

---

## Engajamento e o sucesso ou fracasso das produções de ficção seriada no *streaming*<sup>1</sup>

Bernardo José Monteiro LOTTI<sup>2</sup>

João Paulo HERGESEL<sup>3</sup>

Luisa Angélica Paraguai DONATI<sup>4</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

### RESUMO

O presente trabalho aborda a questão do engajamento, principalmente dentro de redes sociais (considerando para este estudo o Twitter) e buscadores (neste caso o Google), como fundamental no momento de definição do sucesso ou fracasso de uma produção direcionada ao *streaming*. Objetiva-se, portanto, elaborar hipóteses sobre o que fez cada empresa apostar em suas decisões, a partir da análise, com base na etnografia digital, das séries *Desalma* (Globoplay, 2020, 1.ª temporada) e *Ninguém Tá Olhando* (Netflix, 2019). A partir disso, os resultados referem-se a sua performance, com base na popularidade das palavras-chave atreladas à produção da Rede Globo e a fórmula multiplataforma que a permite apostar por mais tempo em suas produções originais, ao mesmo tempo, refletir sobre a Netflix e seu modelo de negócio que anseia por grandes sucessos.

**PALAVRAS-CHAVE:** engajamento, redes sociais, etnografia digital, ficção seriada, *streaming*.

### NOTA INICIAL

Este artigo deriva-se de trabalho realizado durante a disciplina Questões Contemporâneas: Sujeito, Mídia e Tecnologia, ministrada pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luisa Angélica Paraguai Donati, no Programa de Pós-Graduação em Linguagens Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), no 1.º semestre de 2022. Apresenta-se a versão revista e atualizada do texto.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ficção Televisiva Seriada, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Bacharel em Mídias Digitais (PUC-Campinas). Membro do grupo de pesquisa Entre(dis)cursos: sujeito e língua(gens). E-mail: [bernardo.jm11@puccampinas.edu.br](mailto:bernardo.jm11@puccampinas.edu.br).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Doutor em Comunicação (UAM), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura (Uniso). Membro do grupo de pesquisa Entre(dis)cursos: sujeito e língua(gens). Participante da Rede Brasileira de Pesquisa em Ficção Televisiva (Obitel Brasil) e da Red Iberoamericana de Investigación en Narrativas Audiovisuales (Red Inav). E-mail: [joao.hergesel@puc-campinas.edu.br](mailto:joao.hergesel@puc-campinas.edu.br).

<sup>4</sup> Coordenadora e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Consultora *ad hoc* da CAPES e da FAPESP. Vice-líder do Grupo de Pesquisa Produção e Pesquisa em Arte. E-mail: [luisa.donati@puc-campinas.edu.br](mailto:luisa.donati@puc-campinas.edu.br).

## INTRODUÇÃO

Antes de falar de engajamento, é preciso entender a mídia digital propriamente dita. Não se pode deixar de notar o papel da Internet, que vem como forma de conectar aquilo que presenciamos, com a experiência de outras pessoas, demarcada dentro das redes sociais virtuais. Além disso, é capaz de reunir, também, aquilo que procuramos, por meio dos buscadores. Tais recursos só são possibilitados pelo avanço e estreitamento das relações entre ciência e tecnologia. Possibilita-se, dessa forma, que as fronteiras entre o artificial e o natural se dissolvam e conectem cada indivíduo a um ambiente completamente distinto daquele que se encontra inserido, seja por meio da troca de informações ou da ficção, a partir do domínio da imagem e do som (COUCHOT, 2003).

A ficção, por si só, estabelece uma grande parcela dos conteúdos disponíveis nas plataformas de *streamings*, especialmente por meio de filmes e séries, os quais já se tornaram um hábito de consumo muito bem difundido entre o público nacional. No Brasil, isso é estabelecido, principalmente, por duas plataformas. Uma delas é o Globoplay, pertencente à Rede Globo, uma das marcas de maior renome na televisão brasileira e que vem conquistando, desde 2015, um espaço de destaque nesse mercado. Essa plataforma contabiliza mais de 20 milhões de assinantes, segundo dados de março de 2021 da Revista Forbes (SILVA, 2021). A outra é a Netflix, justamente a pioneira dentro desse mercado e que influenciou, de alguma forma, todas as suas concorrentes. Essa plataforma conta com uma base de cerca de 19 milhões de usuários, segundo números de janeiro de 2021 do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) (PALMEIRA, 2021).

