

## Mudanças de Perspectivas na Ficção Televisiva Brasileira<sup>1</sup>

Lilian Fontes Moreira<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro/ UFRJ  
Escola de Comunicação - ECO  
Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio de Janeiro/FAPERJ

**Resumo:** O objetivo deste artigo visa demonstrar as mudanças que vem ocorrendo nas redes de TV aberta devido ao crescimento e influência da TV por assinatura. Centrandonos nas narrativas ficcionais, procuramos analisar as diferenças e aproximações entre as telenovelas e as séries que vem se proliferando no mercado televisivo. Com os novos parâmetros da lei brasileira 12.485 - chamada de Lei da TV por Assinatura - se torna cada vez mais necessário à pesquisa relacionada a esse campo. Pensando sobre os novos formatos, tomou-se como objeto de estudo *Força-Tarefa*, uma série policial na linha investigativa, exibido pela Rede Globo de Televisão, entre 2009 e 2011, onde a preocupação foi traçar parâmetros básicos que auxiliassem numa análise para colher variável de observação inscrita na respectiva produção ficcional televisiva.

**Palavras chaves:** Ficção televisiva seriada; Séries e seriados; teledramaturgia.

---

<sup>1</sup> Trabalho para **GP Ficção Seriada, DT 4 Comunicação Audiovisual** do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.

<sup>2</sup> Doutorado (2009) em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Atualmente, desenvolve pesquisa para o Programa de Apoio ao pós-doutorado do Estado do Rio de Janeiro, 2010- Fundação de Amparo a Pesquisa do Rio de Janeiro/FAPERJ com o projeto *RIOFICCIONAL: NARRATIVAS TELEVISIVAS E MERCADO GLOBAL*,

## **1. Introdução.**

Na contemporaneidade, é indiscutível que a televisão é o veículo que transmite com mais eficiência a troca intercultural, portanto, os produtos televisivos exercem a função de transmitir a expressão cultural de um povo. Diferentemente dos programas informativos, do telejornal, e dos de auditório, as narrativas ficcionais televisivas, através das suas histórias, emitem com seus diálogos, cenários e personagens, o modo de vida cotidiana de seu país. É fato que toda obra de ficção – narrativa literária, cinema, teatro - se apropria de elementos da realidade na construção de seus universos ficcionais, atuando como mediação existencial entre o sujeito e o mundo. Como diz Umberto Eco, “as afirmações ficcionais são verdadeiras dentro da estrutura do mundo possível de determinada história” (ECO, 1994, p. 94).

No caso da TV aberta brasileira, observa-se que a produção ficcional ocupa grande espaço na grade de programação das emissoras, onde as narrativas seriadas (novelas, séries, minisséries) tornaram-se um dos principais produtos da TV, devido ao sucesso de público. Com a expansão da TV por assinatura esse quadro vem sofrendo transformações.

A TV a cabo no Brasil teve seu início no ano de 1958, da mesma forma que nos EUA, no entanto, devido às políticas de comunicação e políticas econômicas que foram sendo forjadas pelo executivo e legislativo brasileiro, a sua implantação se deu a partir de 1989. Em 1991, grandes grupos de comunicação ingressaram no setor cabendo às Organizações Globo o maior volume de investimentos, criando a GLOBO SAT. Com o maior número de canais de TV a cabo, hoje é a maior programadora de TV por assinatura da América Latina e a líder de mercado no Brasil, com 37 canais (26 canais em SD + 10 canais em HD e um canal internacional).

O Mercado de TV por assinatura no Brasil vem crescendo consideravelmente. Em 2000, registrava-se 3,4 milhões de assinantes, entretanto, a partir da estabilidade econômica que o Brasil vem experimentando desde 2002, as classes C e D passaram a ter acesso ao uso da TV paga o que mudou de forma expressiva essa configuração. Estimativa do banco BTG Pactual, apresentada em Congresso sobre TV por assinatura em 2010, prevê que a penetração do mercado de TV paga salte para 40% até 2014, alcançando 18 milhões de assinantes. Em 2007, cerca de cinco milhões de brasileiros tinham acesso à TV por assinatura. Em 2011, esse número cresceu para 11 milhões.

