

QUALIDADE NA FICÇÃO SERIADA: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO DA NETFLIX NO BRASIL

QUALITY IN SERIAL FICTION: ANALYSIS OF NETFLIX TRANSMEDIA STRATEGIES IN BRAZIL

GUSTAVO FURTUOSO¹
DAIANA SIGILIANO²
GABRIELA BORGES³

DOI:

RESUMO

Atualmente, a relação entre a qualidade audiovisual e a literacia transmídia torna-se ainda mais pertinente com a possibilidade de ação do público, que aciona sua competência midiática para ler criticamente as obras audiovisuais, produzir conteúdos e compartilhá-los, engajando-se nas ações transmídia propostas. Este artigo tem como objetivo discutir as relações entre a qualidade e a literacia transmídia das produções originais da Netflix no Brasil lançadas entre 2016 e 2020, por meio da análise das estratégias de transmídia adotadas pelas séries nas plataformas digitais Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

Palavras-chave: Ficção Seriada. Qualidade Audiovisual. Literacia Midiática. Transmídiação. Netflix

ABSTRACT

Currently, the relationship between audiovisual quality and transmedia literacy becomes even more relevant with the possibility of audience participation, which activates its media competence to critically read audiovisual works, produce content and share it, engaging in transmedia actions. This article aims to discuss the relationship between quality and transmedia literacy of Netflix original productions released between 2016 and 2020 in Brazil, through the analysis of the transmedia strategies adopted by the series on the digital platforms Facebook, Twitter, Instagram and YouTube.

Keywords: Fictional Series. Audiovisual Quality. Media Competence. Transmedia. Netflix.

¹ Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista de Iniciação Científica no projeto Ficção seriada ibero-americana no século XXI: qualidade e transmídiação. E-mail: gfurtuoso@gmail.com. EDITAL 01/2020-PROPP/Pesquisa EDITAL DE CHAMADA DE PROJETOS PARA OS PROGRAMAS INSTITUCIONAIS DE BOLSAS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA: XXIX PIBIC/CNPq/UFJF - 2020/2021, XXXIII BIC/UFJF - 2020/2021 e IV VIC 2020/2021

² Doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: daianasigiliano@gmail.com

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação da UFJF E-mail: gabriela.borges@uff.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Este artigo é parte integrante das pesquisas realizadas pelo *Observatório da Qualidade no Audiovisual* e pretende contribuir com o estudo da produção, circulação e consumo de séries audiovisuais sob a perspectiva da qualidade em sua interrelação com a literacia transmídia. Este debate tem sido desenvolvido pelos estudos acadêmicos anglo-saxões, mas até o momento não é de nosso conhecimento que tenha sido desenvolvido em contexto ibero-americano.

Assim, tendo em conta outros trabalhos que já desenvolvemos sobre a qualidade em diferentes contextos, sistemas e gêneros televisivos, consideramos que este artigo possa contribuir para ampliar a compreensão dos produtos ficcionais e promover a importância da discussão sobre a literacia transmídia (BORGES, 2011a, 2011b, 2014, 2016, 2017, 2019). O projeto desenvolvido com bolsa de iniciação científica da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da UFJF busca também aperfeiçoar e adaptar, conforme as especificidades das séries ficcionais contemporâneas e da cultura da convergência, a discussão proposta em Borges (2014), aplicada no levantamento das produções seriadas nacionais lançadas entre 2000 e 2015.

A partir deste contexto, este artigo tem como objetivo discutir as relações entre a qualidade e a literacia transmídia das produções originais da Netflix no Brasil lançadas entre 2016 e 2020, por meio da análise das estratégias de transmidiação adotadas pelas séries nas plataformas digitais Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

2. QUALIDADE E LITERACIA MIDIÁTICA

Os estudos sobre a qualidade audiovisual têm sido desenvolvidos pelos campos de estudos da comunicação, da mídia e da televisão desde os anos 1980. Na academia anglo-saxã, muitos autores trabalham com o conceito de qualidade na televisão. O debate no Reino Unido começou na década de 1980 com o objetivo de definir estratégias para regular o mercado e preservar a responsabilidade social da televisão. A BBC tem sido reconhecida como referência na produção de programas de qualidade desde a sua criação, como argumentaram Caughie (2000), Jacobs (2000), Cooke (2003) e Borges e Sigiliano (2019). Mais

recentemente, devido à proliferação das séries de televisão produzidas pelos Estados Unidos e a concorrência com as séries britânicas nos mercados nacionais e internacionais, o debate se acirrou e autores como Jancovich e Lyon (2003), Creeber (2004), Hammon e Mazdon (2005), Nelson (2007) e McCabe e (2007), Mittell (2013) entre outros, têm contribuído para este debate.