A escolha pelas duas plataformas passa também pelos dois conteúdos selecionados para este estudo: duas séries, que caracterizam um caso de sucesso e outro de fracasso. O caso de sucesso é o de *Desalma* (Globoplay, 2020, 1.<sup>a</sup> temporada), que teve sua renovação garantida para uma segunda temporada, mesmo antes da sua estreia e é visto dentro da própria emissora como uma novidade principalmente pelo seu gênero narrativo (TOLEDO, 2021), pouco explorado pela Rede Globo. Em contraponto, o caso de fracasso é o de *Ninguém Tá Olhando* (Netflix, 2019), que não obteve sua renovação e foi cancelada após uma temporada.

Portanto, esta pesquisa tem o objetivo de levantar hipóteses das razões que levaram as duas empresas a apostarem nessas decisões. Levando em conta para esta reflexão a ideia proposta por Marcel Duchamp: “São os espectadores que fazem os

quadros”. Essa frase é referenciada por Nicolas Bourriaud (2009) em seu livro *Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo*, em que estabelece uma relação com o que ele chama de cultura do uso, que nasce de uma colaboração entre o artista e quem observa sua arte. No entanto, neste caso e cada vez mais recorrente, observa-se que se trata de quem detém os direitos da produção e que é o público consumidor.

Por isso, é possível se falar em um distanciamento dos conteúdos feitos para o *streaming* com o que é pensado para ser considerado arte: eles se aproximam da ideia de um objeto ou produto que só adquire sua função a partir do ato do consumo (BOURRIAUD, 2009). Por conseguinte, toda produção feita nesse meio possui um caráter mercadológico, visando a um retorno econômico, baseado nas tendências demonstradas pelo seu público-alvo. Nas palavras de Bourriaud (2009, p. 21): “A produção torna-se ‘o léxico de uma prática’, isto é, o material intermediário a partir do qual se articulam novos enunciados, e não um resultado”.

Dessa maneira, há de se destacar a importância em relação ao engajamento dentro das redes sociais para a continuidade e sucesso ou fracasso de um conteúdo de entretenimento, principalmente no contexto atual, potencializado pelo alto volume de produções na qual temos acesso via *streaming*. À vista disso, a intenção de angariar dados dentro do público consumidor (principalmente a partir da utilização de *hashtags*) é de fundamental importância para se acompanhar o sucesso da proposta das duas empresas.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho conta com uma abordagem qualitativa que, segundo Denzin e Lincoln (2006), localiza o pesquisador no mundo, envolvendo um olhar mais naturalista também, quando leva o pesquisador a estudar as coisas dentro do próprio espaço de estudo – no caso, dentro do ambiente digital. A partir da pesquisa qualitativa, segue-se para a coleta de informações, a etnografia digital, que pode ser entendida como uma técnica e uma série de proposições, por meio da qual busca-se compreender como os seres sociais percebem determinado fenômeno dentro de um contexto (BLOMMAERT; JIE, 2010).

Dentro dessa definição busca-se dividir o trabalho em duas etapas: a primeira delas diz respeito ao aspecto *micro*, em que será feito um levantamento e uma análise das postagens de ambas as produções dentro das páginas do Twitter, tanto da Netflix Brasil quanto do Globoplay, por um período de até dois meses após a data de lançamento de

---

cada uma das séries, verificando a partir da coleta das informações, como ambas se posicionam na rede e se tais ações acarretariam na forma como isso repercute com o público em geral; a segunda etapa do trabalho consiste exatamente no que diz respeito a uma análise *macro*, em que, especificamente na data de lançamento das séries, será reúne-se a repercussão tida com o público em termos absolutos. Para além disso, ainda compondo um olhar *macro*, será realizado um levantamento dentro do Google Trends, levando em consideração o espaço desde a primeira divulgação feita sobre ambas dentro das redes até hoje, ainda contando com uma posterior comparação entre elas com outros *cases* dentro das plataformas em que são veiculadas, tendo uma noção a partir desse levantamento do quanto repercutiram (em termos de buscas) dentro do Google.