Com a nova Lei da TV paga sancionada em 2011, a expectativa é que, até 2015, esse número triplique, passando para 35 milhões. <sup>3</sup>

Em setembro de 2011, foram aprovados novos parâmetros da lei brasileira 12.485 - chamada de Lei da TV por Assinatura – aumentando os investimentos financeiros do governo no setor e obrigando os canais por assinatura a criar cotas de conteúdo nacionais na programação. Essa questão vem gerando polêmicas no meio televisivo, com posições contra e outras a favor. Uma das principais defensoras do texto dessa lei é a ABPI-TV (Associação Brasileira de Produtoras Independentes de TV), que por três anos acompanhou a matéria de perto. A lei viria, então, incrementar o mercado, estimular patrocinadores, auxiliando grupos independentes a executar produtos de qualidade, alimentando a produção de artigos diferenciados que retratem a nossa rica diversidade cultural e geográfica. <sup>4</sup>

Nos últimos vinte anos, o impacto das novas tecnologias na área de comunicação tem sido avassalador. O processo de convergência tecnológica está promovendo a fusão entre a TV, o computador, a internet e a banda larga, o que interfere no modo do telespectador ver a televisão e amplia consideravelmente a atuação desse meio.

O aumento do acesso à TV por assinatura, que acresce a escolha do telespectador, viria provocar mudanças nas estruturas das empresas de TV aberta. Em pesquisa cujo objeto de estudo seria a faixa de horário entre às 18 horas e a meia noite, considerada a mais disputada da TV aberta em termos de audiência, os dados apresentados pelo PNT (Painel Nacional de Televisão) mostram que em 2001 o número de TVs ligadas era de 59% e em 2010 caiu para 56%, registrando-se uma queda de 3%, onde cada ponto equivale a 191 mil domicílios. Curiosamente, os mesmos índices do PNT mostram que, na década, houve um aumento no número de televisores ligados. De

---

<sup>3</sup> *TV por Assinatura: 20 anos de evolução*. Samuel Possebon. Editora: Save Produções Editoriais, 2009. *Aprovada após cinco anos de polêmica, lei da TV por assinatura cria cotas para o conteúdo nacional* Publicada em 22/09/2011 às 01h53m  
André Miranda (andre.miranda@oglobo.com.br)

<sup>4</sup> <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2011/09/21/aprovada-apos-cinco-anos-de-polemica-lei-da-tv-por-assinatura-cria-cotas-para-conteudo-nacional-925412499.asp#ixzz1ceZ1yoWV>

40% em 2001, para 42% em 2010. O que reforça a interferência da audiência da TV por assinatura.<sup>5</sup>

Esse fato nos interessa particularmente por verificarmos uma mudança na teledramaturgia brasileira produzida pelas redes de TV aberta, tanto ao que se refere aos formatos, quanto a novas linguagens. As razões são variadas e perpassa pela competitividade entre os canais de TV aberta (devido a um aperfeiçoamento de sua programação nos últimos anos), aos novos hábitos cultivados por membros da audiência, tais como o acesso à internet em diversos dispositivos móveis, às idas à academia nos horários antes cultivados pelo telespectador e o acesso à TV por assinatura. Em vistas disto, se faz necessário uma análise sobre a situação do mercado televisivo.

