

**LANÇAMENTO DE SÉRIES EM EPISÓDIOS SEMANAIS EM PLATAFORMAS DE
STREAMING E ENGAJAMENTO DA AUDIÊNCIA NO X: ESTUDOS DE CASO DE
SUCCESSION (HBO MAX) E TED LASSO (APPLE TV+)**

WEEKLY RELEASE OF TV SERIES EPISODES ON STREAMING PLATFORMS AND
AUDIENCE ENGAGEMENT ON X: CASE STUDIES OF SUCCESSION (HBO MAX)
AND TED LASSO (APPLE TV+)

LANZAMIENTO SEMANAL DE EPISODIOS DE SERIES EN PLATAFORMAS DE
STREAMING Y PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN X: ESTUDIOS DE CASO DE
SUCCESSION (HBO MAX) Y TED LASSO (APPLE TV+)

Samanta Renck de Carvalho

Universidade Feevale
ORCID: 0009-0009-7938-8629
Sapiranga, RS, Brasil

Sandra Portella Montardo

Universidade Feevale
ORCID: 0000-0001-8336-9329
Porto Alegre, RS, Brasil

Recebido: 29/07/2025 / Aprovado: 13/04/2026

Como citar: Carvalho, S. R. de; MONTARDO, S. P. Lançamento de Séries em Episódios Semanais em Plataformas de Streaming e Engajamento da Audiência no X: estudos de caso de Succession (HBO Max) e Ted Lasso (Apple Tv+). Revista GEMInIS, n. 17, p.203–228, 2026.

Direito autoral: Sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

Este artigo visa compreender os modelos de lançamento de séries de ficção em plataformas de streaming com foco na estratégia de episódios semanais e no engajamento da audiência para os estudos de caso de *Succession* e *Ted Lasso*. A pesquisa é bibliográfica, documental e descritiva, com abordagem qualitativa e uso da técnica de Análise de Conteúdo. Os resultados apontam para: (a) um padrão semanal de atividade dos telespectadores, com maior envolvimento nos dias próximos a um novo lançamento, (b) a importância dos perfis oficiais na divulgação dessas produções e (c) as particularidades da audiência brasileira, como a criação de memes.

Palavras-chave: Plataformas de streaming; lançamento semanal; engajamento.

ABSTRACT

This paper aims to understand the release models of fiction series on streaming platforms, focusing on the weekly episode release strategy and audience engagement for the case studies of *Succession* and *Ted Lasso*. The research is bibliographic, documentary, and descriptive in nature, employing a qualitative approach and the Content Analysis method. The findings indicate: (a) a weekly pattern of audience activity, with increased engagement on days close to new episode releases; (b) the significant role of official profiles in promoting these series; and (c) particular aspects of the Brazilian audience, such as the creation of memes.

Keywords: *Streaming* platforms; weekly release; engagement.

RESUMEN

Este artículo busca comprender los modelos de lanzamiento de series de ficción en plataformas de *streaming*, con énfasis en la estrategia de episodios semanales y la participación de la audiencia, como base para los estudios de caso de *Succession* y *Ted Lasso*. La investigación es bibliográfica, documental y descriptiva, con enfoque cualitativo y uso de la técnica de Análisis de Contenido. Los resultados indican: (a) un patrón semanal de actividad de los espectadores, con mayor participación en días cercanos a nuevos episodios; (b) la relevancia de los perfiles oficiales en la difusión; y (c) particularidades de la audiencia brasileña, como la creación de memes.

Palabras Clave: Plataformas de *streaming*; lanzamiento semanal; participación.

1. INTRODUÇÃO

Uma matéria de 2021 do *The New York Times*¹ comenta sobre a chegada expressiva do modelo de lançamento semanal nas plataformas digitais: “o streaming prometia nos livrar dos horários, mas séries como ‘WandaVision’ mostram que os rituais semanais ainda têm poder”. Outra notícia, de 2022, da revista *Exame*², informa que a Netflix, a plataforma líder do segmento, registrou a primeira redução no número de assinantes em 10 anos. Enquanto isso, em setembro de 2022, o *Decider*³ divulga a lista dos vencedores da premiação anual de séries e escreve que “HBO e Apple dominam o Emmy, enquanto Netflix e Amazon ficam para trás”.

A popularização do streaming provocou mudanças na forma de consumo de produtos audiovisuais ao disponibilizar catálogos com centenas de opções e ao dar autonomia à audiência em termos de apresentar alternativas ao *appointment viewing*, que condiciona o consumo de produções audiovisuais à grade de programação das emissoras de televisão (Castelman, Podzarik, 2010). Entre essas alternativas figuram a “maratona” de episódios (*binge-watching*), as competições entre os telespectadores de uma série de quem a assiste por completo antes dos demais (*binge-racing*) (Helich, 2023) e, em meio a essas formas de espectralidade que coexistem entre si (Castellano: Meimardis, 2018), consta, também, a *Social TV*, ou, ato de compartilhar em plataformas de redes sociais aspectos relativos a narrativas e personagens dessas produções (Cesar; Geert, 2011; Van Es, 2016).

Nos dias de hoje, esse excesso de alternativas torna o engajamento do público a essas produções uma questão central também para plataformas de streaming. Atualmente, percebe-se que o engajamento do público nas redes sociais define, até mesmo, a continuidade dessas produções audiovisuais para o lançamento de novas temporadas, demonstrando a dependência do setor em relação à atividade dos telespectadores nestas plataformas.

Logo, este artigo contribui para a compreensão de um movimento recente no mercado de serviços de streaming – a adoção do lançamento semanal de episódios, modelo originário da televisão. Frente a isso, o objetivo geral é identificar os fatores que impactam no engajamento da audiência na plataforma X em séries lançadas dessa maneira, estudando (a) os modelos de lançamento audiovisual de séries em plataformas de streaming e compreendendo (b) as noções de engajamento voltadas à audiência para (c) os estudos de caso das séries *Succession* - 3ª temporada (HBO Max) e *Ted Lasso* - 2ª temporada (Apple TV+). Acredita-se que este estudo aprofunda a questão do

¹ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2021/03/19/arts/television/binge-wandavision-falcon-and-winter-soldier.html>>. Acesso em: 12 mar. 2023.

² Disponível em: <<https://exame.com/invest/mercados/netflix-abre-em-queda-de-30-apos-resultado-do-1o-trimestre>>. Acesso em: 23 mar. 2023.

³ Disponível em: <<https://decider.com/2022/09/13/streaming-wins-emmys-2022-apple-tv>>. Acesso em: 12 mar. 2023.

engajamento em séries lançadas semanalmente com foco em plataformas diferentes da Netflix, plataforma que é tema de muitos estudos relativos a consumo de audiovisual mesmo no Brasil (Castellano; Meimardis, 2018; Valiati, 2018; Helich, 2023).

O artigo está dividido em duas seções teóricas: a primeira parte explora temas relacionados às plataformas de streaming e à ficção seriada da atualidade (Machado, 2011; Massarolo; Mesquita, 2016; Buonanno, 2019; Bousso, 2021), e a segunda aborda engajamento de audiências de séries em plataformas de redes sociais (Sterne, 2011; Grohmann, 2018; Parker; Alstyne; Choudary, 2019; Machado, 2011; Bousso, 2021). Por fim, apresenta-se a análise das séries *Succession* (3ª temporada) e *Ted Lasso* (2ª temporada), seguida das considerações finais.

2. LANÇAMENTO DE SÉRIES EM PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Na última década, as plataformas de streaming provocaram mudanças no consumo de produções audiovisuais, especialmente em relação a séries de ficção, que são definidas como obras realizadas de forma descontínua com uma estrutura interna de interrupção sistemática em forma de episódios ou capítulos (Castilho; Lemos, 2018), e caracterizadas por serem criações em constante processo (Bousso, 2021).

Do ponto de vista da tecnologia, plataformas são infraestruturas digitais programáveis elaboradas para facilitar e moldar os processos de interação e consumo dos usuários, organizadas por meio de coleta ordenada, processamento algorítmico, monetização e circulação dos dados (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Streaming, por sua vez, é definido como uma tecnologia de distribuição de dados que serve para a transmissão de áudio e vídeo através da internet sem a necessidade de fazer o *download* do conteúdo (Oliveira; Nobre, 2016)⁴.