Nos estudos ibero-americanos, a discussão sobre a qualidade na televisão foi iniciada por Machado (2003) o livro *Televisão levada a sério*, em que reenquadra a questão da qualidade e chama a atenção para a importância da televisão como um meio estético como muitos outros, como o cinema, a literatura e o teatro, propondo um repertório de obras criativas produzidas para a pequena tela. Na academia portuguesa, o livro *Discurso e práticas de qualidade na TV* (BORGES; REIA-BAPTISTA, 2008) se dedica a analisar tanto os diversos discursos existentes sobre o conceito quanto as práticas de qualidade na ficção, no jornalismo e nos programas infantis.

No campo da ficção, o debate internacional se mostra bastante acalorado, e diversos autores tentam situar a discussão e propor chaves de compreensão que promovem a reflexão. No nosso entendimento as várias perspectivas teóricas se complementam e nos permitem mapear este campo de estudos com o intuito de explorar esta discussão na academia brasileira. Nos anos 1990 a abordagem de autores como Mulgan (1990), no Reino Unido, propõe que a qualidade está relacionada com critérios valorativos que podem ser aplicados a todos os programas, como, por exemplo, o alto custo de produção, o uso de atores reconhecidos, principalmente oriundos do meio teatral, a estrutura dramática e a importância no meio literário do assunto tratado.

Nos Estados Unidos, nos anos 1990 o termo *quality TV* começa a ser usado como “um super gênero, uma fórmula em si mesmo”, como nos relata Thompson (2007, p. xvii). Do mesmo modo, o desenvolvimento tecnológico e o advento dos canais por cabo incentivaram a propagação de séries com esta denominação. Com o surgimento da HBO e a sua denominação como “It's not TV. It's HBO” uma nova fase se inicia e séries como *Os Sopranos* (HBO, 1999-2007) marcam o tom do que poderia ser esperado da linguagem televisiva na chamada *post-network era*.

Nos anos 2000 o debate continuava acalorado. Cardwell (2007, p. 26) afirma que os programas de qualidade devem conter certas características de

conteúdo, estrutura, tema e tom. A academia estadunidense aceita uma série de convenções e atributos estilísticos para entender a televisão de qualidade como boa televisão. Neste sentido, os programas de qualidade são agrupados num mesmo gênero, que é caracterizado por partilhar características semelhantes, tais como altos valores de produção, atores de renome, um senso de estilo visual variado, trabalho de câmera e edição e estilo sonoro criado que pode até ser original (CARDWELL, 2007, p.26).

Os programas abordam temas sérios e o espectador tem ressonância emocional e simbólica nos detalhes dos programas, podendo, a partir daí, refletir sobre a sociedade contemporânea. No entender de Cardwell (2007, p. 26-7), outras características incentivam o engajamento e a apreciação por parte da audiência, tais como a “estrutura narrativa complexa, os temas intrincados, o uso de linguagem erudita, técnica, oratória e até mesmo poética e o estilo rápido de edição”. Desse modo o programa estimula uma atitude ativa do espectador, encorajando-o a interpretá-lo e avaliá-lo.

Para Cardwell (2007) definir uma série de indicadores de qualidade não necessariamente implica em avaliar ou considerar uma produção boa ou má, mas pertencente a determinado gênero, o dos programas de qualidade. Embora estas qualidades também possam indicar que um programa seja bom. Sendo assim, como podemos definir um bom programa? Na opinião do autor (2007, p. 30) seria aquele que nos leva a pensar, a refletir sobre determinados temas relevantes que fogem do ordinário e do cotidiano. Aquele que pode ser assistido várias vezes porque sempre proporciona novos olhares e novos entendimentos.