## **2. Recepção televisiva e mercado televisivo.**

No caso da televisão, a pesquisa de audiência é fator medidor do aspecto entre a produção e a recepção do público. Deste modo, a mediação televisiva é parte constitutiva da trama dos discursos. As respostas da audiência às mensagens midiáticas implicarão em localizar o espectador dentro de contextos sociais e culturais mais amplos. O conceito de ‘comunidades interpretativas’<sup>6</sup> originário dos estudos literários, que considera que o papel dos receptores na comunicação de massa deveria ser explicado referindo-se aos seus repertórios sociais e culturais, no caso da recepção televisiva se mostra útil para pensar que membros de diferentes classes sociais são enquadrados dentro de diferentes ‘sistemas de sentido’, como afirma a teoria de Frank Parkin apresentada no livro de David Morley, *Television, Audiências y estúdios culturais* (MORLEY. 1996). A noção de comunidades interpretativas viria complementar a noção de categorias socioeconômicas, utilizando a palavra interpretativa justamente para explicar que as audiências, além de entidades demográficas, remetem a formações culturais compartilhadas e que, portanto, compartilham sentidos e ideologias comuns que estruturam a recepção. Nessa ótica, o

---

<sup>5</sup> JIMENEZ, Keila *Faixa nobre registra queda, e público migra para outros horários*: ILUSTRADA FOLHA DE SÃO PAULO 09/01/2011.

<sup>6</sup> A noção de comunidades interpretativas nas pesquisas sobre a recepção surgiu do entendimento sobre a multiplicidade de leituras possíveis formuladas no interior de “comunidades de interpretação” (JENSEN, 1987, p. 30). O conceito de comunidades interpretativas considera os múltiplos contextos que moldam as interpretações.

conteúdo do produto televisivo estaria subjugado à interpretação das audiências, sendo intencionalmente moldado pelos produtores como estratégia para atingirem a audiência.

Os receptores, por sua vez, são concebidos como produtores de sentido que reinterpretam e reelaboram as mensagens dos meios, segundo características como idade, sexo, etnia, grupo social, caráter e valores, concedendo assim que os estudos comportamentais se centrariam mais nos aspectos individuais dos receptores. A camada extensa de opções de programas transmitidos irá provocar no telespectador a necessidade de fazer suas escolhas. Podemos detectar que a seleção da programação se dá a partir das referências, desejos e necessidades que pontuam a experiência do indivíduo muito mais do que as necessidades das empresas de televisão.

A interação do sujeito com o referente televisivo, a relação prazerosa estabelecida com o produto apresentado<sup>7</sup> será o indicador para selecionar a programação televisiva.

Esse parâmetro aponta para a questão sobre as “*estratégias de comercialização*” aventada por Martín-Barbero. O termo “produto” televisivo se refere à “mercadoria”, entrando, portanto, na esfera de valores, o valor de uso e o valor de troca. Na sociedade moderna industrial, a mercadoria era descrita pelas categorias clássicas da economia e do materialismo histórico, como um produto feito em fábrica. Na passagem para a sociedade pós-industrial e pós-moderna, com a ingerência das novas tecnologias da informação, a comunicação se torna o elemento central que estabelece novas relações de produção. A seqüência temporal produção/mercado/consumo deixa de existir criando uma rede de retroalimentação em constante movimento entre um sujeito produtor-consumidor. A fabricação do objeto está diretamente subjugada aos valores, hábitos, gostos, estilo de vida do consumidor e o sucesso da mercadoria condicionada à capacidade de captar o que o consumidor sinaliza. O consumo dos serviços implica numa circulação das informações quanto aos processos de subjetivação, onde o sujeito existe e que precede à produção. O que é produzido não são apenas bens materiais, mas relações sociais que manipulam cada vez mais símbolos e imagens. Os meios de produção agora são técnicas e procedimentos de comunicação e informação. A força produtiva é o conhecimento, o que delinea o chamado *capitalismo cognitivo* defendido por Lazzarato (2004), configurando uma

---

<sup>7</sup> O prazer da identificação do indivíduo com o que se vê é desenvolvido por Ien Ang, em seu trabalho sobre a telenovela *Dallas* em seu livro. *Soap Opera and the melodramatic Imagination*. (1989), onde defende a importância de se analisar este fator quando se faz a análise das audiências.

ruptura nas abordagens das formas de produção e organização social do capitalismo tradicional, re-situando a ordem produtiva onde as exigências do consumidor se sobrepõem ao processo de produção.