A partir do entendimento dessas etapas, há a intenção de analisar e interpretar os números e conteúdos coletados, visando à compreensão de como são estabelecidos os “atores” dentro da rede e seus respectivos pontos favoráveis e desfavoráveis, a partir da lógica de que “os atores de uma rede social podem ser indivíduos, instituições e grupos” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 119). Considera-se, neste trabalho, a repercussão obtida por duas corporações em seu processo comunicacional, que têm a intenção de não só apresentar o conteúdo em si, mas, acima de tudo, atuar como uma peça publicitária junto aos seus seguidores.

Com isso, busca-se responder às seguintes indagações: o que leva uma produção ser considerada um sucesso ou fracasso? Quais são os parâmetros para uma produção acima do esperado e abaixo do esperado? E como isso se adequa a realidade de cada empresa? Estas são algumas das reflexões que este artigo busca suscitar para trabalhos futuros, ciente de que não haverá tempo hábil para uma análise mais aprofundada e respostas conclusivas para as questões colocadas.

## **ANÁLISE DE *DESALMA* (GLOBOPLAY)**

*Desalma* é uma série de suspense/terror que estreou no Globoplay em 22 de outubro de 2020. A narrativa se passa em uma cidade fictícia chamada Brígida e enfoca o desaparecimento de Halyna (Anna Melo), que faz com que as tradicionais festividades de Ivana Kupala sejam banidas do calendário da cidade. Após 30 anos, a celebração retorna, em meio aos traumas que seguem a jornada de três mulheres: Haia (Cássia Kis), Iignes (Cláudia Abreu) e Giovana (Maria Ribeiro). A produção tem a autoria de Ana Paula Maia e, pelo sucesso obtido em seu pré-lançamento, contando com uma boa recepção na

---

sua exibição do 70.º Festival de Berlim (FONSECA, 2020), garantiu a renovação para sua segunda temporada mesmo antes de estrear (ARTIMOS, 2020).

Primeiramente, volta-se o olhar para o Globoplay e seu perfil no Twitter (<https://twitter.com/globoplay>), que possui um grande volume de postagens diárias e promove constantes interações com seus seguidores. Seguindo, a partir disso, como ela trabalhou a divulgação da série, desde o seu primeiro *post* até o último, levando em conta um espaço de até dois meses após o lançamento, ou seja, até 22 de dezembro de 2020.

Desde o início, com a primeira postagem em 20 de agosto de 2019, o perfil do Globoplay faz um uso recorrente da *hashtag* correspondente à série (<https://bit.ly/3oAEGTH>). Esse recurso é de suma importância dentro das redes, não só para posicionar a marca junto ao público, mas também como forma de classificar melhor e separar determinado conteúdo, para ser encontrado de maneira mais simples.

A partir da primeira postagem, sucede-se uma sequência de conteúdos que mostram um pouco do elenco, a narrativa e curiosidades gerais sobre a série. Ao chegar o dia do lançamento, o perfil destaca um *trailer* de dois minutos de *Desalma*, junto da *hashtag* e da *tagline* atrelada à série (<https://bit.ly/3aTpyNO>).

Passada a estreia, é possível notar uma mudança de postura nas redes do Globoplay, que passa a trazer a palavra-chave em caixa alta “DESALMA NO GLOBOPLAY” nas publicações logo após 22 de outubro. Depois deste período, a rede passa a trabalhar com outros tipos de conteúdos em vídeo, como *teasers*, entrevistas e bastidores da série, além de explorar a já confirmada renovação para uma temporada subsequente, de forma a incitar ainda mais a curiosidade do espectador, apoiando-se em um clima de mistério e terror, até sua última postagem (<https://bit.ly/3cwsK28>).

