vestimenta, entre outros.	Matriz Cultural
Mercados linguístico-culturais: definidos por suas similitudes históricas, étnicas, religiosas, linguísticas, geográficas.	Matriz Cultural
Proximidade temática: rural-urbano, ascensão de classe, questões familiares, questões românticas, valores à prova.	Matriz Cultural
Proximidade de valor: herança religiosa, valores de trabalho, mobilidade, etc.	Matriz Cultural
Proximidade de gênero: melodrama.	Matriz Cultural
Arquétipos universais: busca pelo amor verdadeiro, a liberdade, modernidade.	Matriz Cultural
Distância cultural: apelo do exótico versus o familiar.	Matriz Cultural

Identificamos, portanto, que os tipos de proximidade se encontram no eixo das matrizes culturais por ter suas raízes na formação cultural do sujeito receptor. Elas, portanto, dão pistas das mediações culturais da comunicação. Contudo, nosso interesse recai sobre as mediações comunicacionais da cultura e, para obter essa ênfase no estudo,

percebemos que é necessário desenvolver a reflexão para encontrar os elementos comunicacionais que constituem as múltiplas proximidades, assim como o estudo propriamente dito das mediações comunicativas que constituem as múltiplas proximidades e que estão presentes na relação sujeito-ficção televisiva.

Nesse sentido, um primeiro olhar nos revela que as proximidades combinam elementos de ordem visual e sonora (figurino, cenário, sonoplastia, elenco), de ordem narrativa (estrutura narrativa, gênero e subgênero, temas, roteiro, personagens e representação de estereótipos e arquétipos) e/ou de ordem linguística (o idioma que se fala). No entanto, para avançar no estudo, percebemos a necessidade de encontrar um objeto empírico de análise (série ou telenovela) para colocá-lo no centro do mapa e reconhecer as mediações que articulam suas relações nos diversos eixos.

Para os propósitos da pesquisa acredita-se que o objeto empírico de análise deve reunir as seguintes características:

- Arregimentar altos índices de audiência em pelo menos um país diferente do país onde foi produzido, uma vez que queremos estudar os vínculos que uma audiência constrói em relação a um produto ficcional estrangeiro.
- Proponha discutir temas de relevância social, pois acreditamos no potencial que a ficção possui para tratar de temas que promovam a reflexão, crítica e participação cidadã.
- Potencialidade para uma profícua análise no âmbito da produção: complexidade narrativa, inovação nos sistemas de circulação.
- Que esteja em exibição, devido à possibilidade de realização de um estudo de recepção e também em razão do problema teórico que diz respeito à manifestação articulada de telespectadores em resposta às provocações da ficção televisiva.

A série que ocupa as nossas reflexões como potencial objeto empírico de análise é *Game of Thrones*. A série é produzida pela HBO e distribuída pela *Warner Bros. Television Distribution* em 170 países, atualmente de forma simultânea. O primeiro episódio da sétima temporada da série (último episódio exibido até a escrita deste artigo) foi assistido de forma legal por 16,1 milhões de pessoas apenas nos Estados Unidos. A audiência mundial foi de 23 milhões de espectadores somando transmissões originais, gravadas e transmissões pela internet (CORREIO, 2017). O mesmo episódio

foi pirateado 90 milhões de vezes até o dia 21 de julho de 2017 (WOOLLACOTT, 2017).

Apesar de ocorrer em um mundo fictício com dragões, lobo gigantes, bruxas e mortos vivos, o gênero fantasia histórica atua como um modelo interpretativo de um mundo construído à semelhança da realidade. Portanto, é importante assinalar que a série traz a tona questões sobre elites políticas, lutas de poder, corrupção e desigualdade social, como também dramas de esfera privada, por exemplo conflitos familiares, relações amorosas e todas suas nuances. Portanto, apesar de estar localizado em um mundo de fantasia, um dos vínculos que pode se desenvolver com a série é pela proximidade temática, a qual mobiliza arquétipos que são compartilhados amplamente pela humanidade. Motter (2004) ensina que “não são contos de fadas falando de um mundo encantado, mas *flashes* da realidade o que nos envolve sem que a vejamos com clareza no cotidiano”. Na mesma perspectiva Jost (2011, p. 62, apud Mungiolli & Pelegrini, 2013, p. 25) explica que o sucesso das séries norte-americanas “se explica menos por sua capacidade de espelhar de maneira realista nosso mundo do que por sua capacidade de fornecer uma compreensão simbólica. Assim, é preciso vê-las como sintomas de nossas aspirações e por aquilo que elas dizem de nós”.

Consideramos *Game of Thrones* uma série de *complexidade narrativa*. Para Mittel (2006), a complexidade narrativa no nível mais básico consiste na redefinição de formas episódicas sob a influência da narração em série. GoT recusa o fechamento da trama em cada episódio, o que caracteriza o formato episódico convencional, para privilegiar a continuidade das histórias ao longo das temporadas, característico da narração em formato seriado. Esse último modo de contar histórias é usado pelas telenovelas, contudo, apesar de adotá-lo, o programa se desvincula das formas melodramáticas. Outra característica da complexidade narrativa na série é a passagem por diversos gêneros narrativos. Apenar de ser uma série de fantasia, ela possui fortes traços de drama de guerra e intriga monárquica.

A quantidade de personagens, núcleos, tramas e sub-tramas demandam uma postura atenta e engajada do telespectador para decodificar os enredos do rico mundo ficcional. Mittel (2012) afirma que o público tende a aderir à programas complexos de uma forma muito mais apaixonada e comprometida do que à maior parte da programação da televisão convencional. Esses programas servem como base para uma

cultural de fã forte que amplia o consumo da série e o envolvimento com seu universo por meio de em outras plataformas digitais (como sites, jogos, programas de televisão, etc.).