Deste modo, a mídia não mais se articula com uma ideologia definida, mas sua força está na capacidade de convencimento, de sedução incorporando eventuais demandas que não estavam em seu discurso, funcionando como instância organizadora da vida cotidiana e do próprio imaginário social. No “novo capitalismo” as pesquisas de audiência para a montagem dos perfis dos telespectadores não mais apontam para as classificações de classes A/B/C/D/E e sim para os mecanismos de individuação, expressões de desejos e interesses, gerados pela tecnologia disponível nas áreas de Informática e de Telecomunicações integradas às novas técnicas de marketing dentro do conceito adotado a partir da década de 1980, o chamado “marketing de relacionamento” que se refere à personificação de cada cliente. O interesse é singularizar para criar o máximo de consumo. Marketing de relacionamento, atendimento personalizado, individualismo de mercado, customização<sup>8</sup> são termos que acompanham a tendência contemporânea.

As redes sociais da internet, ferramentas on-line através das quais os usuários compartilham opiniões, ideias, experiências, gostos, hábitos, amigos formando perfis individuais de grupos de interesse comuns tem sido o alvo do marketing e da publicidade.

A estrutura criada pela TV por assinatura viria justamente atender a um público customizado e suas singularidades, oferecendo uma gama de canais com opções variadas. Há os que passam só filmes, outros para quem prefere esportes, documentários científicos, desenho animado, 24 horas de jornalismo, etc.

O ingresso da TV por assinatura no Brasil provocou uma mudança no modelo de negócios da televisão. “Trata-se de um serviço que adentrou o meio brasileiro buscando atender a um segmento de mercado desassistido pela televisão aberta e também atuando para gerar novos hábitos de consumo.” (GOULART RIBEIRO, SACRAMENTO, ROXO. (org.) 2010. p.227).

Como expunha nos anos 1990, Luiz Gleiser, executivo da área de TV por assinatura. “Está havendo uma globalização muito rápida e violenta da distribuição de

---

<sup>8</sup> A palavra customização, que até pouco tempo não existia na língua portuguesa, foi criada para traduzir uma expressão em inglês – *custom made* – que significa sob medida.

programação de televisão, cuja consequência será o que se poderá chamar de o fim dos guetos nacionais”. (Idem. p.231).

A migração progressiva de um público de extrato socioeconômico elevado para a TV por assinatura levou a uma queda de audiência na TV aberta.

Considerando o crescimento significativo do mercado de TV por assinatura no Brasil, o que presenciamos no momento, é uma transformação na oferta de produtos televisivos. No caso das narrativas ficcionais, na TV aberta brasileira predomina a telenovela que se consolidou como o gênero mais aceito pelo público nas variadas camadas sociais. No entanto, este tipo de formato está sofrendo a concorrência dos seriados apresentados pelos canais de TV por assinatura, predominando as produções norte-americanas.

Nos Estados Unidos, a partir da década de 80, houve um *boom* de produção de seriados dirigidos ao público de TV por assinatura. As redes de televisão *Universal Channel, AXN, HBO, Fox, Warner, Sony* oferecem uma gama enorme de opções que vão desde dramas realistas a seriados cômicos, criminais e de ação, atendendo a um público diversificado, seguindo as diferentes faixas etárias. Há seriados que conseguiram uma audiência de mais de 10 milhões de espectadores, como foi o caso de *Friends* (1996), *Sexy and the city* (1998), *Família Soprano* (1999, produção da HBO), *Lost* (2004), *House* (2004) e *Heroes* (2006).

Acreditando nesse nicho de mercado, a produção de seriados nos Estados Unidos foi se sofisticando, conquistando nova faixa de público chamando a atenção de estudiosos da área de comunicação.