Mittell (2013, p. 45) defende que a televisão também pode ser analisada por meio do julgamento estético. A crítica valorativa pode contribuir para entendermos a forma como um programa funciona, como os telespectadores e os fãs se relacionam com o texto televisivo e como a televisão pode ser vista (pelos críticos e pelo público) como uma parte importante da vida cotidiana. Mittell (2013, p. 47) sugere que podemos analisar as qualidades multifacetadas da complexidade narrativa como uma categoria valorativa, um objetivo que diferencia muitos programas contemporâneos e contribui para que a ficção seriada possa alcançar resultados estéticos. A complexidade exalta a sofisticação e as nuances, apresentando uma visão de mundo que se enriquece por meio do engajamento.

O espectador tem que se engajar completamente e de modo atento para poder desfrutar intensamente a experiência.

O ambiente de convergência propicia a criação de conteúdos que dependem, mesmo que parcialmente, da participação do público para se efetivarem (JOST, 2011). A questão ressaltada pelo autor pode ser observada nas narrativas transmídia, isto é, nas ações cabe ao telespectador interigente acessar as diferentes plataformas e contextos narrativos e correlacioná-los com a nave-mãe (entendida aqui como a produção de base para a compreensão e produção criativa). Para Jenkins (2013a) e Ciastellardi e Di Rosario (2013) esse estímulo à participação e à compreensão crítica do público, que precisa explorar distintas linguagens e interconectá-las a um contexto específico é o ponto central da transmedia literacy.

De acordo com Scolari (2018) a transmedia literacy é um desdobramento da *media literacy*. O conceito refere-se a um conjunto de habilidades, práticas, valores e estratégias de aprendizagem e intercâmbio desenvolvidos e aplicados no contexto da nova cultura colaborativa. Isto é, a transmedia literacy impulsiona o acesso, a participação, a análise, a produção de conteúdo e o entendimento crítico do público (EVANS, 2011; JENKINS, 2013b). Ao navegar por distintas plataformas, correlacionando as estratégias de transmidiação com a mídia principal, o sujeito midiático realiza uma leitura atenta e crítica. Scolari (2011) e Borges et al (2017) ressaltam que as ações de engajamento dos canais também encorajam a produção criativa dos telespectadores interigentes. Os conteúdos compartilhados pelo público ampliam o universo ficcional das atrações. Sendo assim, as discussões sobre a transmedia literacy partem de dois pontos centrais: a integração de diferentes plataformas e o estímulo à leitura crítica e à produção criativa de um conteúdo (JENKINS, 2013b; SCOLARI, 2018).

Presenciamos a uma complexificação na produção televisiva, em que novos produtos híbridos e transmidiáticos têm sido produzidos para formatos multiplataformas, intensificando assim os contornos deste debate. A qualidade começa a ganhar novos contornos e se entrelaça com o entendimento e as ações do público, acionando assim as suas competências midiáticas tanto para ler criticamente as obras audiovisuais como também para produzir e compartilhar conteúdos, se engajando muitas vezes nas ações transmídia criadas para as redes sociais pelas produtoras e emissoras de televisão. Neste sentido, a

interrelação entre a qualidade audiovisual e a literacia transmídia torna-se ainda mais pertinente neste debate porque não nos referimos apenas ao consumo, mas também à capacidade crítica de acessar, compartilhar e criar conteúdos, que vem se tornando cada dia mais frequente nos meios digitais.

Considerando a riqueza e o crescimento do mercado audiovisual de ficção seriada ibero-americana, o projeto “Estudo sobre as relações entre a qualidade audiovisual e a literacia midiática na ficção seriadas ibero-americana (2010-2020)” mapeou e analisou as narrativas seriadas a partir da discussão da qualidade. Com isso, o projeto deu continuidade à pesquisa, que já desenhou a proposta metodológica de análise sobre as relações entre produção, circulação e consumo a partir dos conceitos propostos e pretende se concentrar neste momento na análise das estratégias de transmidiação nas redes sociais digitais e nas formas de interação e engajamento do público, as quais apresentam nuances importantes de serem estudadas de modo comparado, a partir de suas similaridades e diferenças, tendo em conta o mercado local e o mercado transnacional.

Portanto, a questão central que se coloca nesta problemática é perceber as relações entre produção, circulação e consumo da ficção seriada ibero-americana estudando, de forma articulada, as relações entre a qualidade audiovisual das narrativas, as estratégias de transmidiação para divulgação nas redes sociais e as competências midiáticas que são acionadas nas diferentes formas de interação e engajamento do público.

3. PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

O percurso teórico metodológico adotado neste trabalho tem como base os projetos realizados no âmbito do *Observatório da Qualidade no Audiovisual* e se divide em quatro fases (BORGES; SIGILIANO, 2021). Inicialmente realizamos um levantamento das produções originais nacionais da Netflix lançadas entre 2016 e 2020. Nesta fase foram identificadas 12 séries, são elas: *3%* (2016-2020), *O Mecanismo* (2018-2019), *Samantha!* (2018-2019), *Irmandade* (2019), *Ninguém Tá olhando* (2019), *O Escolhido* (2019), *Coisa Mais Linda* (2019-2020), *Sintonia* (2019), *Onisciente* (2020), *Boca a Boca* (2020), *Reality Z* (2020) e *Spectros* (2020). Na segunda fase, monitoramos e extraímos os dados referentes às publicações dos perfis (geral e específico) gerenciados pela Netflix no Facebook, Twitter,

Instagram e YouTube. Nesta etapa foram levantadas as métricas das páginas (número de seguidores, número de posts e etc.) e as postagens realizadas no período de tempo que compõe a recolha amostral. A extração das publicações relacionadas às 12 séries foi feita manualmente através da busca nas plataformas digitais, se limitando apenas aos perfis oficiais, pelas palavras-chave relacionadas ao universo ficcional de cada atração, tais como título do programa e dos episódios e nome dos personagens, entre outros.

Na terceira fase as publicações foram categorizadas individualmente a partir de sua principal função e tema, definidos com base em elementos como, por exemplo, a imagem, o vídeo e o texto e suas respectivas correlações com o cânone. As categorias adotadas neste artigo partem da análise exploratória das publicações dos perfis referentes às produções originais distribuídas pelo Globoplay, HBO/HBO Go, Fox/Fox Play e RTP Lab entre 2017 e 2020 (BORGES; SIGILIANO, 2021). Abrangendo 12 categorias (primárias) e 5 subcategorias (secundárias).

Tabela 1 - Categorias Primárias

Categorias (Primárias)	Descrição
Divulgação	Teasers, trailers, fotos promocionais e pôsteres da temporada e/ou dos episódios.
Maratona	Divulgação do aplicativo de <i>streaming</i> da emissora e/ou do serviço de assinatura da plataforma <i>on demand</i> , incentiva a prática do <i>binge watching</i> .
Bastidores	Detalhes do processo de criação, produção e realização da série, tais como <i>making off</i> , erros de gravação, entrevista com o elenco, entre outros.
Extra	Conteúdos (fotos, entrevistas, podcasts e etc.) que expandem e/ou adaptam um arco narrativo da trama para outros contextos além do paratexto, inserindo novas camadas interpretativas.
Crossover	Mesclam diferentes universos narrativos (arcos, personagens, entre outros).
Personagem	Destacam o arco narrativo de um ou mais personagens, ressaltando momentos específicos e importantes da trama que são protagonizados por eles.
Apresentação de Personagem	O personagem é apresentado por meio de conteúdos descritivos que evidenciam suas características psicológicas, sociais, ideológicas e morais.

Compilação	Playlists de conteúdos (em sua maioria vídeos) reunidos em uma só página/seção, organizados a partir de temas, exibição, formato e/ou linguagem. A disposição dos conteúdos pode estar correlacionada com a arquitetura informacional da plataforma, possibilitando o consumo de modo fragmentado.
Repercussão nas Redes Sociais	O programa é divulgado a partir de uma seleção de postagens realizadas pelos telespectadores interagentes nas redes sociais. Na publicação, o texto – descrevendo uma cena ou as informações gerais da atração – são intercaladas com comentários do público, que reforçam a postagem.
Participação	Os conteúdos engajam, de maneira mais direta, a participação do público, indo além de interações binárias e reativas.
Quote/Citação	Transcreve e/ou destaca alguma frase ou diálogo da trama.
Episódio	Disponibiliza o <i>hiperlink</i> de acesso gratuito ao episódio na íntegra.

