

Qualidade na ficção seriada: uma análise de séries brasileiras da Netflix e Globoplay¹

Gustavo FURTUOSO²

Lorena FONTAINHA³

Gabriela BORGES⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as relações entre a qualidade na ficção seriada e a competência midiática a partir das séries brasileiras originais produzidas para *streaming*: *Samantha!* (Netflix); *Boca a boca* (Netflix); *Eu, a Vó e a Boi* (Globoplay) e *Desalma* (Globoplay). Para a discussão desta questão adotamos a proposta teórico-metodológica de Borges e Sigiliano (2021) e Borges *et al* (2022). Nesse contexto, observamos que o Globoplay adota uma estratégia voltada para consolidar a plataforma como um todo enquanto a Netflix consegue alinhar de forma mais eficaz as ações sugeridas nas redes sociais com os universos ficcionais.

PALAVRAS-CHAVE: Ficção Seriada; Qualidade Audiovisual; Competência Midiática; Netflix; Globoplay.

Introdução

A noção de qualidade no audiovisual pode compreender uma gama de fatores. Como marco da discussão é possível destacar o debate no Reino Unido na década de 1980, com o foco nos programas desenvolvidos pela rede BBC (Borges, 2014). Na década de 1990 observamos o desenvolvimento das séries estadunidenses e as ofertas disponíveis pela televisão a cabo. Nesse período, o termo *quality TV* (Thompson, 2007) começa a ser empregado para denominar programas pertencentes a um gênero considerado superior em termos de estilo e conteúdo.

Apresentando diferentes variáveis para aplicação do conceito, Pujadas (2002) ressalta que é possível realizar a avaliação de programas individuais a partir de valores internos e externos. Tal perspectiva é partilhada por Machado (2000) que, no contexto brasileiro, propõe que é possível fazer uma análise valorativa dos programas a partir de um conjunto de critérios da mesma maneira como são analisadas obras do cinema, por exemplo.

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Televisiva Seriada, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação na UFJF e pesquisador nos grupos Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF), Observatório da Qualidade no Audiovisual (UFJF) e a rede Obitel Brasil (Rede Brasileira de Pesquisadores da Ficção Seriada Televisiva). Bolsista da FAPEMIG. E-mail: gfurtuoso@gmail.com.

³ Mestranda em Comunicação na UFJF e pesquisadora nos grupos Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF) e Observatório da Qualidade no Audiovisual (UFJF). Bolsista da FAPEMIG. E-mail: lorenagabriellec@gmail.com.

⁴ Professora Adjunta na Universidade do Algarve e docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, e-mail: gaborges@ualg.pt.

Mittell (2013), ao tratar da ficção seriada, coloca que a complexidade é uma característica que pode ser utilizada como critério para avaliar um programa, mas não a única. O autor aponta que a qualidade de uma obra pode ser observada na maneira como tais narrativas engajam o público, estimulando um olhar atento às escolhas formais ou estéticas e como elas traduzem o tema trabalhado.

Nas últimas décadas, a ascensão das redes sociais, a popularização do *streaming* e a possibilidade de participação do público transformaram a maneira de se construir narrativas televisivas, pensadas agora para fluir por diferentes plataformas e demandando um engajamento mais ativo dos telespectadores interagentes (Borges *et al*, 2022). Assim, a ideia de qualidade no audiovisual passa a compreender não apenas a produção do conteúdo, mas também suas formas de circulação e a leitura do público, evidenciando a importância da literacia midiática para a fruição de tais obras. Para Livingstone (p.2, 2004) podemos conceituar a literacia midiática como “a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos diferentes”. Portanto, a relação entre literacia midiática e qualidade audiovisual vem sendo cada vez mais ressaltada e debatida.

A literacia midiática prevê o empenho para que as pessoas adquiram ferramentas que lhes permitam criar seus próprios conteúdos, além de compreenderem de forma mais profunda os esforços envolvidos nesses processos. Tais relações compreendem todo um jogo de poder (Livingstone, 2004) que deve ser cuidadosamente pensado e não deve ser negligenciado nas análises. Sob a luz dos estudos norte-americanos, Hobbs e Jensen (2009) bem como Potter (2004) abordam a complexidade de discussão do campo da literacia midiática. Segundo Hobbs e Jensen (2009) o conceito configuraria um passo além da alfabetização, sendo, assim, uma expansão fundamental para o pensamento democrático. Compreender as novas demandas vindas com novas tecnologias é essencial, pois "há uma série de importantes novas competências de literacia mediática, onde devemos considerar questões de identidade pessoal e social, a complexa interação entre o que é privado e o que é público, e questões legais e éticas" (Hobbs e Jensen, 2009, p.9).