Antes consideradas como um divertimento popular, as séries de televisão norte-americanas adquiriram status de obra de arte. Elas apresentam personagens profundos, desafiam formalidades e abordam questões sociais. O público intelectualizado as aprova em maioria. No entanto, elas nada mais são que uma estratégia para atingir um novo mercado.<sup>9</sup>

Por sua vez, o público receptor passou a ser visto como um “público intelectualizado”.

“Hollywood deixou de ser o manancial de vigor criativo do entretenimento americano. A vida inteligente agora está na TV”. Como se refere à reportagem da revista VEJA 15 de dezembro, 2010, assinada por Marcelo Marthe e Isabela Boscov.

---

<sup>9</sup> PINSOLLE, Dominique e RINDEL, Arnaud. *Séries de TV para um público intelectualizado*. Le Monde Diplomatique Brasil, junho 2011.

Não é à toa, que renomados diretores de cinema, passaram a reconhecer a importância do mercado televisivo para a divulgação de seus trabalhos, abandonando o estigma “cultura de massa” dado à televisão, passando a considerá-la um meio promissor para atingir um público extenso. É o caso das séries *Boardwalk Empire* (HBO), de Martin Scorsese e *Terra Nova* (Fox) e *Falling Skies* (FXUK) ambas de Steven Spielberg.

No caso das produções realizadas no Brasil, verifica-se que desde o ano de 2005, houve maior interesse em investir em ficções televisivas no formato série, vide o fato da HBO (Home Box Office), um canal de TV a cabo estadunidense, contratar produtos brasileiros, como foi o caso do seriado *Mandrake, Alice, Filhos do Carnaval*. A partir de então, os canais por assinatura, GNT, Multishow, Canal Brasil, Fox passaram a explorar esse segmento. Em 2009, o Ministério da Cultura (MinC), contemplou oito projetos de seriados na primeira etapa de seleção do *FICTV/Mais Cultura – Edital de Seleção de Projetos de Desenvolvimento e Produção de Teledramaturgia Seriada a serem exibidos no canal de TV Brasil*. Quanto à Rede Globo de Televisão, a maior emissora de TV aberta do Brasil, vimos que a partir do ano de 2009 houve maior interesse em produzir séries numa tentativa de buscar novas linguagens que se coadunem com os anseios da sociedade do século XXI.

### **3 - Diferenças e aproximações entre as telenovelas e o formato série.**

Com uma estrutura específica, cuja origem mescla o folhetim literário ou de jornal, as narrativas das telenovelas são essencialmente melodramáticas, pautadas nas relações do cotidiano, em enredos de fácil aceitação popular, em uma linguagem que absorve as falas e os costumes das classes sociais brasileiras. Diálogos, encenações, cenários, constroem as preocupações, os valores, os dramas que perpassam o cotidiano dos telespectadores. O que vem sendo apontado pelos pesquisadores de telenovela é justamente a estreita relação entre a telenovela e a sociedade, entre a ficção e a realidade.

Os conteúdos das telenovelas são construídos com enredos de fácil aceitação popular, em um exercício cuja intenção é a identificação imediata, mais do que a problematização pela introdução de novos valores. Em média, a trama da telenovela é formada por conflitos centrais e conflitos secundários, com diversos grupos de personagens e lugares a serem desenrolados ao longo de uma média de 160 capítulos,



apresentados diariamente. O enredo obedece a uma estrutura narrativa linear, em que cada capítulo tem uma variação de, no mínimo, duas interrupções para a entrada dos comerciais ou de chamadas de outros programas da própria rede, os chamados *breaks*. O roteiro tem de criar mecanismos para que essa parada não interfira no desenvolvimento da história, além de gerar o interesse no telespectador para que se mantenha diante da tela. O final de cada capítulo apresenta um suspense que irá “amarrar” o telespectador, despertando a sua curiosidade para que esteja presente no dia seguinte, no mesmo canal, neste mesmo horário. Com duração de aproximadamente oito meses, só no último capítulo é que serão apresentadas as soluções para todos os conflitos apresentados durante esse tempo. É comum, quando está próximo o final da novela, o desenlace dos conflitos se resolverem conforme a medição do Ibope.