Em diferentes tipos de plataformas de streaming, “o conteúdo pode ser disponibilizado sob forma de música (Spotify, Deezer, Tidal etc.), filmes/séries (Netflix, Amazon Prime Video, Hulu etc.), jogos (Twitch, HitBox, Beam, Azubu etc.), entre outras” (Montardo; Valiati, 2021, p. 2). Esses serviços são fornecidos por empresas de tecnologia para qualquer pessoa que pague pelo direito de acesso e tenha um serviço de Internet adequado (Bousso, 2021), além das opções que, sob determinadas condições, disponibilizam os conteúdos gratuitamente (Datta; Knox; Bronnenberg, 2017).

⁴ Disponível em:

<http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2016_2017/Trabalhos_MEEC_2016_2017/Artigo%2017/WebSiteCAV/site/home.html>. Acesso em: 20 out. 2022.

Segundo dados de 2021 da Motion Picture Association⁵, o mercado de streaming audiovisual, com séries e filmes no catálogo, atende mais de 1 bilhão de assinaturas no mundo. Séries que antes só poderiam ser vistas na programação da televisão, ou por meio da compra e aluguel de DVDs, ficaram apenas a um clique de distância após a criação e a popularização da Netflix e de suas concorrentes. Com os serviços de *video on demand* por streaming, o telespectador assume um papel ativo no consumo dos programas (Massarolo; Mesquita, 2016).

Por conseguinte, ao perceber as mudanças no cenário, as empresas de mídia tradicional passaram a investir em suas próprias plataformas de distribuição online (Massarolo; Mesquita, 2016). Assim, surgiram serviços como o Disney+ (2019) e o HBO Max (2020), que pertencem a dois dos maiores conglomerados de mídia do mundo. Outro exemplo muito próximo disso e com foco no mercado brasileiro é o Globoplay (Mungiolli; Ikeda; Penner, 2018), fundado em 2015 pelo Grupo Globo.

Com catálogos preenchidos com temporadas completas de séries em plataformas de fácil acesso, tornou-se cada vez mais comum o *binge-watching* – ato de “maratonar” uma série. Castro *et al.* (2021) definem *binge-watching* como o consumo consecutivo de pelo menos dois episódios completos da mesma série de ficção, além de pontuarem que a experiência costuma ser individual e ocorre por três principais razões: relaxamento, alívio do tédio e escapismo da realidade.

Desde a ascensão da Netflix – história esta que se confunde com a própria popularização do *streaming* audiovisual (Moraes, 2021) –, o *binge-watching* é reconhecido como uma das principais formas de consumo de produções audiovisuais seriadas, operando como uma libertação da programação televisiva convencional (Spangler, 2013)⁶ e movendo as plataformas do mercado de massa para o de nicho ao abordar temas cada vez mais específicos (Massarolo; Mesquita, 2016). Por isso, em 2015, “*binge-watch*” foi considerada a palavra do ano pelos lexicólogos do dicionário britânico Collins⁷.

Aplicado ao cenário do Brasil, conforme Oliveira e Nascimento (2021, p. 33), “Alguns motivos nos levam a adotar *binge-watching* e maratona como sinônimos: no contexto brasileiro, as duas expressões têm caminhado lado a lado, tanto em artigos acadêmicos (Castellano e Meimaridis, 2018) quanto em discursos de fãs e em textos de sites especializados sobre cultura pop”.

⁵ Disponível em: <<https://www.motionpictures.org/press/global-subscriptions-to-online-video-services-exceeds-one-billion-for-first-time-ever-new-mpa-report-finds>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

⁶ Disponível em: <<https://variety.com/2013/digital/news/netflix-survey-binge-watching-is-not-weird-or-unusual-1200952292/>>. Acesso em: 11 out. 2022.

⁷ Disponível em: <<https://www.dn.pt/media/bingewatch-eleita-palavra-do-ano-2015-4872914>>. Acesso em: 13 out. 2022.

Entretanto, após uma década de expansão acelerada do mercado de serviços de *streaming*, o excesso de opções pode deixar as pessoas mais dispersas diante de uma infinidade de alternativas de fácil acesso (Parker; Alstyne; Choudary, 2019). Apesar da declaração da Netflix de que não abandonará o formato de maratona (Webster, 2022)⁸, algumas atrações passaram por mudanças na estratégia de lançamento, como *Stranger Things*, que lançou a 4ª temporada em dois volumes e a 5ª temporada em três volumes (IMDb, 2026)⁹. O modelo de estreia dividido em partes foi escolhido para manter a série em alta por mais tempo entre a audiência (Pallota, 2022)¹⁰. No *The Conversation*, Miyake (2021)¹¹ identifica a mesma estratégia para a série *Lupin*, da mesma plataforma. Segundo a autora, “tais estratégias levam o melhor dos dois mundos, oferecendo uma escolha: as pessoas podem satisfazer o desejo pelo imediato substancial [...] mas também podem borbulhar a emoção da espera por meio de explosões prolongadas de engajamento da audiência” (Miyake, 2021, on-line).

Enquanto isso, outros serviços de streaming mais recentes, como HBO Max, Apple TV+, Disney+ e Hulu, apostam no plano de lançar seus episódios semanalmente, sempre no mesmo dia da semana e horário pré-estabelecidos para a temporada. Entre suas produções semanais de sucesso estão, respectivamente, *Succession*, *Ted Lasso*, *The Mandalorian* e *The Handmaid's Tale*, todas colecionadoras de prêmios do Emmy.

O formato que se espelha na exibição televisiva semanal pode ser um diferencial dentro do mercado de *streaming*. Conforme Parker, Alstyne e Choudary (2019, p. 9), “até plataformas que disputam o mesmo mercado talvez tenham de adotar diferentes estratégias de lançamento para conquistar uma posição de liderança e exclusividade”. Enquanto isso, para Miyake (2021), o sucesso da série *The Mandalorian*, lançada em 2019, demonstrou ao Disney+ que o público não só aguenta esperar o lançamento semanal de cada episódio, como também se empolga com a experiência.

Ademais, o serviço de streaming Amazon Prime Vídeo também mudou o modelo de lançamento de algumas séries originais. É o caso de *The Boys*, que lançou sua 1ª temporada de uma só vez em 2019 (IMDb, 2022)¹², mas para a 2ª, 3ª e 4ª temporadas optou por liberar os episódios semanalmente. Em entrevista ao site Collider¹³, o roteirista da atração, Eric Kripke, comenta sobre a modificação. A respeito do lançamento único da 1ª temporada, ele relata que “as pessoas assistem

⁸ Disponível em: <<https://www.theverge.com/2022/10/18/23411580/netflix-binge-watching-strategy-squid-game-dahmer>>. Acesso em: 09 out. 2022.

⁹ Disponível em: <<https://www.imdb.com/pt/title/tt4574334/episodes/>>. Acesso em: 13 fev. 2026.

¹⁰ Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2022/07/01/media/stranger-things-netflix-split>>. Acesso em: 11 out. 2022.

¹¹ Disponível em: <<https://theconversation.com/why-binge-watching-tv-might-not-replace-weekly-instalments-154147>>. Acesso em: 25 set. 2022.

¹² Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt1190634/>>. Acesso em: 11 out. 2022.

¹³ Disponível em: <<https://collider.com/the-boys-season-2-spoilers-easter-eggs-eric-kripke>>. Acesso em: 29 out. 2022.

tudo em uma ou duas semanas. Há uma quantidade intensa de atividade e, em seguida, isso desaparece e todos partem para a próxima”, além de considerar que um pouco de espera é saudável e contribui para a experiência.

Machado (2011) considera que os telespectadores necessitam de uma pausa para assimilar os conteúdos que assistem: “Assim, o corte e o suspense emocional abrem brechas para a participação do espectador (Machado, 2011, p. 88)”. O autor defende que programas existem para serem decodificados em partes e simultaneamente com outras produções. Massarolo e Mesquita (2016, p. 03) nomeiam esse fenômeno como visualização conectada: “Trata-se de um fenômeno no qual as audiências contemporâneas se movimentam por entre múltiplas telas e trilhas de histórias”.