Potter (2004) aponta como a maior barreira para a literacia midiática o pensamento de que existe uma “resposta pronta” para determinado problema. Quando as pessoas ou não sabem de prontidão a resposta ou não sabem como buscar esse conhecimento, recorrem para conceitos dados nas mídias em diferentes âmbitos sociais, como no campo político ou do entretenimento, por exemplo:

Elas procuram especialistas políticos e aceitam essas posições como fatos. Elas veem como os personagens de histórias de ficção vivem suas vidas e memorizam essas

informações sociais para poderem utilizá-las, sem adaptação, nas suas próprias vidas (Potter, 2004, p.49, tradução nossa).⁵

Dessa maneira, o estudo de objetos empíricos do campo do entretenimento, como o trabalho aqui disposto, corroboram para um olhar mais crítico acerca do que é de certa maneira ensinado a um determinado público e como essas temáticas são trabalhadas por grandes empresas de *streaming*.

A qualidade na ficção televisiva brasileira contemporânea

As análises selecionadas para este trabalho fazem parte do projeto “A qualidade na ficção televisiva brasileira: debates, proposições e análise”, desenvolvido no âmbito do Observatório da Qualidade no Audiovisual desde 2016⁶. Na fase atual, iniciamos o estudo com quatro obras selecionadas para análises da criação audiovisual, com foco na forma e conteúdo. Foram elas: *Samantha!* (Netflix, 2018–2019), *Eu, a Vó e a Boi* (Globoplay, 2019), *Boca a Boca* (Netflix, 2020) e *Desalma* (Globoplay, 2020–2022). A amostra contempla, respectivamente, duas séries de comédia de cada plataforma, com duração de episódios entre 20 e 30 minutos, e duas séries dramáticas, com duração de 50 a 60 minutos em média. Os serviços de *streaming* foram escolhidos por serem os de maior popularidade no mercado nacional e possuírem o maior volume de produções originais nacionais em seus respectivos catálogos.

A partir da proposta teórico-metodológica desenvolvida por Borges e Sigiliano (2021) e Borges *et al.* (2022), as séries são observadas nos três momentos do processo comunicativo — criação, circulação e experiência estética, a fim de compreender as relações entre a qualidade e a competência midiática dos telespectadores interagentes. Tal compreensão é importante, pois considera as maneiras com as quais uma obra ficcional marcada pela serialidade geram entendimentos no público para além do texto televisivo canônico, observando também os paratextos que balizam a interpretação do público sobre aquele universo ficcional.

⁵ Tradução nossa. No original: “They look for political pundits and accept those positions as facts. They look at how characters in fictional stories live their lives and memorize that social information so they can use it, without adaptation, in living their own lives”.

⁶ Disponível em: <<https://observatoriodoaudiovisual.com.br/brasil/>>. Acesso em: 19 jun. 2024.

Figura 1 - Modelo Teórico-Metodológico de Análise de Séries Ficcionais



Fonte: Borges e Sigiliano (2021)

Em um primeiro momento observamos na Criação Audiovisual aspectos ligados ao processo de composição da série, sendo divididos em Plano de Expressão — ambientação, fotografia, edição e trilha sonora e Plano de Conteúdo — construção dos personagens e da narrativa. A análise do Plano da Expressão contemplam os estudos de Mittell (2015) e definem seguintes parâmetros de qualidade: oportunidade (pertinência do tema discutido), ampliação do horizonte do público (reflexão dos telespectadores interagentes sobre o tema), diversidade (diferentes grupos e pontos de vista representados), estereótipo (se tal série reforça ou visa quebrar estereótipos vigentes) e originalidade/criatividade (experimentação da linguagem audiovisual).