Com isso, há o registro de um total de 45 *tweets* (sem contabilizar respostas) entre pré e pós-lançamento, desde 20 de agosto de 2019 até 22 de dezembro de 2020 (que podem ser conferidos em: <https://bit.ly/3Mb5RxH>). Nesse espaço de mais de um ano, há uma resposta muito positiva em termos de engajamento (levando em conta seus 629,7 mil seguidores, até a data de fechamento deste trabalho), com uma crescente procura pelo conteúdo após o seu início, que já era prestigiado também mesmo antes, principalmente quando divulgados os primeiros *trailers*.

Assim, levando em conta o que foi colocado anteriormente, o acompanhamento a seguir visa ao público e às reações ao lançamento da série. Para isso, o levantamento (que

pode ser conferido em: <https://bit.ly/3NgybQo>) considera, de forma específica, o dia de sua estreia original, contando com a repercussão imediata dos episódios iniciais.

**Figura 1** – Planilha da repercussão de *Desalma* no Twitter.

Usuários	Conteúdo	Curtidas (<10 curtidas)	Hashtag
1 (@globoplay)	Vídeo	119	Sim
2	Imagem	112	Não
3	Escrito	46	Sim
4	Escrito	623	Não (c/ tag)
5	Escrito (RT)	21	Sim
6	Imagem	101	Não (c/ tag)
7	Imagem	32	Não (c/ tag)
8	Imagem	18	Sim (c/ tag)
9	Imagem	27	Não (c/ tag)
10 (@globoplay)	Escrito	253	Sim (c/ tag)
11 (@gshow)	Escrito (RT)	35	Sim (c/ tag)
12	Imagem	12	Não
13 (@tvglobob)	Escrito (RT)	65	Sim (c/ tag)
14	Imagem	326	Não (c/ tag)
15	Imagem	12	Não (c/ tag)
16	Escrito	18	Não (c/ tag)
17	Escrito	14	Não (c/ tag)
18 (@globoplay)	Escrito	46	Sim (c/ tag)
19	Imagem	24	Não (c/ tag)
20	Imagem	25	Não (c/ tag)
21 (@tvglobob)	Escrito (RT)	198	Sim
22	Vídeo	23	Não (c/ tag)
23	Imagem	24	Não (c/ tag)
24 (@globoplay)	Escrito	139	Sim (c/ tag)
25	Escrito	174	Não
26	Imagem	16	Não (c/ tag)
27	Imagem	17	Não (c/ tag)
28 (@globoplay)	Escrito	113	Sim (c/ tag)
29	Escrito (RT)	30	Sim
30	Imagem (link p/ matéria)	25	Não
31	Escrito	323	Sim
32	Imagem	25	Sim
33	Imagem	769	Não
34	Imagem (link p/ matéria)	32	Não
35	Imagem	22	Sim
36	Imagem	24	Não
37	Escrito (RT)	10	Não
38	Imagem	35	Sim
39	Imagem	51	Não
40	Escrito (RT)	60	Não
41 (@tvglobob)	Vídeo	299	Sim
42	Escrito	11	Não
43	Escrito (RT)	20	Sim
44 (@globoplay)	Vídeo	674	Sim
45	Escrito (RT)	10	Não
46	Escrito	14	Não
47	Imagem	42	Não
48	Escrito	51	Sim
49	Escrito	24	Não
50	Imagem	28	Sim
51	Imagem	11	Não
52	Imagem	318	Não
53	Vídeo	16	Sim
54 (@gshow)	Imagem	264	Sim
55	Vídeo	87	Não
56	Vídeo	47	Sim
57	Imagem (link p/ matéria)	51	Não
58	Imagem (link p/ matéria)	27	Não
59	Escrito (link p/ matéria)	106	Não
60	Imagem (link p/ blog)	30	Sim
61	Imagem	56	Sim
62	Imagem	20	Sim
63	Escrito	26	Não

Fonte: Captura de tela do Excel. Elaboração própria.