Em estudos mais recentes focados em streaming, a respeito do consumo acelerado de uma série – como o que ocorre na maratona de episódios –, Buonanno (2019, p. 49) conclui que “O que se perde, em última análise, é a própria serialidade”, pois “A interrupção, não surpreendentemente, provou ser um tópico de interesse em um amplo conjunto da literatura, que concorda que as lacunas entre os episódios são um “elemento constitutivo da ficção em série” (Mittel, 2015, p. 41)” e “O tempo gasto não assistindo — recordando, especulando, antecipando, compartilhando, apenas envelhecendo — é parte integrante da serialidade (narrativa ou não)”.

Para Bouso (2021), a conclusão acelerada promovida pelo formato de maratona deixa mais frágil a memória sobre uma série:

[...] entendemos o ato de “maratonar” uma série como um aspecto importante na comparação entre séries de televisão e séries para *video on demand*. O *binge-watching* permite a conclusão da história de forma mais acelerada e, conseqüentemente, a memória sobre a história e os personagens é mais frágil. Portanto, falamos de produções audiovisuais, por assim dizer, esquecíveis (BOUSSO, 2021, p. 59).

Olhando para as empresas do mercado, em entrevista à revista Variety, Michael Paull, que atua como responsável pelas plataformas Disney+, Hulu e ESPN+, relata que o mercado atual permite uma variedade de abordagens: “temos a maior capacidade de fazer diferentes abordagens com diferentes tipos de programação. Essa é uma das coisas boas sobre este ecossistema” (Schneider, 2022)¹⁴. Percebe-se que o mercado e a bibliografia não apontam para uma estratégia específica de lançamento de séries em plataformas de streaming, mas para a coexistência de modelos diversos.

¹⁴ Disponível em: <<https://variety.com/2022/tv/news/marvelous-mrs-maisel-binge-weekly-amazon-1235194789>>. Acesso em: 25 out. 2022.

4. ENGAJAMENTO DE AUDIÊNCIA

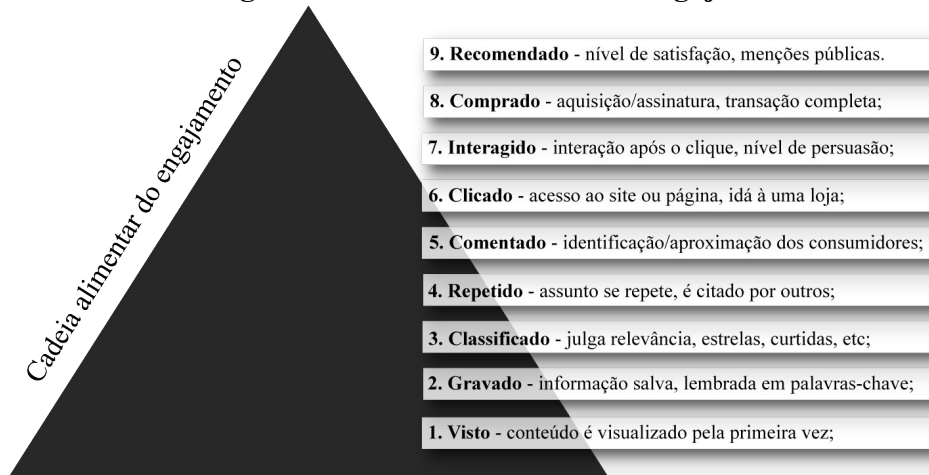
A palavra engajamento passou por uma ressemantização, principalmente nas áreas de comunicação e marketing digital. No século passado, engajamento se referia à luta social e participação política, porém, uma mudança discursiva começou a ser observada nas décadas de 1990 e 2000 (Grohmann, 2018). Para Couldry (2014), essa troca de sentido não é uma surpresa, pois desde os primórdios dos jornais, da televisão, dos filmes e das rádios, as instituições midiáticas estão empenhadas em criar um discurso sobre as coletividades que reúnem. Grohmann (2018) complementa que

[...] há um mito de um ‘nós’ criado por essas instituições midiáticas, inclusive pelas mídias digitais, que nos dariam a crença de que este é o lugar onde agora nos reunimos, como se fosse uma forma natural de coletividade (GROHMANN, 2018, p. 6).

Sendo assim, o significado de engajamento perdeu seu viés político-social e fixou o sentido de alinhamento – com algum foco específico, inclusive produtos e marcas – sendo incorporado, portanto, ao sistema capitalista. Nesse contexto, engajamento se tornou sinônimo de interação e troca nos espaços on-line (Rauber, 2021). A parte mais importante não é a visualização e o interesse do público, mas o sentimento que as pessoas têm sobre o conteúdo e a reação que isso gera na mídia social (Bennett; Wells; Freelon, 2011). Para Livingstone (2013), de ponto de vista crítico, os papéis de público e de cidadão não se separam mais.

De forma semelhante, engajamento foi definido por La Pastina (2005) como “[...] a totalidade da experiência de mídia – desde ler sobre o programa, assisti-lo, falar sobre ele, lembrá-lo e assim por diante” (La Pastina, 2005, p. 8), de modo que essas atividades se misturam em todas as esferas da vida. Grohmann (2018) acrescenta que este estudo identifica “quatro estágios para os processos de engajamento: leitura, interpretação, apropriação e mudança” (Grohmann, 2018, p. 11). Já a “cadeia alimentar do engajamento” proposta por Sterne (2011), conta com nove etapas de envolvimento do usuário com um tema que seja objeto de seu interesse, configurando-se como um guia mais adequado para a análise pretendida neste artigo. Isso porque o modelo se presta a fornecer medições quanto ao grau de interesse de um público em determinado conteúdo disposto em plataformas digitais, justamente o que se pretende investigar neste artigo em termos de manifestações da audiência de séries de plataformas de *streaming* na plataforma X. Cabe, ainda, destacar que o modelo de Sterne (2011) assemelha-se ao funil de vendas do marketing (Marques; Levi, 2019), como é possível notar na figura a seguir:

Figura 1 - Cadeia alimentar do engajamento.



Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Sterne (2011).

Ainda em termos de categorias de análise, algo que complementa a ideia de "cadeia alimentar" do engajamento é a diferenciação entre “engajamento passivo” e “engajamento ativo”, de acordo com Parsons (2014)¹⁵. Segundo a autora, que é consultora e estrategista *social media*,

[...] o engajamento passivo é realmente a menor barreira de entrada do cliente. A ação mínima necessária: mover o mouse e clicar. Qualquer um pode fazer isso. É passivo. É como acenar com a cabeça ao falar com alguém. É o mínimo. É simplesmente uma indicação de apreciação. Importante, sim! Mas, é uma indicação de afinidade ou intenção de compra? Na verdade, não (PARSONS, 2014, on-line).

Essa noção de engajamento passivo diz respeito a, aproximadamente, metade das etapas previstas pela cadeia proposta por Sterne (2011): visto, gravado, classificado e repetido. O envolvimento começa a se tornar mais ativo a partir do item “comentado” devido a um processo de identificação e sensibilização ao conteúdo (Silva *et al*, 2016) por parte da audiência. Parsons (2014) define o engajamento ativo como:

[...] alguém leu algo que você postou como uma marca e achou útil o suficiente para comentar e participar da conversa ou, mais importante, passar essa informação interessante para seus amigos via "compartilhar". Essa ação é muito mais ativa do que mover um mouse e clicar em um botão. Isso requer a ação de formar um pensamento e uma opinião, digitar essa ideia, e, essencialmente, se expor para os outros fãs verem e acessarem. Esta é uma barreira muito maior e deve ser tratada de forma diferente. Há intenção nesta ação. Os comentários são muito mais atenciosos do que um like. É fato. Exige mais do cliente. E no caso das ações – é aí que está o ouro (PARSONS, 2014, on-line).