Num segundo momento, é feito o mapeamento e classificação das publicações de cada série em perfis das redes sociais Facebook, YouTube, Instagram e X (antigo Twitter). Após identificados e coletados, os conteúdos são classificados manualmente a partir de suas características. Como categorias primárias agrupamos os conteúdos coletados nas categorias de divulgação, maratona, bastidores, extra, *crossover*, personagem, apresentação de personagem, compilação, repercussão nas redes sociais, participação, quote/citação, episódio (Borges e Sigiliano, 2021). Após tal processo, agrupamos ainda os conteúdos nas subcategorias secundárias de mosaico, intercâmbio entre as plataformas, meme, perfil de personagem e divulgação de marca. Todos os conteúdos são classificados enquanto alguma categoria primária, enquanto as secundárias não são obrigatórias, apenas naqueles casos em que há pertinência com relação à postagem. Aqui, direcionamos o olhar para as estratégias de transmídiação trabalhadas por Fechine (2013). Elas se dividem em estratégias de propagação

e estratégias de expansão. As estratégias de propagação se subdividem ainda em conteúdos reformatados (antecipação, recuperação ou remix), ou conteúdos informativos (contextuais ou promocionais). Já as estratégias de expansão são subdivididas em conteúdos de extensão textual (narrativas ou diegéticas) ou de extensão lúdica (vivências ou de marca). É importante ressaltar que as categorizações são feitas a partir da predominância de um formato, já que um mesmo conteúdo pode apresentar mais de uma abordagem. Além das publicações oficiais, observa-se também os comentários dos telespectadores interagentes em resposta aos conteúdos relativos à série analisada em cada plataforma.

Num terceiro momento, focamos o olhar na Experiência Estética. Primeiro, são definidos seis indicadores de análise a partir do âmbito da análise criativa (composição imagética, experimentação da linguagem audiovisual, setas chamativas, efeitos especiais narrativos, recursos de storytelling e referências intertextuais) e dois a partir do âmbito da expressão criativa (arquitetura informacional e o conteúdo). Tal análise se dá com maior profundidade no X, plataforma onde a extração de comentários e postagens é possibilitada de forma mais aprofundada devido a sua lógica de códigos. Assim, Borges e Sigiliano (2021) observam como as características arquitetônicas da plataforma X podem ser reunidas a partir de elementos de repetição identificados, como temporalidade *always on*, foco da interação social, indexação, limitação do espaço textual, gerenciamento da atenção, recursos multimodais, conteúdo produzido a partir do metatexto, repertório midiático e colaboração.

Após esse primeiro entendimento, trabalha-se ainda na etapa de Experiência Estética as discussões sobre a Competência Midiática. Neste momento, busca-se direcionar o olhar para a relação existente entre o produto e a experiência estética do telespectador interagente. Borges e Sigiliano (2021, p. 26) apontam que "o foco para o entendimento da comunicação contemporânea não deve mais estar centrado na obra, mas nos processos que se estabelecem, incluindo a experiência estética". Com isso, retoma-se o conceito de Competência Midiática trabalhado por Ferrés e Piscitelli (2015, p.3) que é definido como uma "combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado". Os autores dividem a proposta teórica em dois âmbitos: análise crítica e expressão criativa. O âmbito da análise crítica se refere a forma como o público recebe e interage com as mensagens, sendo observado a partir do próprio texto canônico e das lacunas deixadas para interpretação dos telespectadores; enquanto o âmbito da expressão criativa, por sua vez, foca no modo como as mensagens são produzidas.

Análise da criação audiovisual

A análise de *Samantha!*⁷ revelou que a nostalgia era um elemento-chave para a série, articulando referências dos anos 1980 e 1990 da TV brasileira. A partir da personagem, a obra faz um comentário sobre como alguns conteúdos, hoje considerados inapropriados ou até proibidos, como a publicidade infantil e de marcas de cigarro, eram amplamente aceitos e difundidos pelos programas de televisão. Samantha, a protagonista, é o resultado desses valores e anos depois, adulta, mãe e ainda em busca da fama, ela passa por uma jornada de autodescoberta ao lidar com traumas recalcados de sua carreira de estrela mirim. A série mistura elementos da realidade com o universo ficcional, inserindo figuras conhecidas do público contracenando com Samantha! e interpretando elas mesmas, além de fazer paródia com diversos programas e formatos, como reality shows, documentários e programas de auditório. Tais recursos ajudam a costurar a personagem fictícia ao imaginário televisivo e repertório midiático do público.