A repercussão contou com postagens de pelo menos 10 curtidas e sem levar em consideração respostas a outros *tweets*: 41 com o uso da *hashtag* e/ou a palavra-chave “DESALMA NO GLOBOPLAY” (6 do próprio perfil do Globoplay) e mais 22 sem o uso do identificador, contabilizando um total de 63 *tweets*.

Em um panorama inicial não vemos grande números em termos de engajamento da série em suas redes, contando com números relevantes direcionados, principalmente, de fãs da produção e de atores envolvidos, além de memes e, até mesmo, polêmicas que suscitaram discussões dentro do público envolvido, o que contribui para algumas das interações envolvendo o tópico da série.

No entanto, algo que não passa despercebido neste breve levantamento, é a rápida difusão que a Globo consegue realizar entre suas redes, considerando não só a conta do Globoplay (que é a principal), mas também os usuários do Gshow e da TV Globo. Tal articulação com outras contas é um grande artifício para impulsionar suas produções originais, que posteriormente chegam a televisão aberta, algo que sua concorrente não tem a possibilidade de reproduzir.

### **ANÁLISE DE NINGUÉM TÁ OLHANDO (NETFLIX)**

*Ninguém Tá Olhando* é uma série satírica, originalmente idealizada por Daniel Rezende, que estreou na Netflix em 22 de novembro de 2019 e conta a história de Uli (Victor Lamoglia), um anjo da guarda do Sistema Angelus, forçado a seguir um esquema arbitrário de ordens, que não permite qualquer tipo de desvio; por isso ele decide se rebelar contra este sistema, levando-o a novas descobertas sobre si mesmo e o mundo à sua volta. A produção teve um retorno muito positivo por parte da crítica e do público, com uma pontuação de 7,7 no IMDb<sup>5</sup> (Internet Movie Database), além do prêmio Emmy Internacional de Melhor Série de Comédia em novembro de 2020 (PALOPOLI, 2020).

Seguindo a mesma ordem, volta-se a visão para o perfil do Twitter da Netflix Brasil, reconhecidamente mais popular que o da Globoplay e, no mesmo sentido, também estabelece um contato efetivo com seus seguidores. Nesse ponto, a ideia é entender o que pode ter acontecido dentro de suas postagens de divulgação da série, para o cancelamento que se encaminhou após o lançamento.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt11131980/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

---

O primeiro *post* referente à série data de 8 de abril de 2019, com um *tweet* refletindo o início das filmagens e uma foto do elenco, juntamente a uma breve sinopse bem-humorada (<https://bit.ly/3zht8L4>). Isso reflete não só a superioridade no número de seguidores (cerca de 20,1 milhões de seguidores, até a conclusão deste trabalho), mas também uma linguagem já bem estabelecida entre a empresa e quem consome seus produtos. Todavia, há um contraste entre as duas no modo em que é concebida a divulgação, com a inclusão esporádica de *hashtags*.

Tendo em vista o que foi discutido, nota-se um encaminhamento dentro do perfil para conteúdos em vídeo, dispostos em dois *trailers* destacando a data de lançamento e o dia em que o conteúdo foi disponibilizado no catálogo. Outro fator marcante é o envolvimento da influenciadora e atriz Kéfera Buchmann, que é explorada pelo perfil de forma a atrelar a produção ao seu nome (<https://bit.ly/3Orpt1w>).

Finalmente, após a disponibilização dos episódios, é observado o uso da *hashtag* atrelada à produção, juntamente de memes, bastidores e a entrevista com Leandro Ramos, que encerra o ciclo de postagens da série (<https://bit.ly/3PCvOrU>). Nota-se aí um fato inerente à Netflix, diferindo-se de suas concorrentes, que é a forma de disponibilização de suas séries, lançando todos os episódios de uma só vez, pressupondo uma reação imediata de seu público.