Por ser um produto que tem a responsabilidade de satisfazer às necessidades de um público amplo e diverso, o seu conteúdo tende a reunir dramas coletivos padronizados. Como sustenta Maria Rita Kehl, “É a imagem (televisiva, publicitária, jornalística, etc.) que constitui a massa no instante da recepção, pois, para atingir as multidões em sua diversidade e em sua complexidade, precisa fazer tabula rasa das diferenças.” (KEHL, 2005, p.236).

Diferentemente das telenovelas cuja construção narrativa se nutre de diversos elementos temáticos dentro da linha melodramática, as séries seguem um caminho diferente, propondo temas específicos para um público-alvo específico, com um tempo de duração curto, variando entre oito e 12 episódios para cada temporada, apresentados semanalmente. O público receptor das séries de TV sintonizado com os apelos da contemporaneidade preferirá conteúdos diferenciados e instigantes que sintonizem com linguagens midiáticas vigentes, com os discursos produzidos pelos meios de comunicação em geral. A linha de construção narrativa se baseia num único elemento temático com o objetivo de problematizar questões contemporâneas.

Sendo assim, podemos frisar as seguintes distinções quanto à análise dos conteúdos:

<b>TELENOVELAS</b>	<b>SÉRIES</b>
Público amplo, diverso,	Público segmentado

massificado.	
Padronização de conteúdo	Conteúdo diferenciado
Questões do senso comum	Questões tematizadas
Dramas coletivos	Dramas individuais
Homogeneização identitária	Customização identitária

Quanto à estrutura narrativa, observa-se uma mudança nas telenovelas. O que antes se baseava numa trama central e em tramas paralelas que iriam percorrer todos os capítulos, nas produções oferecidas pela Rede Globo de Televisão a partir do ano de 2008, observa-se a criação de mini tramas dentro da trama principal, com começo, meio e fim, com duração de uma semana.

Na visão de Artur Xexéo, jornalista:

As novelas brasileiras se aproximam cada vez mais do formato de seriados da TV americana. Não há mais uma trama central que tente prender o espectador do primeiro ao último capítulo. O que existe agora é um grupo de personagens e situações vividas às vezes por um, às vezes por outro. O autor não se centra mais num protagonista. Cada subtrama fica no ar por mais ou menos uma semana. Se fossem editados os capítulos de uma semana num produto de uma hora ou uma hora e meia, o resultado não seria muito diferente de um episódio de “Brothers & sisters” ou “Deadwood”. (coluna do Segundo Caderno do GLOBO, 19/10/2011).

Independentemente de considerarmos essas inovações bem-vindas ou não, o fato é que estão ocorrendo transformações na teledramaturgia brasileira oferecida pelos canais de TV aberta.

Durante os anos de 2009/2010/2011, a Rede Globo de Televisão lançou mais de 20 séries de variados temas e produção, com duração por volta de 30/40 minutos, todas elas apresentadas no horário de 22h40min aproximadamente. A escolha desse horário se dá por dois fatores:

1-Não interferir no horário das telenovelas apresentadas no horário nobre cujo *prime time* está aumentando - início às 21 horas e término depois das 22 horas, tentando roubar a audiência de filmes da rede Telecine da TV por assinatura que iniciam justamente às 22 horas.

- 2- O horário tardio permite que questões relativas assuntos polêmicos como violência, sexo, drogas, assassinato, adultério possam ser abordados.

No ano de 2009, foram produzidas 41 ficções televisivas brasileiras sendo 31 pela Rede Globo. Das 31 produções, 15 foram séries o que aponta para um novo panorama em atividade, demonstrando a vontade de experimentar novos formatos e novos conteúdos para testar a aceitação do público.