Já a análise de *Boca a Boca*⁸ nos mostra que toda a narrativa se deu sobre uma alegoria que contrasta o velho e o novo, o urbano e o rural, a mente e o corpo. A partir de uma doença desconhecida que afeta apenas os jovens de uma cidade isolada, a série aborda conflitos geracionais, questões de sexualidade e relações com a tecnologia, incorporando telas, composições verticais e a linguagem da internet ao corpo do texto. Tais escolhas, refletem ansiedades da juventude brasileira a partir não só do conteúdo do texto, mas de sua forma. A série reflete sobre a sensação de controle que temos sobre nossos corpos e sobre a ideia de aproximação gerada pela tecnologia, ambas revelando-se apenas ilusões na cidade fictícia de Progresso.

Uma construção alegórica também pode ser encontrada em *Eu, a Vó e a Boi*⁹. A polarização política presente no Brasil na segunda metade da última década foi representada a partir do microcosmo de uma rua da periferia no Rio de Janeiro. A paleta de cores da série fica em torno de tons acinzentados, com iluminação escura e ambientes apáticos, refletindo como o ódio entre duas vizinhas afeta a vida dos moradores locais e suas famílias. Inspirada

⁷ Análise dos processos de criação de Samantha!. Disponível em: <<https://observatoriodoaudiovisual.com.br/blog/samantha-analise-da-criacao-audiovisual/>>. Acesso em: 07 jun. 2024.

⁸ Análise dos processos de criação de Boca a boca. Disponível em: <<https://observatoriodoaudiovisual.com.br/blog/boca-a-boca-analise-dos-processos-de-criacao/>>. Acesso em: 07 jun. 2024.

⁹ Análise dos processos de criação de Eu, a Vó e a Boi. Disponível em: <<https://observatoriodoaudiovisual.com.br/blog/eu-a-vo-e-a-boi-analise-dos-processos-de-criacao/>>. Acesso em: 07 jun. 2024.

em uma thread do X, antigo Twitter, a obra incorpora alguns elementos da linguagem da internet e apresenta a história a partir da perspectiva de um adolescente, neto das duas vizinhas rivais, e que busca trazer um tom mais jovem ao estilo das comédias de Miguel Falabella.

Já a análise de *Desalma*¹⁰ revela a intenção de trabalhar um gênero pouco consolidado na ficção seriada nacional, o horror, a partir de mitologias eslavas e uma ambientação no sul do Brasil, onde se instalaram colônias ucranianas. O enredo destaca a força de figuras femininas e tenta quebrar estereótipos tanto em relação aos personagens quanto aos processos de produção. A história de bruxas e transmigração de almas desenvolve-se de forma não-linear, incorporando uma rede complexa de personagens em diferentes épocas. É utilizada uma abordagem mais sugestiva que explícita do sobrenatural, com forte estilização sonora e uso de recursos como reflexos e o extracampo. Apesar da complexidade das relações entre os personagens, a série utiliza diversas setas chamativas, para garantir que o público acompanhe o desenrolar da narrativa sem grandes dificuldades.

A partir dos resultados de cada uma das séries analisadas, partimos para o entendimento de como tais temas e características foram trabalhados e incorporados - se foram - às ações de transmediação promovidas pela desenvolvedora. Cada um dos universos ficcionais cria oportunidades de engajamento ativo do público que podem ou não ser aproveitadas ao reverberar seus conteúdos por outros textos, como vídeos de bastidores, entrevistas do elenco, publicações nas redes sociais e ações de expansão da narrativa.

Análise da circulação

O segundo momento do processo comunicativo, que se refere aos processos de circulação das obras pela Netflix ou pelo Globoplay, o foco se deu nas publicações oficiais das redes sociais de ambas as plataformas. No caso de algumas séries, foi incluído também um perfil específico no Instagram criado para concentrar apenas postagens que tratavam daquele universo narrativo. Em ambas, tomamos como objeto de análise uma série que recebeu maior produção de conteúdo nas redes sociais e uma que recebeu menos, uma vez que o próprio volume de postagens é indicativo do potencial que ambas esperavam - ou não - desses lançamentos atingirem sucesso comercial.