Fonte: Borges e Sigiliano (2021)

Tabela 2 - Subcategorias

Subcategoria (secundária)	Descrição
Mosaico	Os conteúdos são dependentes, criados para serem visualizados em conjunto e não individualmente no <i>feed/timeline</i> . Esta categoria pode ser observada, por exemplo, no mosaico do Instagram.
Intercâmbio entre as plataformas	Exploram o intercâmbio entre as plataformas, direcionando o interagente de uma rede para outra. Essa fruição geralmente está relacionada com o acesso a conteúdos específicos e/ou a gamificação.
Meme	Adapta o universo ficcional da série à linguagem dos memes. Além de explorar o humor e a ironia, possibilitam, muitas vezes, novas produções de sentido em relação ao paratexto.
Perfil de Personagem	O perfil funciona como uma extensão do personagem da série, como se ele existisse de fato e tivesse uma conta da rede social.
Divulgação de Marca	O elenco divulga marcas, porém a publicidade não é incorporada ao universo ficcional como um <i>product placement</i> .

Fonte: Borges e Sigiliano (2021)

Na quarta e última fase realizamos o mapeamento dos conteúdos, já categorizados, e analisamos as ações de transmidiação a partir da proposta metodológica de Fechinne *et al.* (2013).

4. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE TRANSMÍDIAÇÃO

Nesta etapa, foi realizada uma análise das estratégias de transmídiação utilizadas pelas diferentes produtoras. Transmídiação é "um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência" (FECHINE, 2013, p. 26). Tal modelo de produção é mais comum em empresas que produzem para distintas plataformas de mídia, uma vez que envolve uma cadeia produtiva multiplataforma. Destaca-se, também, que tal metodologia foi desenvolvida a partir de estudos televisivos, mas por suas similaridades com o objeto de análise, foi possível de ser adaptada às séries disponibilizadas em plataformas de streaming.

As estratégias de transmídiação podem ser classificadas em dois grupos principais: as estratégias de propagação e as de expansão. As estratégias de propagação têm como objetivo "reiterar e repercutir conteúdo das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de retroalimentação de interesse e atenção entre eles (TV e internet)" (FECHINE et al, 2013, p. 34). Este tipo de estratégia subdivide-se em dois grupos de conteúdo: os informativos, que ampliam o entendimento sobre o universo ficcional a partir de uma rede de informações não ficcionais, e os reformatados, que manipulam ou reorganizam materiais já exibidos durante o programa para serem compartilhados em outros contextos.

Os conteúdos informativos, por sua vez, englobam duas categorias distintas. Na primeira delas, chamada de contextual, há a oferta de informações complementares sobre o universo narrativo, como por exemplo dados históricos, geográficos ou culturais. Este tipo de estratégia costuma acontecer para seriados que acontecem em outro período histórico ou contexto cultural baseado na realidade. No corpo da amostra, este não era um caso muito recorrente, mas a série *O Mecanismo* fez tweets relacionando notícias reais sobre corrupção, veiculadas por jornais brasileiros, com seu enredo e personagens, que tratam do mesmo assunto.

Já a segunda categoria, chamada de promocional, possui característica extratextual e trata de elementos externos à diegese, como informações sobre bastidores, produção, entrevistas com elenco, dentre outras estratégias que não possuem intenção de aprofundar a narrativa. Este é um tipo de conteúdo encontrado com bastante frequência na amostra, com quase todas as séries produzindo vídeos sobre o contexto de produção do programa ou com entrevistas do elenco. A série *Irmandade* trouxe, além de informações sobre bastidores e uma entrevista com os atores Seu Jorge e Naruna Costa, um tweet com cinco fatos sobre a atriz, destacando que ela foi a primeira mulher negra a receber determinado prêmio de direção teatral, dentre outros feitos.

Os conteúdos reformatados não trazem informações adicionais sobre a dinâmica da produção ou sobre o universo ficcional, tendo a intenção apenas de resgatar elementos já utilizados no próprio programa e criar um fluxo de interesse entre ele e a internet. Esse tipo de conteúdo pode se dar a partir de três categorias diferentes. A primeira, chamada de antecipação, é utilizada para gerar expectativa sobre um episódio que ainda será disponibilizado. A segunda, chamada de recuperação, traz cenas já exibidas para recapitular ou retomar acontecimentos de episódios anteriores. Por fim, a terceira, chamada de remixagem, propõe a ressignificação de um conjunto de cenas para criar um novo significado, como destacar o arco narrativo de um personagem ou casal, por exemplo.