Em 2009, verificou-se também um acentuado crescimento de formatos. Passam a serem contadas histórias mais curtas, aproximando o padrão brasileiro do modelo existente em países europeus e nos Estados Unidos, em cuja produção televisiva prevalece o formato seriado. (VASSALO LOPES, OBITEL 2010. p. 143).

Em vista desse desafio que vem sofrendo a indústria televisiva brasileira quanto aos seus produtos ficcionais, torna-se importante a pesquisa sobre as ficções televisivas no formato séries, visando traçar parâmetros de verificação a fim de organizar estudos até agora muito fragmentados e a trabalhar com um enfoque integral da produção, produto e recepção desse campo.

#### **4. A série brasileira *Força-tarefa***

Para o caso desse artigo, como objeto de estudo, optou-se por fazer a análise do seriado *Força-Tarefa* exibido pela Rede Globo de Televisão, na TV aberta, de abril de 2009 a dezembro de 2011, no horário de 22h50m, em episódios com duração de 40 minutos aproximadamente. Autoria de Fernando Bonassi e Marçal Aquino, escritores brasileiros de ficção policial, com direção de José Alvarenga Junior foram 30 episódios e três temporadas. A primeira temporada da série teve um total de 12 episódios que foram ao ar às quintas-feiras registrando uma média de 23 pontos de índice de audiência, o que garantiu a segunda temporada. Em 2010, foi exibida a segunda temporada apresentando índice de audiência de 15 pontos e 43% de *share*. Em 2011, a terceira temporada manteve o interesse do público.

Trata-se de um seriado policial, na linha investigativa, cuja proposta seria circular na diversidade mundana de uma grande metrópole brasileira, traçando as atuais modalidades comportamentais e as relações com a lei e a justiça. Dirigido ao público receptor sintonizado com esse tipo de narrativa, o enredo se baseia num grupo de sete membros da corregedoria da polícia carioca que assumiram a missão de investigar os desvios de conduta da própria polícia. A equipe é chefiada pelo Coronel Caetano e pelo Tenente Wilson,

interpretados, respectivamente, por Milton Gonçalves e Murilo Benício. Os outros membros possuem cargos de sargento ou cabo tendo na equipe uma mulher. O personagem principal é o Tenente Wilson e os episódios mesclam as situações vividas em cenas de rua e na corregedoria, e seus conflitos emocionais na sua relação amorosa com uma enfermeira. Houve nitidamente a preocupação em retratar uma determinada classe social brasileira, seus problemas e costumes, seu modo de vida. Seguindo o formato de narrativa de duração curta, cada emissão é uma história completa e autônoma, com começo, meio e fim e o que se repete no episódio seguinte são os personagens principais, calcados em uma mesma intenção.

Dentro do gênero policial, identificam-se as semelhanças e rupturas com a tradição dos seriados policiais, especificamente os norte-americanos. No âmbito global, os Estados Unidos são indiscutivelmente os principais exportadores de mídia no mundo. Dominam na linha de produção de produtos cinematográficos e alguns tipos de gêneros televisivos, dentre os quais os seriados policiais se destacam. Trata-se de um produto televisivo de narrativa ficcional que conferia visibilidade às injustiças e à problematização dos conflitos políticos. A figura do herói dessas narrativas passa a encarnar valores estéticos e morais da sociedade norte-americana, ditando normas e disciplinas. A narrativa veloz, com efeitos sonoros exuberantes, encadeando as ações, confere o sentimento de apreensão que captura o telespectador pela produção de um estado de suspense contínuo. Essas produções apostam em inscrever atos no plano simbólico que tentem identificar patologias existentes na sociedade norte-americana, classificando-as e rotulando-as como meio de entender o ato criminoso, justificando a punição. Assim, através das narrativas ficcionais televisivas, o telespectador sente que o Estado da sociedade em que vive tem absoluto controle sobre os atos permissivos, sobre o “mal”.