¹⁰ Análise dos processos de criação de *Desalma*. Disponível em: <<https://observatoriodoaudiovisual.com.br/blog/desalma-analise-dos-processos-de-criacao/>>. Acesso em: 07 jun. 2024.

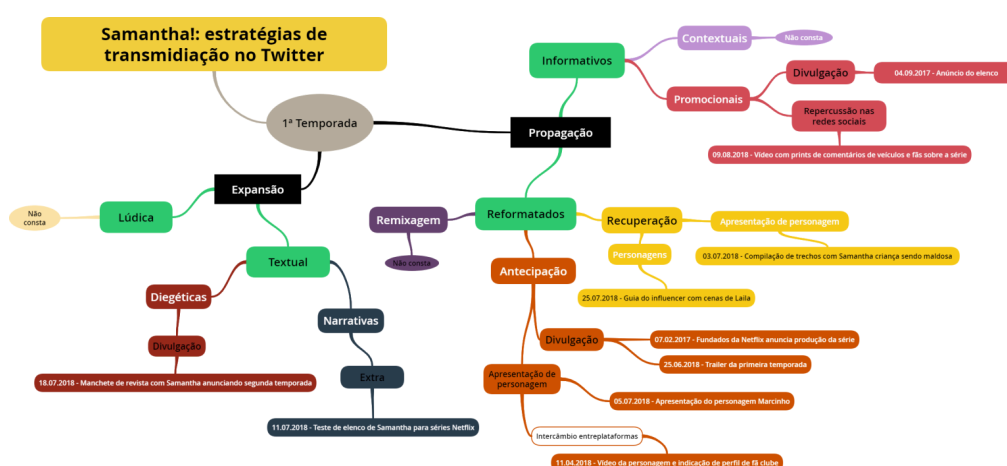
Quadro 1 - Número de publicações que cada série recebeu nas redes sociais

Produtora	Série	YouTube	Facebook	Instagram	Instagram específico	Twitter	Total
Netflix	Samantha!	5	8	5	61	14	93
	Boca a boca	2	4	3	-	4	13
Globoplay	Desalma	21	41	120	118	62	362
	Eu, a Vó e a Boi	1	10	10	-	28	49

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Nota-se que, em ambos os casos, ou seja, tanto na série com maior aposta da plataforma como na que recebeu menos destaque em sua divulgação, o volume de publicações do Globoplay é maior. Comparando *Desalma* e *Samantha!*, que possuem duas temporadas e receberam perfis específicos no Instagram, o número de postagens praticado pela Netflix é quase quatro vezes menor.

Figura 2 - Mapa das estratégias de transmídiação no X de Samantha!



Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Em etapas anteriores deste projeto de pesquisa, foi constatado que a Netflix conta com uma estrutura ampla para realizar uma comunicação plural e com ramificações que permitem uma construção mais elaborada de universos transmídia a partir de suas atrações, fidelizando seu público e fomentando uma relação mais aprofundada com seus conteúdos (Furtuoso, Sigiliano e Borges, 2022). Isso foi largamente explorado em *Samantha!*, lançada num momento de consolidação das produções nacionais no catálogo da plataforma, sendo sua primeira comédia original brasileira. Diante desse contexto, a série teve destaque em sua

divulgação, incluindo um perfil fictício para a personagem que permitiu explorar novas camadas da narrativa nas redes sociais e conteúdos para o YouTube que mimetizam videoclipes de grupos musicais mirins dos anos 1980, borrando os contornos entre ficção e realidade e expandindo a diegese para um contato direto com o público na internet. Até mesmo marcas fictícias foram criadas para funcionar como patrocinadores da carreira da personagem, sendo publicadas com a hashtag “#publi” em seu perfil no Instagram.

Figura 3 - Postagem de publicidade fictícia



Fonte: Captura de tela do perfil @santharealoficial

Já em *Boca a Boca*, que foi lançada num momento em que a Netflix já tinha consolidado sua produção nacional e o país enfrentava a pandemia de COVID-19, houve um número menor de publicações, com predominância de conteúdos promocionais que visavam interpelar um público jovem. Com relação ao Globoplay, isso se dá de maneira diferente. Apesar de um volume maior de publicações ter sido notado em suas produções do que com relação à Netflix, elas não buscavam expandir o universo narrativo ou adicionar novas camadas de informação que enriquecem a diegese.