Afinal, foram publicados somente 6 *tweets* no total sobre a série, que acabaram se encaixando dentro do período estudado (que pode ser conferido em: <https://bit.ly/3xguyEH>), já que o cancelamento não demorou a vir, em março do ano seguinte (ELOI, 2020). A produção, portanto, teve seu anúncio e cancelamento em menos de um ano, fato este que contribuiu para o baixo volume de postagens e o tempo limitado para sua descoberta pelo espectador.

Desse jeito, é hora de analisar como o assunto reverberou junto ao seu público-alvo, da mesma maneira, utilizando-se da palavra-chave associada a seu nome. O período segue o mesmo realizado com *Desalma*, consistindo em um recorte de postagens realizadas na data de publicação dos episódios (que pode ser conferido em: <https://bit.ly/3arlpAc>).

**Figura 2** – Planilha da repercussão de *Ninguém Tá Olhando* no Twitter.

Usuários	Conteúdo	Curtidas (<10 curtidas)	Hashtag
1 (@NetflixBrasil)	Vídeo	3132	Não
2 (@LeandroRamos)	Vídeo	2021	Sim
3 (@Kefera)	Escrito	133	Sim
4 (@TurmadaMonica)	Escrito (RT)	52	Sim
5	Imagem	32	Não
6	Escrito	66	Sim
7	Escrito	153	Sim
8	Escrito	34	Sim
9	Imagem	256	Sim
10	Imagem	84	Sim
11	Escrito	135	Sim
12	Imagem (link p/ vídeo)	31	Sim
13	Imagem (link p/ vídeo)	21	Sim
14	Imagem	17	Sim
15	Escrito	73	Sim
16	Imagem (link p/ matéria)	58	Não
17	Imagem	435	Sim
18	Escrito	71	Sim
19	Imagem	149	Sim
20	Vídeo	17	Não
21	Imagem	594	Não
22	Vídeo	94	Não
23 (@kevinvechiatto)	Escrito	61	Sim
24	Imagem (link p/ vídeo)	71	Não
25	Escrito (link p/ matéria)	24	Não
26	Imagem	325	Sim
27	Imagem (link p/ vídeo)	191	Não
28 (@kevinvechiatto)	Imagem	128	Sim
29	Escrito	40	Sim
30	Imagem (link p/ matéria)	76	Não
31	Escrito	13	Sim
32	Imagem	29	Não
33	Imagem	16	Sim

Fonte: Captura de tela do Twitter.

A repercussão conta com postagens de pelo menos 10 curtidas e não leva em consideração respostas a outros *tweets*: sendo eles 22 com o uso da *hashtag* e uma adição de mais 11 *tweets* sem o uso do identificador, contabilizando 33 *tweets* no total (incluindo o da própria Netflix Brasil), o que faz com que mantenha uma média parecida de *Desalma*, mesmo com o uso infrequente da *hashtag* em seus materiais de divulgação.

Ao contrário do que vimos com a Globo, percebe-se a Netflix apostando em uma repercussão para além do que ela oferece com seu perfil original, para isso, ela procura aproveitar da popularidade dos nomes envolvidos em sua realização e, dentro deste

público, ela consegue atingir seu objetivo. Ao mesmo tempo, há uma clara visualização de onde a série circula, comprovado pelo número de interações abaixo do registrado por *Desalma*. Este fator, somado com um resultado muito discreto dos conteúdos em vídeo e matérias que servem de apoio ao conteúdo base, contribuem para o curto tempo de vida da série e faz com que rapidamente desapareça dos assuntos mais discutidos da rede.

## ANÁLISE COMPARATIVA PELO GOOGLE TRENDS

Analisa-se, também, a possível correlação do engajamento visto nas redes, agora traduzido na busca por mais informações, por meio do Google. A ideia desta etapa é, a partir de um levantamento realizado pelo próprio Google, pela sua ferramenta de acesso público, Google Trends, capturar o interesse do público durante um dado período, que data desde as primeiras postagens sobre cada uma das séries até o dia em que os dados foram coletados.