¹⁵ Disponível em: <<https://socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/is-all-engagement-created-equal/>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

Nessa lógica, o ideal é o consumidor passar pelo máximo de etapas da cadeia alimentar do engajamento (Sterne, 2011). Além disso, é importante acrescentar que o conceito de repetição – item 4 do esquema de Sterne (2011) – é algo que aparece não só nos estudos sobre engajamento, mas também nas pesquisas de neuropsicologia na comunicação a respeito da memória de longo prazo, fator que pode importar nas jornadas de consumo mais longas.

Rucker e Sternthal (2013) afirmam que a memória de longo prazo é garantida através do repositório daquilo que o consumidor já aprendeu. Sabendo que o fator de repetição é uma característica presente nas séries semanais, o fato pode facilitar a memorização dessas produções, visto que toda semana a audiência tem um encontro marcado com aquela atração, a ponto de saber que “é possível observar o impacto de apenas um episódio, uma temporada ou a até mesmo a série como um todo” (Bouso, 2021, p. 51).

Em seus estudos sobre televisão, Machado (2011) afirma que “[...] a repetição não significa necessariamente redundância. Ela é, pelo contrário, princípio organizativo de vários sistemas poéticos” (Machado, 2011, p. 89). De forma similar, Colonna (2010) afirma que

A série de televisão repousa na repetição: retorno de personagens, de temas e de situações, redundância de diálogos e da banda sonora com a imagem, mas também de mecanismos narrativos baseados na reiteração (COLONNA, 2010, p. 36).

Sobre o efeito das pausas no envolvimento da audiência, Machado (2011) afirma que “o corte e o suspense emocional abrem brechas para a participação do espectador, convidando-o a prever o posterior desenvolvimento do entrecho” (Machado, 2011, p. 88). Na atualidade, a participação é sinônimo de atividade on-line e, segundo Jenkins (2009), “se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (Jenkins, 2009, p. 47), efeito que é amplificado pelas plataformas de redes sociais.

Esse é um dos motivos pelos quais as maiores empresas de mídia do mundo resolveram criar suas próprias plataformas de distribuição, pois estão “buscando atrair um público cada vez mais remoto” (Massarolo; Mesquita, 2016, p. 2). Na visão dos autores, esse é o novo normal, pois

Ao se tratar sobre produções audiovisuais, percebemos uma interação vasta entre os assinantes das plataformas de streaming com as próprias empresas que permitem este acesso. Neste sentido, as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) permitem uma interatividade em que os seguidores podem se manifestar sobre seus gostos, críticas e opiniões [...] (BOUSSO, 2019, p. 47).

Além disso, ao retornar para o esquema de Sterne (2011), os itens 5, 6, 7, 8 e 9 – que representam um engajamento mais ativo – também aparecem em outros estudos relacionados a séries

de plataformas de *streaming*, uma vez que “para empresas e estúdios de mídia, a forma como o público se manifesta com relação às produções é de extrema importância”, pois “eles podem gerar mídia espontânea para as plataformas de *streaming* sobre as séries recém-lançadas” (Bouso, 2021, p. 63; 65).

Para Parker, Alstynne e Choudary (2019), o ouro está nas unidades de valor compartilháveis, que, conforme explicam, “trata-se de uma unidade de valor que permite, por exemplo, iniciar uma interação com uma rede externa” (Parker; Alstynne; Choudary, p. 25), de forma que materializa o uso da plataforma. Bouso (2021) acrescenta que

[...] as redes se tornaram espaço de comunicação entre influenciadores, formadores de opinião e o público em geral. Não podemos levar em consideração apenas o modo como estes influenciadores se comunicam, mas sim compreender que o próprio público se utiliza do seu perfil pessoal para informar seus amigos, familiares e colegas não apenas sobre suas atividades do dia a dia, mas também sobre quais são as músicas, os filmes e as séries que está assistindo, pois a intenção é dar dicas aos seus seguidores. Diariamente, vemos exemplos de pessoas que tiram fotos de sua televisão enquanto estão assistindo uma série para publicar nas redes e mostrar detalhes daquele conteúdo. Com o passar do tempo, vimos séries e diferentes produções criando seus próprios perfis como forma de interação com os seguidores e, principalmente, como forma de veiculação e publicidade (BOUSSO, 2021, p. 68).

É nesse espaço que circulam as unidades de valor compartilháveis de Parker, Alstynne e Choudary (2019), além dos atributos do esquema de Sterne (2011) também ficarem em evidência. Outra constatação de alguns autores sobre a relação entre as plataformas de streaming e a audiência é a capacidade de envolvimento de múltiplas telas (Massarolo; Mesquita, 2016), dando origem a um tipo de engajamento chamado visualização conectada, que é uma experiência de entretenimento multiplataforma ligada a uma tendência das indústrias de mídia a unir tecnologia digital, redes sociais e práticas massivas tradicionais (Holt; Sanson, 2014, p. 01).

Isso porque “assistir um programa na televisão e, simultaneamente, tecer comentários nas redes sociais, por meio de um aplicativo de segunda tela, se configura como uma experiência relativamente simples [...]” (Massarolo; Mesquita, 2016, p. 02). Para Holt e Sanson (2014), o fato se justifica pela evolução tecnológica, pois “esses desenvolvimentos resultaram na migração da nossa mídia e nossa atenção de uma tela para muitas”. Essa forma de consumir produções audiovisuais dilui as fronteiras entre quem produz a série e quem a consome.

5. METODOLOGIA

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, além de bibliográfica e documental – com base em Prodanov e Freitas (2013) e Gil (2008) –, a pesquisa se configurou como estudo de caso múltiplo por analisar o engajamento das séries *Succession* - 3ª temporada (HBO Max) e *Ted Lasso* - 2ª temporada (Apple TV+), a partir de Robert K. Yin (2010), que define esse método como uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão evidentes. Ainda, o presente artigo é definido como de natureza básica, objetivos descritivos e abordagem qualitativa, baseando-se em Prodanov e Freitas (2013).

A técnica de análise empregada foi a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2016), dividida em três etapas principais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos. Para um contexto inicial de pré-análise, foram selecionados dados de audiência de cada produção disponibilizados pelas empresas de streaming e veículos de imprensa, além de matérias de sites, revistas e portais de entretenimento nacionais e internacionais (THR, Variety, Globo, Statista, Omelete, CNBC, Parrot Analytics) sobre acontecimentos envolvendo as séries e suas respectivas plataformas. Também serviram como fonte de coleta de dados os sites oficiais das maiores premiações do setor, especialmente o Emmy. Na plataforma X foram coletadas para análise: (a) postagens das contas oficiais dos serviços de streaming e das séries; (b) reações e respostas da audiência brasileira às postagens oficiais e (c) postagens dos telespectadores brasileiros a cada semana de lançamento dos episódios das temporadas selecionadas.

O material foi coletado a partir da ferramenta de busca avançada do X. Para o primeiro item, a ferramenta foi configurada para buscar postagens dos perfis @Succession, @HBOMax, @HBOMaxBR, @HBO_Brasil, @AppleTV, @TedLasso e @AFCRichmond, durante o período de 17 out. a 19 dez. 2021 para *Succession* e de 23 jul. a 14 out. de 2021 para *Ted Lasso*. Para o segundo objeto, a busca foi somente de publicações em modo resposta a essas contas oficiais, no idioma português e no mesmo período de tempo. Os números de reações obtidas (curtidas, compartilhamentos, salvos) pelas postagens foram quantificados manualmente durante a fase de categorização do material (Bardin, 2016). Por fim, para o último tópico, a busca foi realizada em publicações citando *Succession*, *Ted Lasso* e os nomes dos principais personagens das atrações durante o intervalo citado acima.

5.1 Objetos de estudo: *Succession* e *Ted Lasso*

Succession e *Ted Lasso* foram escolhidas por diversos fatores em comum: (a) seu modelo de lançamento em episódios semanais em plataforma de streaming; (b) seu destaque no Emmy 2022, a maior premiação anual de séries; (c) suas características de produtos que operam sozinhos, ou seja, sem ligação com franquias já estabelecidas no mercado; e (d) sua distribuição íntegra por uma única plataforma de streaming de forma global, sendo HBO Max e Apple TV+, ambas focadas em produções originais.