A estratégia utilizada focou em ações de propagação (Fechine, 2013), explorando o *star system* da TV Globo, que empresta muitos rostos já conhecidos pelo público às produções originais Globoplay e o catálogo da plataforma, que reúne conteúdos dos diversos canais do grupo. As postagens ajudavam a explicar detalhes das tramas, relações entre personagens e contextos de produção e criação das atrações, mas sempre de uma forma distanciada, sem permitir que a ficção transbordasse para as redes sociais com novos

elementos que se somariam ao texto principal. Mesmo o perfil específico de *Desalma*, que acumulou 118 publicações no Instagram, não trazia esse tipo de ação transmídia. Houve inovações, como a proposta de uma experiência imersiva no YouTube¹¹, mas elas não desdobravam arcos narrativos dos personagens, o que pode ser visto como uma oportunidade perdida pela plataforma.

Após analisar as publicações oficiais de cada série, identificamos os contextos conversacionais gerados a partir delas, ou seja, os comentários feitos pelos telespectadores-interagentes a partir dos estímulos fornecidos. Na tabela abaixo, estão sistematizados o número de contextos encontrados em cada rede social. Eles são identificados a partir de um eixo temático que os agrupa, como elogios à série, práticas de consumo ou identificação de referências intertextuais.

Quadro 2 - Número de contextos conversacionais gerados nas redes sociais

Produtora	Série	YouTube	Facebook	Instagram	Instagram específico	Twitter
Netflix	Samantha!	30	32	26	36	13
	Boca a boca	24	17	14	-	14
Globoplay	Desalma	35	16	23	21	12
	Eu, a Vó e a Boi	16	12	24	-	7

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Comparativamente, podemos perceber que em algumas redes sociais as séries da Netflix angariam mais contextos conversacionais que as do Globoplay, embora possuam menos publicações oficiais realizadas. Isso reforça o entendimento que o mero volume de postagens não garante a efetivação dos objetivos comunicacionais. Práticas de expansão, por exemplo, mais desenvolvidas dentro das ações da Netflix, fortalecem os laços entre público e universo ficcional, possibilitando mais camadas interpretativas e formas de engajamento.

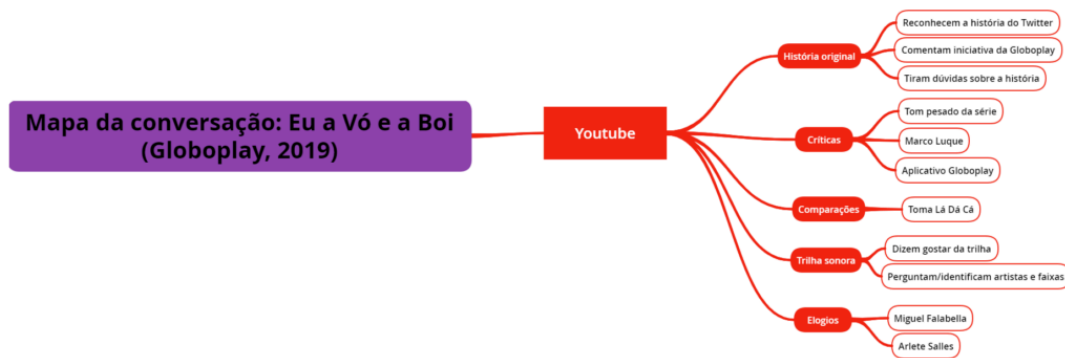
Os contextos conversacionais de todas as obras foram sistematizados em mapas mentais para uma organização visual dos resultados, como na figura abaixo¹². Foi elaborado

¹¹ Experiência Desalma. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k_UzDKUZO4o>. Acesso em: 08 jun. 2024.

¹² Pelo grande volume de mapas elaborados, optamos por apenas exemplificar neste texto o processo de elaboração dos mesmos. A totalidade dos mapas, assim como as análises completas de cada uma das séries, pode ser acessada na página oficial do projeto. Disponível em: <<https://observatoriodoaudiovisual.com.br/brasil/>>. Acesso em: 18 set. 2024.

um mapa diferente para cada temporada e em cada uma das redes sociais. Os tópicos que motivaram os agrupamentos foram classificados em dois níveis - primário e secundário. Os níveis primários eram categorias mais abrangentes de assuntos, e os secundários, ramificações dentro desses tópicos. O número total de contextos é a soma de ambos os conjuntos.