Em um primeiro momento, dirige-se o olhar para a série *Ninguém Tá Olhando* desde o momento mais próximo da data de sua primeira postagem, iniciando-se a coleta a partir de 04 de abril de 2019. O gráfico de interesse atua como forma de clarificar o período em que a série teve seu pico de procura dentro do buscador que, neste caso, refere-se ao espaço entre 24 e 30 de novembro de 2019 (Figura 3).

**Figura 3** – Gráfico de interesse – *Ninguém Tá Olhando* (de 04/04/2019 a 21/05/2022).



Fonte: Captura de tela do Google Trends.

Com relação ao gráfico de *Desalma*, o início da coleta baseia-se, também, na data do primeiro post nas redes sociais: 20 de agosto de 2019. Dentro deste espaço de tempo o que se pôde observar é um espaço de maior relevância que aconteceu justamente no período dos primeiros dias após a sua disponibilização no Globoplay, que ocorreu entre 25 e 31 de outubro de 2020 (Figura 4).

**Figura 4** – Gráfico de interesse – *Desalma* (de 20/08/2019 a 21/05/2022).



Fonte: Captura de tela do Google Trends.

Com base no que foi observado, podemos concluir que os dias de maior procura para ambos os casos sucederam seus lançamentos, depois se encaminharam para uma queda natural, que voltou a se erguer no caso de *Desalma* por conta de sua recente segunda temporada. Devido a isso, fazem-se comparações, procurando estabelecer os parâmetros de um sucesso e um fracasso de público, de acordo com cada empresa. A primeira destas, comparando os dois gráficos anteriormente apresentados, mostra a disparidade na procura entre as duas, com *Desalma* obtendo uma média até nove vezes maior que a da série da Netflix (Figura 5).

**Figura 5** – Gráfico de interesse – *Ninguém Tá Olhando* x *Desalma* (de 04/04/2019 a 21/05/2022).



Fonte: Captura de tela do Google Trends.

Em outro ponto, coloca-se a cancelada *Ninguém Tá Olhando* em contraponto com outra série nacional da Netflix: *Cidade Invisível* – esta que, ao contrário da analisada neste artigo, teve sua renovação garantida para a segunda temporada. Neste comparativo, vê-se, da mesma forma, uma grande disparidade de interações entre as duas, com *Cidade Invisível*, obtendo uma média três vezes maior do que a vista em *Ninguém Tá Olhando* (Figura 6).

**Figura 6** – Gráfico de interesse – *Ninguém Tá Olhando* x *Cidade Invisível* (de 04/04/2019 a 21/05/2022).



Fonte: Captura de tela do Google Trends.

Da mesma maneira, para oferecer um exemplo de caso de sucesso e de fracasso que possui como empresa o Globoplay, recorre-se à recém cancelada *Sob Pressão*, que

chegou ao seu fim após a quinta temporada. Por isso, a análise considera seu início dentro de um espaço de 5 anos, considerando o seu lançamento original no ano de 2017. O cancelamento ocorreu por sua repercussão ter diminuído consideravelmente, se comparado ao seu início (CARVALHO, 2021), e isso pode ser notado também no gráfico, na medida em que vemos as interações decaindo com o passar dos anos. E, novamente, trazendo em comparação a performance de ambas as séries, pode-se observar uma maior relevância de *Desalma*, que possui um maior apelo junto ao público geral (Figura 7).

**Figura 7** – Gráfico de interesse – *Desalma* x *Sob Pressão* (de 21/05/2017 a 21/05/2022).



Fonte: Captura de tela do Google Trends.