Em resumo, *Succession* é uma série de drama e sátira sobre uma família dos Estados Unidos que detém um dos maiores conglomerados de mídia do mundo, o Waystar Royco. Lançada em 2018 com o selo HBO – do canal de televisão –, a atração passou a ser um dos destaques do streaming HBO Max a partir da 3ª temporada de 2021, visto que a plataforma só foi lançada em 2020. Segundo o THR¹⁶, dentro do streaming, a estreia da 3ª temporada de *Succession* teve o melhor desempenho digital de abertura de qualquer série da empresa até aquele momento, superando, até mesmo, a audiência no canal de televisão. Em abril de 2023, segundo a Parrott Analytics¹⁷, *Succession* ocupou uma posição de destaque, nos EUA e no Brasil, que somente 2,7% das séries conquistam nesses mercados. Ao todo, *Succession* é dona de 19 Emmys e 9 Globos de Ouro¹⁸.

Ted Lasso, lançada em 2020, é uma comédia dramática sobre um treinador que chega à Inglaterra para liderar um time de futebol da segunda divisão, o AFC Richmond. De acordo com um relatório da Parrot Analytics de 2021¹⁹, *Ted Lasso* foi a oitava série mais buscada nos Estados Unidos na semana de lançamento da 2ª temporada. Em território brasileiro, a temporada também teve uma estreia seis vezes maior do que a primeira²⁰. Atestando o crescimento, em abril de 2023, a mesma empresa de relatórios publicou que *Ted Lasso* performou, nos EUA e no Brasil, melhor do que 99% das séries de comédia da naquele ano²¹. A atração conta com 13 prêmios do Emmy e 3 Globos de

¹⁶ Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/succession-season-3-premiere-series-high-ratings-1235033161/>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

¹⁷ Disponível em: <<https://tv.parrotanalytics.com/US/succession-hbo>> <<https://tv.parrotanalytics.com/BR/succession-hbo>>. Acesso em: 02 abr. 2023.

¹⁸ Disponível em: <https://www.emmys.com/shows/succession> <<https://www.goldenglobes.com/tv-show/succession>>. Acesso: 01 abr. 2023.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.parrotanalytics.com/insights/ted-lasso-season-2-apple-tv-plus-streaming-wars>>. Acesso em: 01 abr. 2023.

²⁰ Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/series-tv/ted-lasso-bate-todos-os-records>>. Acesso em: 14 abr. 2023.

²¹ Disponível em: <<https://tv.parrotanalytics.com/US/ted-lasso-apple-tv-plus>> <<https://tv.parrotanalytics.com/BR/ted-lasso-apple-tv-plus>>. Acesso em: 01 abr. 2023.

Ouro²². Como exemplo do impacto, nove dias após sua vitória no Emmy 2022, *Ted Lasso* e o time AFC Richmond foram anunciados como parte do videogame FIFA 2023²³.

Para contexto, a 3ª temporada de *Succession* e a 2ª temporada de *Ted Lasso* foram escolhidas por serem as mais recentes no período de elaboração do artigo. A 3ª temporada de *Succession* foi lançada aos domingos, de 17 de outubro a 12 de dezembro de 2021, às 23h (BRT), enquanto *Ted Lasso* teve sua 2ª temporada liberada nas sextas-feiras, de 23 de julho a 08 de outubro de 2021, às 04h (BRT). A estratégia de lançamento das duas séries contempla os conceitos de Machado (2011), sobre os telespectadores necessitarem de uma pausa para assimilarem os conteúdos que assistem, de Buonanno (2019), sobre a interrupção ser uma parte integrante da serialidade, e de Bousso (2021) a respeito do modelo fomentar a interação nas redes sociais. Ainda, entre alguns dados importantes sobre performance das duas plataformas de streaming na atualidade, a HBO Max conta com cerca de 122 milhões de assinantes²⁴ no mundo, enquanto a Apple TV+ tem 45 milhões²⁵.

5.2 Categorias de análise

Tabela 1 - Direcionamentos para a análise.

Objeto analisado	Conceito aplicado	Pergunta
Objeto 1 Postagens dos perfis oficiais dos serviços de <i>streaming</i> e das séries no X durante o período de lançamento da 3ª temporada de <i>Succession</i> e da 2ª temporada de <i>Ted Lasso</i> .	Cadeia alimentar do engajamento (Sterne, 2011). Engajamento passivo e engajamento ativo (Parsons, 2014).	Qual estratégia foi usada nas postagens dos perfis oficiais e quais fases do engajamento são o foco desse conteúdo?
Objeto 2 Reações e respostas da audiência brasileira às postagens dos perfis oficiais dos serviços de <i>streaming</i> e das duas séries, no período de lançamento da 3ª temporada de <i>Succession</i> e da 2ª temporada de <i>Ted Lasso</i> .	Cadeia alimentar do engajamento (Sterne, 2011). Engajamento passivo e engajamento ativo (Parsons, 2014).	Qual o nível de engajamento da audiência nas reações e respostas nos perfis oficiais dos serviços de <i>streaming</i> e das séries?

²² Disponível em: <<https://www.emmys.com/shows/ted-lasso>> <<https://www.goldenglobes.com/tv-show/ted-lasso>>. Acesso em: 01 abr. 2023.

²³ Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/fifa/noticia/2022/09/21/fifa-23-ted-lasso-e-afc-richmond-sao-anunciados-para-o-jogo.ghtml>>. Acesso em: 14 abr. 2023.

²⁴ Disponível em: <<https://press.wbd.com/us/media-release/hbo-max/hbo-max-accelerates-global-growth-strategy-july-expansion-multiple-new-markets>>. Acesso em: 27 jul. 2025.

²⁵ Disponível em: <<https://variety.com/2025/digital/news/apple-tv-plus-streaming-losses-1-billion-per-year-1236344052/>>. Acesso em: 27 jul. 2025.

<p>Objeto 3 Postagens da audiência brasileira no X sobre as séries durante as semanas de lançamento da 3ª temporada de <i>Succession</i> e da 2ª temporada de <i>Ted Lasso</i>.</p>	<p>Cadeia alimentar do engajamento (Sterne, 2011). Brechas de participação do espectador durante o corte e suspense emocional que o convidam a prever o desenvolvimento do entrecho (Machado, 2011).</p>	<p>Quais fases do engajamento são observadas nessas postagens? Como ocorre a participação da audiência durante o corte e o suspense emocional entre os episódios?</p>
---	---	--

Fonte: Elaborado pelas autoras.

6. ANÁLISE

6.1 Objeto 1 - Postagens dos perfis oficiais no X

Succession foi divulgada mais intensamente no perfil da própria série (@Succession), com 1 a 3 postagens por dia durante o período da 3ª temporada. O cronograma foi iniciado sempre aos domingos, com foto, vídeo ou *gif* do novo episódio, convidando a audiência para a estreia. Após o lançamento de domingo, o calendário semanal consistiu em postagens de cenas do episódio, com frases que somente a audiência da série poderia compreender. As publicações que destoaram do modelo principal foram de divulgação do podcast americano e de liberação de *teaser trailers*.

Nos perfis do serviço de streaming, a frequência foi menor: @HBOMax teve 28 postagens ao todo, enquanto @HBOMaxBR somente 6. Um fato importante foi a relevância do perfil @HBO_Brasil – do canal de televisão – para os telespectadores brasileiros em 2021. Esse perfil teve 42 postagens relevantes para a série no período, incluindo a divulgação de um podcast original apresentado pelos influenciadores brasileiros Michel Arouca e Carol Moreira, com episódios semanais para a discussão da trama. Esse conteúdo e sua divulgação contemplaram os aspectos de Machado (2011) sobre o corte e o suspense emocional abrirem brechas para a participação do telespectador, convidando a audiência para prever o desenvolvimento do entrecho junto com os apresentadores. O perfil da HBO Brasil também publicou 4 vezes usando memes e humor.

Quanto à questão norteadora, considerou-se que a conta de *Succession* tinha seguidores que, em maioria, já assistiam à atração, então o foco foi muito maior nas fases finais da cadeia do engajamento (Sterne, 2011), especialmente no último nível, focado em satisfação e menção à série. Por outro lado, a estratégia dos perfis @HBOMax e @HBO_Brasil contemplou a cadeia do engajamento de forma mais ampla, desde as primeiras fases de “visto”, “lembrado”, “classificado” (Sterne, 2011), pois a intenção principal era convencer os usuários gerais a assistirem a *Succession*.