Figura 4 - Mapa da conversação de Eu, a Vó e a Boi no YouTube



Fonte: Os autores (2024)

Análise da experiência estética

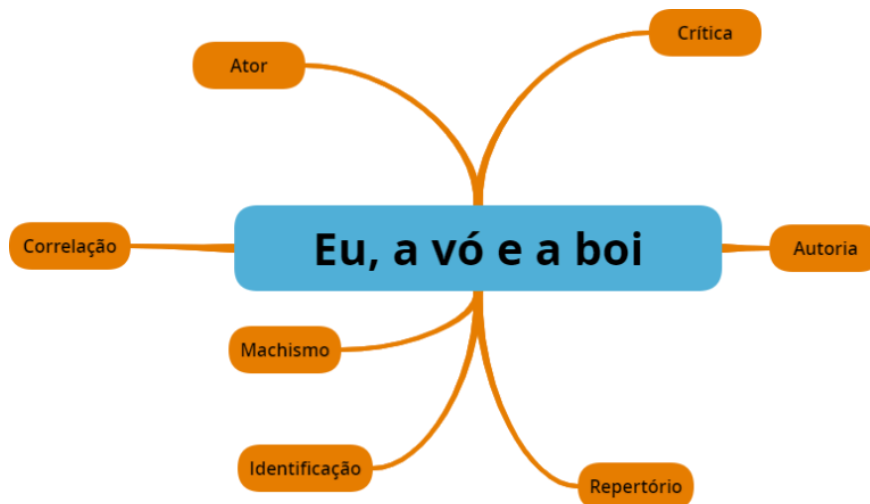
Esta terceira etapa divide-se em dois âmbitos: da análise crítica e da produção criativa. Em relação ao primeiro, analisamos elementos constituintes das obras e como eles configuram oportunidades de maior ou menor engajamento ativo do público com a narrativa. Embora tracem estratégias distintas e específicas para cada um de seus gêneros e objetivos, pode ser observado um viés de experimentação em todas as séries, algumas com maior grau de didatismo que outras. As quatro obras trazem diferentes níveis de camadas interpretativas que recompensam o telespectador quanto mais ele se relaciona e interpreta os elementos disponíveis.

Tratando da produção criativa dos telespectadores interagentes no X, alguns pontos também chamam atenção. Embora as séries do Globoplay tenham tido um número maior de publicações veiculadas em suas redes sociais, os temas abordados pelos telespectadores interagentes foram tão diversos quanto os das séries da Netflix, que desenvolveu um número menor de postagens individuais. Entendemos que, por estimular práticas de expansão em suas redes sociais, a Netflix abre oportunidades para interações mais aprofundadas e variadas.

No caso de *Eu, a Vó e a Boi*, para citar um exemplo, embora a narrativa incorpore elementos de redes sociais, em especial o X (antigo Twitter), de onde surgiu a ideia para a série, e empregue muitos esforços para articular a alegoria da situação política do país na

trama, a grande maioria dos comentários tratava de aspectos alheios à especificidade do universo narrativo, como elogios às atrizes em cena, comparações com outros programas de Miguel Falabella e questões relacionadas ao serviço da plataforma Globoplay.

Figura 5 - Mapa dos contextos conversacionais na macrocodificação de Eu, a Vó e a Boi no X



Fonte: Os autores (2024)

Pontos recorrentes entre os comentários das quatro séries analisadas foi a valorização da produção nacional, com destaque para aspectos técnicos e narrativos das obras e comparação das mesmas com séries internacionais de grande sucesso. O repertório cultural do público também foi algo frequentemente acionado a partir da produção de memes e correlação das obras com outras, seja a partir do tema, da autoria ou de membros do elenco. Já como destaques específicos, as publicações relativas à *Samantha!*, assim como a série, mesclavam elementos reais e ficcionais, com muitos afirmando que seus pais acompanhavam a cantora fictícia desde a infância ou que possuíam seus discos em casa, numa brincadeira que mostra um entendimento sobre a lógica operada por aquele universo ficcional. Por fim, em *Desalma*, o elenco conhecido de produções televisivas da Rede Globo ganhou destaque, com falas nostálgicas ou elogiosas sobre atores e atrizes, além da comparação entre personagens distintos, porém desempenhados pelo mesmo intérprete.