A série trabalha com personagens multifacetados e não binários, desafiando os arquétipos tradicionais de herói e vilão. Para confrontar a previsibilidade os personagens são dotados de profundidade. Possuem história e conflitos internos sobre o que querem ou sobre como realizar seus objetivos. Por ser uma obra ficcional de longa duração a série expõe as transformações físicas e de personalidade pelas quais os personagens passam em decorrência das experiências vividas na trama. *Game of Thrones* desconstrói papéis de gênero sedimentados na cultura patriarcalista e geralmente retratados nas narrativas visuais. O drama fantástico transforma as princesas e donzelas em governantes, guerreiras e estrategistas.

Propomos, portanto, que o próximo passo da articulação teórica seja fazer uma análise profunda e detalhada da série no âmbito da produção e circulação para reconhecer os sentidos prescritos no texto, suas possíveis leituras e relacioná-las às múltiplas proximidades localizadas no eixo das matrizes culturais e finalmente identificar teoricamente quais seriam as mediações incidentes na construção de vínculos.

REFERÊNCIAS

A NETFLIX **está agora disponível no mundo todo**. 06 de janeiro de 2016. Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-is-now-available-around-the-world. Acesso em: 22 de jun. 2017.

ABOUT NETFLIX. **A Netflix é uma das líderes no serviço de conteúdo digital desde 1997**. Media Center. Disponível em: < https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix > Acesso em: 4 nov. 2018.

ANDERSON, B. **Imagined communities**: reflections on the origins and spread of nationalism. London: Verso, 1983.

ANG, Ien. A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global. **MATRIZES**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 88-99, jul./dez. 2010.

ANTOLA, L., ROGERS, E. Television Flows in Latin America. **Communication Research**, v. 11, n.2, p. 183–202, 1984.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões Culturais da Globalização**: a modernidade sem peias. Lisboa: Teorema, 2004.

AUTORES: histórias da teledramaturgia. [S.l.]: Editora Globo, 2008.

CORREIO Braziliense. Episódio da sétima temporada de 'Game of thrones' bate recorde de audiência. **Correio Braziliense**, 18 de julho de 2017. Disponível em:<
http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/07/18/interna_diversao_arte,610527/game-of-thrones-recorde-da-hbo.shtml>
Acesso em: 23 de julho de 2017.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

IWABUCHI, Koichi. **Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism**. Durham: Duke UP, 2002.

KANYAT, Lizbeth. **Retratos do Brasileiro no Imaginário Equatoriano**: um estudo de recepção da telenovela Avenida Brasil em Guayaquil. São Paulo, 2014. Dissertação (programa de mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2014.

KELLNER, Douglas. Social apocalypse in contemporary Hollywood film. **MATRIZES**, São Paulo, v.10, nº 1 jan./abr. 2016, p. 13-28

LA PASTINA, A. C.; STRAUBHAAR, J. D. Multiple Proximities between Television Genres and Audiences: The Schism between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption. **The International Communication Gazette**, London, v. 67, p. 271-288, 2005.

LEONTIEV, A. **O desenvolvimento do psiquismo**. São Paulo: Centauro, 2004

LOPES, M. I. V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1 jan./jun. 2014, p. 65-80.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; Muñoz, Sonia (coords.). **Televisión y melodrama**. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

MOTTER, M. L. & MUNGIOLI, M.C.P. Gênero teledramatúrgico: entre a imposição e a criatividade. **Revista USP**, São Paulo, no. 76, p. 157-166, dezembro/fevereiro 2007-2008.

MOTTER, M. L. Mecanismos de Renovação do Gênero Telenovela: Empréstimos e Doações. In LOPES, M. I. V. (org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo, Loyola, 2004, p. 251.

MUNIZ, Lauro César. Nos bastidores da telenovela. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 4, p. 94-103, set./dez. 1995.

NETFLIX: **agora disponível no mundo todo**. Netflix Brasil, 6 janeiro de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wdmMrsApxcQ>> Acesso em: 22 jun 2017.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. Editora Moderna, 1998.

RYAN, Marie-Laurie. On defining narrative media. In: **Image [&] Narrative**. On line magazine of visual narrative. Issue 6. Medium Theory. 2003. Disponível em: <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marielauryan.htm>

SINCLAIR, J. Mexico, Brazil, and the Latin World, In: J. SINCLAIR, E. JACKA; S. CUNNINGHAM (Orgs.) **New Patterns in Global Television: Peripheral Vision**. New York: Oxford University Press, 1996.

SINGHAL, A., SVENKERUD P. J. Pro-Socially Shareable Entertainment Television Programs: A Programming Alternative in Developing Countries. **Journal of Development Communication**, v.5, n.2, p. 17–30, 1994.

STRAUBHAAR, Joseph. As múltiplas proximidades das telenovelas e das asudências. In: LOPES, M. I. V. (Org.) **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity. **Critical studies in mass communication**, n.8, 1991.

_____. Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades. **MATRIZES**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 59-93, jan./jul. 2013.

WILKINSON, K. T. **Where Culture, Language and Communication Converge: The Latin American Cultural-Linguistic Television Market**, Tese de doutorado, Austin, University of Texas at Austin, 1995.

WOOLLACOTT, E. Game Of Thrones' Season Premiere Pirated 90 Million Times (And Even Distracts People From Porn). **Forbes**, 21 de julho de 2017. Disponível em:<<https://www.forbes.com/sites/emmawoollacott/2017/07/21/game-of-thrones-season-premiere-pirated-90-million-times-and-even-distracts-people-from-porn/#6e2d04c1468c>>. Acesso em: 4 de novembro de 2018.