Enquanto isso, *Ted Lasso* teve sua comunicação mais expressiva realizada pelo perfil @AppleTV, que publicou 98 vezes sobre a série durante o período da 2ª temporada, mas seu calendário de postagens não seguiu uma rigidez diária. Um aspecto que se diferenciou foi a prática de divulgação dos episódios um dia antes do lançamento, e um fato que se repetiu foi o lembrete, todas as sextas-feiras, para assistir ao novo episódio, sempre com imagens, vídeos ou *gifs*. A Apple TV também publicou 6 vezes sobre prêmios conquistados pela série, especialmente do Emmy.

A série *Ted Lasso*, enquanto produto audiovisual, não possui um perfil próprio, pois este pertence ao personagem-título, que publica mensagens positivas e piadas relacionadas aos acontecimentos da série e do mundo. A mesma ideia foi aplicada ao clube de futebol da trama, o @AFCRichmond, que publicou seguindo padrões de times reais. Nesse caso, pôde-se identificar aspectos da visualização conectada e entretenimento multiplataforma de Holt e Sanson (2014), e, por nutrir o mesmo universo ficcional, técnicas da narrativa transmídia também. Os dois perfis tiveram uma quantidade semelhante de publicações – 17 e 18 postagens.

Quanto ao tipo de engajamento que buscaram atingir, o perfil da Apple TV se preocupou com todas as fases do engajamento (Sterne, 2011), divulgando a série de forma mais massiva para se destacar tanto entre telespectadores, como entre usuários que ainda desconheciam a série ou não assinavam o serviço de streaming. Enquanto isso, o perfil oficial do treinador Ted Lasso e do clube AFC Richmond focaram em um engajamento mais ativo (Parsons, 2014; Sterne, 2011) com maior nível de aderência, direcionado a pessoas que já acompanhavam a atração.

Tabela 2: Quantidade de postagens relevantes dos perfis oficiais no período analisado.

@Succession	@HBOMax	@HBOMaxBR	@HBO_Brasil	@AppleTV	@TedLasso	@AFC Richmond
113 (1 a 3 por dia)	27	7	42	98	17	18

Fonte: Elaborado pelas autoras com base no X.

6.2 Objeto 2 - Reações e respostas da audiência às publicações dos perfis oficiais

Esta etapa foi dividida em nível internacional e nacional. As reações (compartilhamentos, curtidas, salvos) foram quantificadas considerando a audiência global, pois o X não possibilitou separar os números por país. Em contrapartida, as respostas coletadas foram somente de brasileiros.

Em nível global, *Succession* teve grande variação nas reações obtidas: enquanto uma publicação somou 258 curtidas, outra teve 38,1 mil. As curtidas, um aspecto do engajamento passivo

(Parsons, 2014), garantiram sempre a melhor performance, seguido dos compartilhamentos e dos salvos. Os perfis que se destacaram foram @Succession, @HBOMax e @HBO_Brasil, sendo o último posicionado, exclusivamente, para o público brasileiro. Por outro lado, a conta @HBOMaxBR não mostrou relevância no período analisado. No perfil da série, o engajamento variou de acordo com o personagem abordado. Imagens, vídeos e *gifs* de Logan, Kendall, Siobhan e Tom conquistaram mais envolvimento do que outros.

As respostas e comentários da audiência brasileira de *Succession* demonstraram algumas repetições na amostra, variando entre elogios à série, opiniões sobre a trama, reclamações sobre funcionamento da plataforma e horário de estreia, pedidos de novos episódios do podcast oficial, além de respostas com humor. Esse padrão foi encontrado nas respostas aos perfis internacionais e nacionais, até mesmo quando existia uma divergência de idiomas. E as respostas ao @HBO_Brasil contaram com mais memes, muitos contando até com referências brasileiras.

Ao focar nos números conquistados pelos perfis oficiais da série *Ted Lasso*, o @AppleTV se destacou apenas nas curtidas, aspecto do engajamento passivo (Parsons, 2014), variando de 133 a 7767 curtidas, 10 a 780 compartilhamentos e 0 a 170 salvos. Por outro lado, as postagens de @TedLasso conquistaram mais envolvimento do público, com uma publicação que atingiu 147,7 mil curtidas, 14 mil compartilhamentos e mais de 1880 comentários. Nesse meio-tempo, o perfil do time, @AFCRichmond, destacou-se nas curtidas e compartilhamentos, com valores que variaram de 349 a 44,7 mil curtidas, 10 a 3670 compartilhamentos e 0 a 621 salvos.

Nas respostas e comentários da audiência brasileira às publicações desses três perfis oficiais, o Apple TV e o AFC Richmond não se destacaram. Em contrapartida, @TedLasso teve um número maior de respostas em português da audiência brasileira, desde admiração pela série e pelo personagem, até comentários referenciando elementos do Brasil, como uma resposta com “Viva o futebol! Vai Corinthians!”.

Tabela 3: Variação de reações obtidas pelos perfis oficiais no período analisado.

Perfil no X	Reações a nível global obtidas durante a temporada
@Succession	Curtidas: 258 a 38100 - Compartilhamentos: 28 a 5249 - Salvos: 2 a 547.
@HBOMax	Curtidas: 158 a 4328 - Compartilhamentos: 5 a 486 - Salvos: 0 a 63.
@HBOMaxBR	Baixa atividade. Curtidas: 278 a 651 - Compartilhamentos: 10 a 57 - Salvos: 1 a 20 - Comentários de brasileiros: 5 a 66.
@HBO_Brasil	Curtidas: 22 a 8175 - Compartilhamentos: 0 a 1164 - Salvos: 0 a 112 - Comentários de brasileiros: 0 a 138.

@AppleTV	Curtidas: 133 a 7767 - Compartilhamentos: 10 a 780 - Salvos: 0 a 170.
@TedLasso	Curtidas: 4136 a 145600 - Compartilhamentos: 161 a 16000 - Salvos: 11 a 1513.
@AFCRichmond	Curtidas: 349 a 44700 - Compartilhamentos: 10 a 4733 - Salvos: 0 a 621.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas métricas do X.

Como resposta à pergunta do objeto 2, as publicações oficiais das duas séries apresentaram mais engajamento passivo do que ativo (Parsons, 2014), de forma global e nacional. A presença dos brasileiros foi mais escassa em publicações do idioma inglês, enquanto o perfil da HBO Brasil apresentou originalidade para se comunicar diretamente com o público do Brasil. Ao analisar somente respostas de brasileiros, os perfis internacionais não atingiram as camadas mais profundas do esquema de Sterne (2011), que são os aspectos de interagir, comprar, recomendar, mencionar, etc. O único perfil internacional com maior incidência de respostas de brasileiros foi @TedLasso.

6.3 Objeto 3 - Postagens da audiência brasileira nas semanas de lançamento das séries

Para o objeto 3 foram coletados como amostra 142 postagens sobre *Succession* e 144 sobre *Ted Lasso*. Em *Succession* (de 17/10/2021 a 19/12/2021), o dia de estreia de um novo episódio foi o mais agitado, com maior recorrência de memes para representar as emoções dos autores das postagens. O maior envolvimento seguiu até as segundas-feiras, sofrendo uma queda gradual nos dias seguintes. Entre os memes utilizados para ilustrar um comentário, imagens de personalidades populares da internet, como a cantora Gretchen²⁶, apareceram 9 vezes.

Ainda, pôde ser observado o uso de imagens, vídeos e *gifs* de outras produções do Brasil e do mundo, incluindo trechos das produções nacionais *Duas Caras*, *Tapas e Beijos*, *Os Normais*, *Casos de Família* e os realities *Big Brother Brasil* e *A Fazenda*. Esse fenômeno foi observado 12 vezes na amostra, sendo 10 de produções brasileiras. *Duas Caras* apareceu 5 vezes com os vídeos da vilã Silvia, de Alinne Moraes. Enquanto isso, uma parcela menor da audiência criou e compartilhou memes inéditos, acompanhando os acontecimentos da trama e usando referências brasileiras para criar algo novo. Nas figuras a seguir, três personagens de *Succession* na fila uma instituição financeira do Brasil e o personagem Rui, de *Os Normais*, representando Tom Wambsgans:

²⁶ Cantora, dançarina e empresária popular na década de 1980. Posteriormente, participou de reality shows como *A Fazenda* (2012) e *Troca de Família* (2010), ocasiões que geraram a maioria de seus *gifs*.