Considerações finais

O estudo desenvolvido reforça o argumento que a qualidade da ficção seriada televisiva na contemporaneidade deve considerar não apenas a análise audiovisual dos programas em questão, mas todo processo comunicativo gerado em seu redor, incluindo as estratégias transmidiáticas desenvolvidas pelas produtoras e a experiência estética do público. O projeto “A qualidade na ficção televisiva brasileira: debates, proposições e análise”, desenvolvido no âmbito do *Observatório da Qualidade no Audiovisual*, expande esta abordagem neste trabalho ao comparar as práticas das duas principais plataformas de *streaming* no Brasil que produzem conteúdos originais: Globoplay e Netflix.

Apesar das especificidades de cada série analisada, o corpus da pesquisa tentou levantar produções com proporções semelhantes na elaboração de suas ações de divulgação. Com os resultados, percebemos que a Netflix consegue adequar de maneira mais efetiva as ações propostas em redes sociais com os universos ficcionais em questão, enquanto o Globoplay parte para uma estratégia de consolidar a plataforma na sua totalidade, relacionando atrações semelhantes e recorrendo a uma memória afetiva que o público tem de suas estrelas e programas da televisão.

Notamos também que explorar elementos diegéticos nas ações de transmediação colabora para que os telespectadores interagentes tenham relações mais consolidadas com tais programas. Para que as discussões propostas pela série sejam, de fato, desdobradas pelo público em interações na internet, é importante que haja uma abordagem de temas que seja planejada e conduzida pela produtora. Com essa articulação, abre-se espaço para um diálogo enriquecido, tornando mais evidente o potencial que a ficção seriada tem para o desenvolvimento da competência midiática.

Referências

BORGES, G. **Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do canal 2**. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2014.

BORGES, G. et al. **A qualidade e a competência midiática na ficção seriada contemporânea no Brasil e em Portugal**. CIAC, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3YQuycE>. Acesso em: 10 jun. 2024.

BORGES, G.; SIGILIANO, D. Qualidade audiovisual e competência midiática: proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais. In: **Encontro Anual da Compós**, 30., 2021, São Paulo. Anais... São Paulo, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3Bb8OsL>. Acesso em: 6 mar. 2022.

FECHINE, Y.; Gouveia, D.; Almeida, C.; Costa, M.; Estevão, F.. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da

Globo. LOPES, M.I.V. (org.). Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60. Disponível em: <<https://l1nq.com/thV11>>. Acesso em: 25 mar. 2024.

FURTUOSO, G.; SIGILIANO, D.; BORGES, G. Qualidade na ficção seriada: análise das estratégias de transmediação da Netflix no Brasil. **Principia: Caminhos da Iniciação Científica**, v. 22, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/2179-3700.2022.v22.37909>. Acesso em: 14 jun. 2024.

HOBBS, R.; JENSEN, A. The past, present, and future of media literacy education. **Journal of Media Literacy Education**, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2009. Disponível em: <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol1/iss1/1/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LIVINGSTONE, S. What is media literacy?. **Intermedia**, v. 32, n. 3, p. 18-20, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/4gTSr9S>. Acesso em: 14 jun. 2024.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MITTELL, J. “As qualidades da complexidade: vasto versus denso na serialidade contemporânea”. In: **JACOBS, Jason; PEACOCK, Steven (orgs.)**. *Television aesthetics and style*. Londres/Nova York, 2013. p. 45-56.

MITTELL, J. **Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling**. New York: NYU Press, 2015.

POTTER, W. J. **Theory of media literacy: A cognitive approach**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

PUJADAS, E. Televisão de qualidade e pragmatismo. **Quaderns del CAC**, n. 13, 2002. Disponível em: <https://bit.ly/3QZLV6h>. Acesso em: 25 jul. 2023.

SCOLARI, C. **Literacia transmedia na nova ecologia mediática**. Barcelona: EU Funding for Research & Innovation, 2018.

THOMPSON, R. J. PREFACE. IN: MCCABE, J.; AKASS, K. (Eds.). **Quality TV: Contemporary American Television and Beyond**. London: I.B. Tauris & Co Ltd., pp. xvii-xx, 2007.