Todas as categorias citadas têm ocorrência na estratégia de comunicação da série 3%. Como o título foi a primeira produção nacional da Netflix, houve uma criação transmídia mais elaborada e intensa para sua divulgação. Com sua progressão até a quarta temporada, houve a veiculação de trechos que mostram acontecimentos anteriores para lembrar os espectadores sobre pontos importantes da trama, ou que destacavam personagens específicos, mostrando cenas de diferentes momentos em suas jornadas para contextualizar suas origens às vésperas de uma nova temporada, o que gera expectativa e interesse na audiência.

Já as estratégias de expansão diferem-se das de propagação por serem capazes de fazer transbordar a narrativa para outros produtos, conteúdos ou experiências que vão além da audiência televisiva (Fechine, 2013). Essas estratégias ajudam a orientar a categorização e descrição dos conteúdos de divulgação que desdobram os universos ficcionais dos programas, chegando mais

perto da ideia de narrativa transmídia como proposta por Jenkins (2003, 2008, 2009), no sentido de que são novas peças que vêm a somar com as informações já presentes na trama original para criar um novo entendimento sobre aqueles personagens e situações.

Dentro das estratégias de expansão, podemos ter conteúdos de extensão textual ou de extensão lúdica. O primeiro grupo diz respeito aos desdobramentos narrativos (FECHINE, 2013), que podem impactar diretamente a trama do programa, tendo repercussões explícitas e que transformam as linhas de ação dos episódios, ou funcionam apenas de forma a complementar o entendimento de uma situação ou evento. Esses conteúdos dividem-se, por sua vez, em extensões textuais narrativas e diegéticas.

As narrativas caracterizam produtos culturais que desdobram arcos narrativos em produtos secundários, como *spin-offs*, *prequels* e *sequels*. Embora tenham produções criativas nas redes sociais que ajudam a dar textura e expandir os universos narrativos, como o Instagram dedicado à série *Samantha!*, que funcionava como um perfil fictício da própria personagem na plataforma, nenhuma série da amostra ganhou de fato um outro programa que aprofunde a história de algum personagem ou evento da trama.

Já as diegéticas tratam de produtos que fazem parte da narrativa e que também são lançados para consumo do público espectador. É o caso, por exemplo, dos videoclipes da série *Sintonia*, que eram lançados no canal da Netflix no Youtube e permitiam contato do público com a produção artística dos personagens da trama. A série *3%* também fez uma ação do tipo em seu perfil próprio no Instagram. A conta teve publicações como se tivesse sido hackeada por personagens do movimento “A Causa”, parte da trama da série, com mensagens subversivas em relação ao grupo dominante no universo ficcional, trazendo para a audiência a sensação de ter contato direto com o grupo e seus ideais.

No mesmo tipo de estratégia, temos ainda os conteúdos de extensão lúdica. Esses funcionam como convites para que a audiência se insira na diegese e possa interagir com seus elementos narrativos. Eles permitem que o espectador possa consumir tais produtos em um nível simbólico e também material, favorecendo a criação de um vínculo e identificação com os personagens e o programa como um todo. Dentro desse tipo de conteúdo, podemos ter as

categorias de extensão vivencial, que configuram-se através da participação ativa no universo ficcional em campanhas narrativas e publicitárias; e as de extensão de marca, que referem-se ao consumo de marcas e produtos sobre o programa. Em ambos os casos, a interação é participativa e voluntária, contribuindo para uma maior experiência de imersão nesses contextos.