A partir do levantamento realizado de ambas as produções dentro do Google, além das posteriores comparações entre elas e com outros conteúdos dessas empresas, pode-se reparar uma tendência: no caso das produções da Globo, elas possuem um efeito mais duradouro e conseguem se manter relevantes por um período maior, por influência também da própria TV aberta e uma abordagem assumidamente multiplataforma, que permite apostar em diferentes frentes de produção, majoritariamente, entre novelas e séries. Enquanto isso, as produções da Netflix possuem um pico perto de seus lançamentos e, após este período, costumam apresentar uma queda notável, não apresentando margem para recuperação, já que a manutenção ou cancelamento vem também desse resultado em curto tempo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho traz como resultado uma visão do contraste das abordagens das duas empresas no Twitter e como há dois parâmetros diferentes para aquilo que é esperado de retorno quando se investe em uma série, podendo ser aplicado, da mesma forma, dentro de outros gêneros audiovisuais.

A partir dos resultados obtidos, vemos como há um claro desfavorecimento da série de Daniel Rezende, devido àquilo que foi investido para sua realização que, mesmo com figuras de destaque, não encontrou um retorno financeiro ou de audiência. Já a produção da Globo, consegue explorar muito bem as suas diferentes plataformas, fazendo com que o investimento feito fosse rapidamente justificado, com a geração de um bom retorno nas mídias digitais, que garantiu sua renovação. Percebe-se o ancoramento em uma produção que traz consigo uma sensação de novidade, que encaixa bem com a proposta da empresa de unir o novo com o usual, nunca causando uma grande ruptura dentre suas produções, mas, ao mesmo tempo, angariando novos adeptos a seu serviço.

Então, observam-se duas realidades distintas entre as empresas: enquanto o Globoplay atua como uma instituição mais disposta a apostar em uma série até que a popularidade venha a decair, a Netflix demonstra-se muito mais rígida em seus termos e aguarda por um *hit* imediato.

Por fim, espera-se contribuir para a ampliação dos estudos desse campo e pensar em questões nessa temática, como: qual foi o impacto da pandemia em cancelamentos e renovações de produções seriadas nacionais? Como a questão do engajamento se aplica a outros gêneros audiovisuais dentro de serviços de *streaming*? E como os demais serviços de *streaming* veem o retorno obtido nas redes sociais para a aposta ou não em séries nacionais? Deixamos os questionamentos para futuras pesquisas.

## REFERÊNCIAS

ARTIMOS Danilo. Globoplay anuncia segunda temporada de Desalma e terceira de A Divisão. **Arroba Nerd**, 24 set. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3ay3yY9>. Acesso em: 20 jul. 2022.

BLOMMAERT, Jan; JIE, Dong. **Ethnographic fieldwork**: a beginner's guide. Bristol (Reino Unido): Channel View Publications, 2010.

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção**: como a arte reprograma o mundo contemporâneo. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

---

CARVALHO, Victor. Série do Globoplay, Sob Pressão está cancelada. **Observatório do Cinema**, 7 out. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3IZSZKH>. Acesso em: 20 jul. 2022.

COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte**: da fotografia à realidade virtual. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Tradução: Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2006.

ELOI, Arthur. Ninguém Tá Olhando, série de Kéfera na Netflix, é cancelada. **Omelete**, 3 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Q1V4bZ>. Acesso em: 20 jul. 2022.

FONECA, Rodrigo. 'Desalma' surpreende plateia internacional em exibição no Festival de Berlim. **Gshow**, 25 fev. 2020. Disponível em: <http://glo.bo/3PEi94G>. Acesso em: 20 jul. 2022.  
FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PALMEIRA, Carlos. Netflix: Cade revela por engano número de assinantes do streaming no Brasil. **Tecmundo**, 11 out. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3zhfTKT>. Acesso em: 20 jul. 2022.

PALOPOLI, Ygor. Ninguém Tá Olhando: Após vitória no Emmy, Daniel Rezende e Fabiano Gullane falam sobre o possível futuro para a série (Entrevista Exclusiva). **AdoroCinema**, 19 dez. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3v2TE8B>. Acesso em: 20 jul. 2022.

SILVA, Rebecca. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **Forbes**, 22 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3tifF27>. Acesso em: 20 jul. 2022.

TOLEDO, Mariana. Globoplay aposta em produções documentais, dramas realistas e histórias de crime. **TelaViva**, 19 out. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3NUUtXT>. Acesso em: 20 jul. 2022.