Há uma tradição na linha norte-americana de filmes policiais baseados na experiência de investigação. No final do século XIX, houve nos Estados Unidos a penetração do crime organizado – a máfia –, que se desenvolveu na costa leste do país seguindo as ondas dos criminosos imigrantes do sul da Itália. Essa experiência impulsionou o investimento na polícia federal, encarregada de conter o crime. Em 1908, foi criado o *Federal Bureau of Investigation* (FBI), um órgão federal localizado em Washington D.C. Esse órgão teve como base a criação de uma rede de treinamento de policiais integrados ao sistema judiciário rígido, capazes de fornecer segurança à sociedade com o regime severo das leis norte-americanas e a certeza da punição dos infratores.

O seriado brasileiro *Força-tarefa* se aproxima do formato apresentado pelos seriados norte-americanos e corresponderia às questões ao que concernem as relações entre o crime e a lei no Brasil. Enquanto nos seriados norte-americanos verifica-se a preponderância de histórias que envolvem crime de morte, assassinos com anomalias psicológicas, *serial killers*, condizentes com as notícias diárias nos jornais dos Estados Unidos, o seriado brasileiro tem como referência os casos de extorsão, sonegação de impostos, estelionato e fraudes, grupos de extermínio.

Calcado numa narrativa denunciativa, o seriado policial *Força-Tarefa* expõe o tratamento dado aos casos judiciais. O Brasil é conhecido pelos casos de impunidade de crimes de corrupção, pela ineficiência da polícia, situação revelada em relatórios feitos pelo governo americano em pesquisa sobre os direitos humanos. “A lei pune os crimes de corrupção. No entanto, essa lei não é aplicada de forma eficaz e, frequentemente, funcionários envolvidos em práticas de corrupção ficam impunes”, conforme texto publicado no site *GI. O Globo*, em março de 2008. O americano Paul Chevigny, um especialista em forças de segurança na América Latina, da Universidade de Nova York, argumenta que a polícia no Brasil não responde aos anseios dos cidadãos e a população não tem confiança nas forças de segurança.

Seguindo um modelo de exibição fílmica calcado na ação, nos ambientes escuros, próximo ao *film noir*, o seriado policial *Força-Tarefa* cumpre a função justamente de trazer à tela televisiva as questões referentes a esse assunto, com a intenção de criar no telespectador mais confiança e credibilidade na justiça brasileira. Com características culturais brasileiras contribui para criar uma pequena brecha na hegemonia televisiva norte-americana no que se refere a seriados na linha policial/investigativa, denunciando outras sensibilidades, expressando a heterogeneidade sociocultural e, acima de tudo, provando a sua capacidade em participar como produtor de novas linguagens em um mercado antes dividido entre o cone Norte, identificado como países produtores, e o Sul, como unicamente consumidores (MARTIN-BARBERO, org. Lopes, 2004).

### **Referências Bibliográficas:**

CORNER, J. 2003. Finding data, reading patterns, telling stories: issues um the historiography of television. *Media Culture & Society*,  
ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das letras, 1994.

- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- GIDDENS, Anthony. *As transformações da intimidade – Sexualidade, Amor e Erotismos*.
- GOULART RIBEIRO, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; Marco ROXO. (orgs.) *História da Televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2ª edição, 1998.
- LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. [Tradução de Leonora Corsini]. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (org.) *Telenovela: internalização e interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. OROZCO GÓMEZ, Guilherme (coords.). *OBITEL 2010: Convergências e transmediação da ficção televisiva*, 2010.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. 2004. São Paulo: Loyola
- POSSEBON Samuel. *TV por Assinatura: 20 anos de evolução*. Editora: Save Produções Editoriais, 2009.
- THOMPSON, J. B. *Mídia e modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.