No corpus selecionado, com relação à categoria de extensão de marca, não houve identificação de produtos temáticos dos programas comercializados ao público, mas a série 3%, por exemplo, desenvolveu filtros de imagem a serem aplicados na foto de perfil dos fãs, associando-os com a trama da série. Já com relação às estratégias de extensão vivencial, observamos ocorrências em séries como 3% e *Sintonia*. No primeiro caso, era possível, através de um link compartilhado pelos perfis oficiais do programa, simular a entrevista de seleção que define os 3% da população que terão melhores condições de vida na história. No segundo, houve uma ação onde uma barbearia foi montada para oferecer cortes de cabelo no estilo dos personagens de *Sintonia*. Os fãs poderiam reservar um horário através do número do Whatsapp e ter a experiência de estar naquele espaço e se incorporar ao estilo difundido no programa. Em ambas as ações, o público passa por uma situação também vivenciada pelos personagens na diegese da trama, o que pode trazer uma nova dimensão à sua percepção daquele universo e estreitar seus laços afetivos com ele.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a observação das estratégias utilizadas pela Netflix na divulgação de suas séries, fica evidente a importância de conseguir articular seu catálogo com diferentes plataformas para criar um fluxo de interesse que transite entre seus programas e as redes sociais. A grande recorrência de postagens da categoria *crossover*, relacionando séries que possam atingir perfis de público semelhantes, indica a intenção de ir ao encontro do público nas redes sociais para fazê-lo retornar ao consumo na plataforma.

O estabelecimento de perfis oficiais próprios para algumas das séries permitiu que a Netflix separasse o tom usado por si enquanto plataforma e o tom usado na divulgação de cada programa. A divulgação de *Sintonia* torna isso

evidente. Nas contas oficiais do serviço de streaming, é usado um vocabulário mais simples para atingir todos os seus consumidores. Já nos perfis da série, era recorrente o uso de gírias e expressões utilizadas pelos personagens, o que estabelecia uma outra atmosfera reconhecida por aquele público que acompanha sua narrativa.

É nítido que a produção pensada para cada programa é feita de maneira a permear todas as redes sociais, sendo comum a replicação de vídeos tanto no Facebook quanto no Youtube, ou imagens postadas no Instagram e no Twitter. Mas ainda assim, percebe-se a intenção de criar conteúdos extras com finalidades e formatos específicos. A divulgação de *Samantha!* utilizou do Instagram próprio da série para criar um perfil fictício no qual a personagem compartilha sua intimidade, família e até faz publicidade de marcas também fictícias. Já no Youtube, eram compartilhados outros tipos de conteúdos, como trailers e teasers, e também apresentações musicais do grupo infantil do qual a personagem fazia parte. O vídeo foi postado com estética retrô e no título há o termo “remasterizado”, simulando um vídeo real que teria sido gravado com VHS. Estratégias como essas ajudam a expandir o universo ficcional para além das cenas e situações que fazem parte do corpo do próprio programa.

Foi percebido que a Netflix, de fato, vem experimentando diferentes recursos para transbordar seus personagens e narrativas para a internet, captando novas audiências e reforçando os laços com aqueles que já as acompanham. Séries como *Irmandade*, *3%*, *O Mecanismo*, *Sintonia* e a própria *Samantha!* tiveram a produção de diversos conteúdos classificados como estratégias de expansão e pensados para reverberar os assuntos ou atmosfera de cada atração sob formatos distintos, adaptados para cada contexto.

Por outro lado, a presença dos conteúdos de propagação é maior e mais comum. Todas as séries produziram conteúdos baseados em cenas dos próprios programas para antecipar, lembrar ou enfatizar trechos da narrativa ou arcos de personagens. Séries como *Boca a Boca*, *Onisciente* e *Spectros* são exemplos de atrações que não ganharam perfis próprios em nenhuma rede social, e tiveram toda sua divulgação ancorada nos perfis da própria Netflix. Isso atende às finalidades de divulgação e condições de produção da própria plataforma, mas não colabora para a construção de uma iniciativa transmídia que integre diferentes conteúdos para uma compreensão maior de seus diferentes universos ficcionais.

A Netflix possui uma comunicação que é plural e ramificada, com extensões em diferentes redes sociais e que incluem também perfis secundários, realização de eventos e a construção de espaços para que seu elenco possa interagir entre si e com o público. Toda essa estrutura colabora para que a plataforma experimente bastante com relação à construção de universos transmídia baseados em seriados televisivos no Brasil. Este investimento e interesse acompanham a popularidade e relevância de cada programa com relação a seu catálogo mas, de forma geral, pode ser percebido um esforço no sentido de expandir as fronteiras dos universos ficcionais para fidelizar seu público, o que favorece também a expansão dos entendimentos desse público com relação às narrativas propostas e a forma com que ele as consome.

REFERÊNCIAS

BORGES, G. A qualidade do canal 2: Percursos teóricos e metodológicos da investigação. In: BORGES, G; FREIRE FILHO, J. (Orgs.). **Estudos de televisão: diálogos Brasil Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011b, p. 240-274.