Figuras 2 e 3 - Capturas de tela de postagens da audiência de *Succession*



Fonte: Capturado pelas autoras no X.

Dentro da amostra também foram encontrados 7 vídeos editados com cenas da série e de personagens, incluindo *shipp*²⁷ de casal, feitos por membros da audiência. Esse aspecto representa um grande grau de envolvimento (Sterne, 2011), pois essa parcela de telespectadores se apropria do produto audiovisual a ponto de criar materiais de forma espontânea com uma capacidade de, até mesmo, manipular a narrativa dentro dessas edições.

Focando nos comentários sobre a trama, a maioria dos telespectadores publicou sem citar o nome da série ou a *hashtag* oficial, exceto para elogios e recomendações, que apareceram 22 vezes na amostra. Essas menções positivas representaram as fases finais do esquema de Sterne (2011), especialmente o aspecto de satisfação e menção pública à *Succession*. Também houve uma expectativa dos telespectadores com a espera de um novo episódio, que apareceu 22 vezes na amostra.

Além de Sterne (2011), o segundo conceito abordado é a ideia de Machado (2011) de que “o corte e o suspense emocional abrem brechas para a participação do espectador, convidando-o a prever o posterior desenvolvimento do trecho” (Machado, 2011, p. 88). Entre todas as postagens analisadas, publicações de teorias sobre a trama e outras opiniões apareceram 12 vezes, além do próprio *podcast* brasileiro fomentar a discussão do desenvolvimento do trecho com uma média de 22714 visualizações no YouTube, além dos ouvintes das plataformas de *streaming* de áudio.

Sobre *Ted Lasso* e sua 2ª temporada (de 23/07/2021 a 14/10/2021), o dia de estreia de episódios (sextas-feiras) e o dia seguinte (sábados) foram os mais movimentados entre a audiência, caindo gradualmente a partir dos domingos. Porém, nas quintas-feiras, o público começava a se

²⁷ Expressão originária de “relationship”, da língua inglesa. É usado nas redes sociais quando o telespectador torce para que dois personagens estabeleçam um relacionamento amoroso. Disponível em:

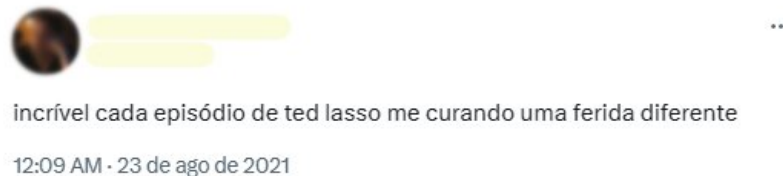
<<https://www.dicionarioinformal.com.br/diferenca-entre/shippar/shipp/>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

movimentar novamente para a estreia do episódio seguinte. Publicações como “amanhã é dia de Ted Lasso” apareceram 13 vezes na amostra. Porém, apesar do seu gênero comédia, as postagens sobre a série tiveram menos memes.

Comentários cômicos apareceram 6 vezes, mas com menos uso de imagens. Em 4 dessas postagens foi observado o uso de vídeos e *gifs* de personalidades brasileiras populares da internet, como a Gretchen, para também representar um estado de humor, mas a referência ao Brasil se limitou ao uso desses materiais já existentes de celebridades. Apesar da trama focada em futebol, considerado o esporte mais popular do Brasil, não existiu um grande esforço por parte dos telespectadores para criar conexões com esse aspecto do contexto brasileiro.

Independente dessa distância, a atração e seu personagem principal foram, frequentemente, associados à positividade na vida pessoal dos telespectadores dentro do recorte. Catorze postagens definiram a série como “cura da tristeza” e expressões semelhantes. Algumas publicações manifestaram essas ideias acompanhadas de um *gif* da própria produção, incluindo o protagonista e a placa “Believe”, o grande lema positivo da série.

Figura 4 - captura de tela de tweet de telespectadora de *Ted Lasso*



Fonte: Capturado pelas autoras no X.

Quanto às fases de engajamento, dentro da amostra apareceram 8 publicações de pessoas relatando que decidiram assistir à série, e até mesmo assinar o serviço Apple TV +, porque a atração estava em alta. Nesse caso, a cadeia alimentar do engajamento de Sterne (2011) mostrou-se a partir do item 7, de interação após o clique. Porém, até se manifestar sobre a aquisição de uma assinatura, o consumidor precisa ter passado pelas outras fases de visto, gravado, classificado e, especialmente, repetido (o assunto *Ted Lasso* se repetir nos outros perfis), clicado (o acesso ao site do streaming), interagido (a interação após o clique), para então comprar e, futuramente, mencionar o produto.

Ainda quanto ao modelo de Sterne (2011), o aspecto recomendado apareceu 13 vezes dentro da amostra de *Ted Lasso*. Desde internautas indicando a série aos seus seguidores, até inúmeras menções à produção com elogios. Também existiu uma grande expectativa positiva em torno do Emmy, citado 11 vezes entre as publicações coletadas. Outro ponto que destacou o envolvimento

máximo dos telespectadores (Sterne, 2011) foi a edição de vídeos da série e dos personagens, incluindo os vídeos de *shipp*s românticos, que apareceram 7 vezes na amostra.

O conceito de Machado (2011) sobre o corte e o suspense emocional que abrem brechas para a participação apareceu na audiência de *Ted Lasso* nas já citadas postagens de expectativa para episódios seguintes e nas publicações com teorias sobre a trama, que apareceram 4 vezes na amostra.

Tabela 4 - Recorrência de postagens da audiência dentro da amostra coletada

Audiência	Postagens com imagens de personalidade brasileira popular da internet	Postagens com imagens, vídeos e gifs de outras produções audiovisuais	Postagens com vídeos editados da série, personagens e <i>shipp</i> s	Postagens de recomendação da série	Postagens de expectativa pelo próximo episódio	Posts sobre as séries e o Emmy	Teorias sobre o futuro da trama e mais
<i>Succession</i>	9	12, sendo 10 brasileiras	7	22	22	1	12
Ted Lasso	4	3, sendo 1 brasileira	7	13	13	11	4

Fonte: Elaborado pelas autoras com base no X.

Entre diferentes níveis de envolvimento e busca por referências, todas as publicações do objeto 3, contando *Succession* e *Ted Lasso*, tiveram o caráter de comentário espontâneo da audiência, porém, os níveis mais ativos da cadeia de Sterne (2011) apareceram de diferentes formas, destacando-se nos elogios, recomendações e criação de memes (para *Succession*). A criação de materiais espontâneos — especialmente os memes e vídeos editados — mostra a abertura e disposição do público brasileiro para se apropriar das narrativas de produções audiovisuais e manifestar isso nas redes sociais, demonstrando um senso de proximidade com esses produtos.

Por fim, notou-se uma recorrência de *fan accounts* dentro da amostra (48 vezes em *Succession* e 43 vezes em *Ted Lasso*), que são perfis criados no X apenas para publicar e interagir sobre suas obras favoritas e que usam como avatar imagens de personagens ou artistas e não se posicionam como perfis pessoais. Embora esse subgrupo possa apresentar diferenças de comportamento, todos dentro da amostra foram considerados, acima de tudo, telespectadores.

