
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
Universidade do Algarve, Portugal

RESUMO

O artigo possui como objetivo central analisar as relações entre 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 reflexão teórica adotamos a proposta teórico-metodológica de Borges e Sigiliano (2021) e Borges et al (2022). Nesse contexto, foram realizadas análises audiovisuais de cada uma das séries, das estratégias transmidiáticas adotadas pelas produtoras e da experiência estética do público, a fim de observar como as principais discussões fomentadas colaboram para a promoção da literacia midiática.

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

Introdução

A relação entre qualidade e audiovisual compreende 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.

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.

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

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 (2004) podemos conceituar a literacia midiática como “a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens por meio de uma variedade de contextos diferentes”. Portanto, a relação entre literacia midiática e qualidade audiovisual vem sendo cada vez mais ressaltada e debatida.

A análise da qualidade e competência midiática

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 2016⁵. 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.

Na fase atual, iniciamos o estudo com quatro obras selecionadas para análises da criação audiovisual, com foco na forma e conteúdo. Foram elas: *Samantha!*⁶ (Netflix,

5

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

⁶ Análise dos processos de criação de *Samantha!*. Disponível em: <<https://observatoriodoaudiovisual.com.br/blog/samantha-analise-da-criacao-audiovisual/>>. Acesso em: 07 jun. 2024.

2018–2019), *Boca a Boca*⁷ (Netflix, 2020), *Eu, a Vó e a Boi*⁸ (Globoplay, 2019) e *Desalma*⁹ (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.

No 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.

Tabela 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: Os 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

⁷ 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.

⁸ 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.

⁹ 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.

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.

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. Assim, ela fideliza seu público e fomenta uma relação mais aprofundada com seus conteúdos (Furtuoso, Sigiliano, 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. Foram produzidos vídeos 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. 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.

Por fim, o terceiro momento do processo comunicativo analisado compreende a experiência estética do público ao observar os contextos conversacionais gerados a partir das publicações feitas pelas produtoras das séries. Na tabela abaixo foram sistematizados todos os contextos identificados tanto na macrocodificação quanto na microcodificação, respectivamente, categorias primárias e secundárias que agrupam comentários com tópicos semelhantes.

Tabela 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: Os autores (2024)

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.

Considerações finais

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. O Globoplay, por sua vez, parte para uma estratégia de consolidar a plataforma na 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 transmidiação 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 haver 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 (2014) **Qualidade na TV pública portuguesa**. Análise dos programas do canal 2: Juiz de Fora: Ed. UFJF

BORGES, G et al. **A qualidade e a competência midiática na ficção seriada contemporânea no Brasil e em Portugal**: CIAC, 2022. Disponível em: https://ciac.pt/publicacoes/A-qualidade-e-a-competencia-midiatica_Colecao-Humanitas.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.

BORGES, G.; SIGILIANO, D. (2021). **Qualidade Audiovisual e Competência Midiática**: proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais. Encontro Anual da Compós, XXX, São Paulo, Anais...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 transmidiação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19–60. Disponível em: <<https://11nq.com/thV11>>. Acesso em: 25 mar. 2024.

FURTUOSO, G., SIGILIANO, D., & BORGES, G. (2022). **Qualidade na ficção seriada**: Análise das estratégias de transmidiação da Netflix no Brasil. Principia: Caminhos Da Iniciação Científica, 22. <https://doi.org/10.34019/2179-3700.2022.v22.37909>.

JENKINS, Henry (2009). **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph.

LIVINGSTONE, Sonia. **What is media literacy?**. Intermedia, v. 32, n. 3, p. 18–20, 2004. <Disponível em: <https://acesse.dev/tEuEE>>. Acesso em 14 jun. de 2024.

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

MITTELL, J. (2013). “**The qualities of complexity**: vast versus dense seriality in contemporary television” in Jason Jacobs; Steven Peacock (eds.) *Television Aesthetics and style*. Londres/Nova York. pp. 45–56.

PUJADAS, E. **Televisión de calidad y 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.