BORGES, G.; REIA- BAPTISTA, V. (Orgs.). **Discursos e práticas de qualidade na televisão**. Lisboa: Livros Horizonte Brandt, 2008.

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

BORGES, G. Une culture de qualité à la télévision est possible? Une réflexion sur le système publique de la télévision portugaise. **Revue Télévision**, n.2, [s.p], 2011a.

BORGES, G., SIGILIANO, D. Qualidade na ficção seriada lusófona. In: FERIN, I; CASTILHO, F; GUEDES, A (Orgs). **Ficção seriada televisiva no espaço lusófono**. Covilhã: Labcom, 2017.

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.

BORGES, G.; SIGILIANO, D. A ficção seriada brasileira no século XXI: interrelações entre a qualidade e a literacia midiática. In ROCHA, S; FERRARAZ,

R. (Eds.) **Análise da ficção televisiva: Metodologias e práticas**. Florianópolis: Insular, 2019, p. 103-120.

BORGES, G. Humor de qualidade no audiovisual: proposta metodológica de análise. In: Rocha, S; Pucci Jr., R. (Orgs.). **Televisão. Entre a metodologia analítica e o contexto cultural**. São Paulo: A Lápis, 2016.

CARDWELL, S. Is quality television any good? Generic distinctions, evaluations and the troubling matter of critical judgement. In: MCCABE, J.; AKASS, K. (Eds.). **Quality TV: Contemporary American Television and Beyond**. Londres: I.B. Tauris & Co Ltd., p. 19-34, 2007.

CAUGHIE, J. **Television Drama: Realism, Modernism, and British Culture**. Londres: Clarendon Press, 2000.

CIATELLARDI, M.; DI ROSARIO, G. Transmedia Literacy: A Premise. **International Journal of Transmedia Literacy**, v. 1, p. 7-16, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/jSY9eB>>. Acesso em: 9 mai. 2022.

COOKE, L. **British Television Drama: A History**. Londres: British Film Institute, 2003.

CREEBER, G. **Serial Television: Big Drama on the Small Screen**. Londres: Palgrave Macmillan, 2004a.

EVANS, E. **Transmedia Television: Audiences, new media and daily life**. Nova York: Routledge, 2011.

FECHINE, Y.; et al 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 transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

HAMMOND, M.; MAZDON, L.(Eds.). **The Contemporary Television Series**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005.

JACOBS, J. **The Intimate Screen: Early British Television Drama**. Londres: Clarendon Press, 2005.

JANCOVICH, M.; LYONS, J. (Eds.). **Quality Popular Television: Cult TV, the Industry and Fans**. London: BFI Publishing, 2003.

JENKINS, H. *et al.* **Reading in a Participatory Culture**: Remixing Moby-Dick in the English Classroom. Nova York: Teachers College Press, 2013a.

JENKINS, H. Lendo criticamente e lendo criativamente. **Matrizes**, v. 9, n. 1, p. 11-24, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2tmMD1A>. Acesso em: 7 mai. 2022.

JENKINS, H. T is for Transmedia. **Confessions of an aca-fan**, Online, 2013b. Disponível em: <<https://goo.gl/R7u7fR>> Acesso em: 6 mar. 2022.

JOST, F. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **Matrizes**, v.4 n.2, p. 93-109, 2011. Disponível em: < <https://goo.gl/diZESD>>. Acesso em: 6 mar. 2022.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

MCCABE, J.; AKASS, K. (Eds.). **Quality TV: Contemporary American Television and Beyond**. Londres: I.B. Tauris & Co Ltd, 2007.

MITTELL, J. The qualities of complexity: vast versus dense seriality in contemporary television. In: JACOBS, J.; PEACOCK, S. **Television Aesthetics and style**. London & New York: Bloomsbury Academic, 2013.

MULGAN, G. (Ed.). **The Question of quality**. Londres: British Film Institute, 1990.

NELSON, R. **State of Play: Contemporary 'high-end' TV Drama**. Manchester: Manchester University Press, 2007.

SCOLARI, C. A. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. In **Matrizes**, v.4, n.2, p. 127-136, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3M4ltm1>>. Acesso em: 6 mar. 2022.

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.