Como desfecho da análise, os principais pontos encontrados foram: (a) a importância de produtos e serviços de streaming publicarem com frequência semanal; (b) a disposição da audiência brasileira para criar memes e edições de vídeo com suas próprias referências, apropriando-se, em certo nível, do conteúdo que acompanha; (c) o poder de aproximação de perfis de personagem que

estendem o universo fictício; (d) o pico de atividade de audiências existir em dias e horas próximos a novos lançamentos; (e) além da possibilidade de elaboração de estratégias em torno de *fan accounts* (31,8% da amostra) no X.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa propôs-se, como objetivo geral, a identificar fatores que impactam no engajamento da audiência de séries lançadas semanalmente em plataformas de *streaming*. Como conclusão, identifica-se que o modelo semanal sustenta a conversa com os telespectadores durante o período em que uma temporada está sendo lançada – que costuma ser uma janela de tempo muito maior do que lançamentos únicos –, possibilitando a criação de mídias espontâneas e recomendações que impactam outros usuários e favorecem a cadeia alimentar do engajamento (Sterne, 2011), especialmente a repetição do assunto na linha do tempo da rede social.

Além disso, as audiências são incentivadas pela atividade dos perfis oficiais dos serviços de streaming e das séries e, no caso dos brasileiros, comunicar em português é essencial para estimular a mídia espontânea, especialmente, a criação de memes e outros materiais digitais. É um público que dentro das amostras analisadas mostrou certa abertura para participar da “conversa” on-line na mídia social. Outro fator importante são as premiações norte-americanas – especialmente o Emmy – que, no ponto de vista dos telespectadores, atestam a qualidade dessas produções.

Como contribuição para as áreas da comunicação, o artigo descreve um movimento recente no mercado de plataformas de streaming, que pode auxiliar produtores de conteúdo e marcas em suas campanhas digitais para o público brasileiro e os usuários do X, principalmente para longas jornadas de consumo e lançamentos espaçados.

Entretanto, nesse estudo, não foi possível abordar uma série de aspectos que merecem atenção em termos da pesquisa sobre engajamento de audiências brasileiras de produções audiovisuais em serviços de streaming. São eles: (a) a audiência internacional dessas séries; (b) as outras temporadas dessas produções; (c) a atividade nas demais plataformas de redes sociais, como Instagram e Facebook; (d) a questão dos perfis de fãs; (e) o impacto da pandemia de COVID-19 no consumo de séries em 2021; (f) o impacto dos influenciadores na divulgação e debate dessas séries; (g) análise de outras séries de ficção de lançamento semanal em plataformas de *streaming*; e (h) comparações diretas de séries com lançamentos semanais com séries lançadas de uma só vez. Esses pontos podem constituir futuros desdobramentos desta pesquisa, que vão, certamente, ampliar a compreensão sobre o fenômeno.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. 279 p.

BENNETT, W. Lance; WELLS, Chris; FREELON, Deen. Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. **Journal of Communication**. Oxford, v. 61, n. 5, p. 835–856, 2011.

BOUSSO, Karina. **Espaços de experimentação no audiovisual: processos de produção no streaming**. 2021. 150 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 2021.

BOUSSO, Karina. A qualidade da TV e o binge-watching na era da “Netflix”: um debate sobre os prosumers e o trabalho colaborativo. In: SILVEIRA, Isabel O.; DUARTE, Marcos N. (org.). **Imagens da cultura: diálogos sobre o binômio cultura-comunicação**. São Paulo: Gênio Criador, 2019. p. 44-52.

BUONANNO, Milly. Serialidade: continuidade e ruptura no ambiente midiático e cultural contemporâneo. **Matrizes**. São Paulo, v. 13, n. 3, p. 37-58, set./dez. 2019.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Binge-watching is the new black: as novas formas de espectralidade no consumo de ficção seriada televisiva. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 16, n. 3, p. 689-707, 2018.

CASTLEMAN, Harry; PODRAZIK, Walter J. **Watching TV: six decades of american television**. 2. ed. Syracuse: Syracuse University Press, 2010.

CESAR, Pablo; GEERTS, David. Understanding social TV: a survey. In: **Proceedings of networked and electronic media summit**. Torino, p. 27-29, 2011.

CASTILHO, Fernanda; LEMOS, Ligia Prezia. **Ficção seriada: estudos e pesquisas**. Vol. 1. Alumínio: Jogo de Palavras; Votorantim: Provocare, 2018. 298 p.

CASTRO, Deborah *et al.* The binge-watcher’s journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. Nova Iorque, v. 27, n.1, p. 3-20, 2021.

COLONNA, Vincent. **L’Art des Séries Télé: Ou Comment Surpasser Les Américains**. Paris: Payot & Rivages, 2010. 384 p.

COULDRY, Nick. The Myth of ‘Us’: digital networks, political change and the production of collectivity. **Information, Communication and Society**, Londres, v. 18, n. 6, p. 608-626, out. 2014

DATTA, Hannes; KNOX, George; BRONNENBERG, Bart. Changing their tune: How consumer’s adoption of online streaming affects music consumption and Discovery. **Inform**, Catonsville, v. 36, n. 2, p. 1-17, 2017.

- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. 175 p.
- GROHMANN, Rafael. A Noção de Engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-17, set./dez. 2018.
- HELICH, Tatiana. Binge-racing e os fins do sono: a estratégia de negócios da Netflix diante da lógica capitalista de produção 24/7 e a possibilidade de retorno aos episódios semanais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 46, 2023, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte, 2023, p1-11.
- HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. **Connected Viewing: Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era**. Nova Iorque; Londres: Routledge, 2014. 276 p.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.
- LA PASTINA, Antonio. Audience Ethnographies: a media engagement approach. **Global Media Approach**, Heathrow, v. 4, n. 6, p. 1-18, abr. 2005.
- LIVINGSTONE, Sonia. The Participation Paradigm in Audience Research. **The Communication Review**, Londres, v. 16, n. 1-2, p. 21-30, mar. 2013.
- MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. 4ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2011. 244 p.
- MARQUES, Humberto. LEVI, Renato. **Funil de vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios**. 1ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2019. 100 p.
- MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dário. Vídeo Sob Demanda: uma nova plataforma televisiva. In: **Estudos de Televisão, XXV Encontro Anual da Compós**, Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016, p. 1-25.
- MONTARDO, Sandra Portella; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. *Streaming de conteúdo, streaming de si?* Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de *streaming*. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 28, p. 1-14, jan./dez. 2021.
- MORAES, Rodrigo Afonso de. **Análise das Estratégias Competitivas e do Desempenho na Indústria de Streaming Audiovisual**. 2021. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2021.
- MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; IKEDA, Flavia Suzue de Mesquita; PENNER, Tomaz Affonso. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 9, n. 3, p. 52-63, set./dez. 2018.
- NASCIMENTO, Rebeca da Silva; OLIVEIRA, Fátima Cristina Regis Martins. Binge-watching de séries: quando o guilty pleasure vira padrão de consumo. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 23, n. 3, p. 27-41, set./dez. 2021.

PARKER, Geoffrey G.; ALSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: A Revolução da Estratégia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 376 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: os e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p.

RAUBER, Luis Henrique. **O que está acontecendo aqui? TikTok e a plataformização da autenticidade a partir da teoria fundamentada**. 2021. 348 f. Tese (Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2021.

RUCKER, Derek D.; STERNTHAL, Brian. Estratégia de propaganda. In: CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. (org). **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 223-230.

SILVA, Gisele Elios da *et al.* Eye Tracking e Métricas na Web como Ferramentas para Estratégias Inovadoras de Comunicação. **Revista de Administração IMED**, Piracicaba, v. 6, n. 1, p. 91-104, abr. 2016.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing**. São Paulo: Nobel, 2011. 240 p.

TYRON, Chuck. **On-demand culture: digital delivery and the future of movies**. Nova Jersey: Rutgers University Press, 2013. 272 p.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. “VOCÊ AINDA ESTÁ ASSISTINDO?”: O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

VAN DIJCK, José; POELL, T; DE WAAL, M. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018. 240 p.

VAN ES, Karin. Social TV and the participation dilemma in NBC’s The Voice. **Television and New Media**, v. 17, n. 2, p. 108-123, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 248 p.

Informações sobre o Artigo

Este artigo é o resultado final do Trabalho de Conclusão de Curso, elaborado para a obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda na Universidade Feevale.

Samanta Renck de Carvalho

Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale.

E-mail: renckdecarvalhosamanta@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7938-8629>

Sandra Portella Montardo

Professora e pesquisadora no Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais, no Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa e no Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Feevale. Bolsista de Produtividade CNPq (Nível 2).

E-mail: sandramontardo@feevale.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8336-9329>