

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCAR
DEPARTAMENTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO – DAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM IMAGEM E SOM – PPGIS

DANILO MECENAS SILVA ALBUQUERQUE

**PLATAFORMAS DE TV ONLINE: UM ESTUDO DE CASO DO
GLOBOPLAY**

São Carlos
2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCAR
DEPARTAMENTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO – DAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM IMAGEM E SOM – PPGIS

DANILO MECENAS SILVA ALBUQUERQUE

**PLATAFORMAS DE TV ONLINE: UM ESTUDO DE CASO DO
GLOBOPLAY**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos para obtenção do título de Mestre em Imagem e Som.

Linha de pesquisa: Narrativa Audiovisual.
Orientadores: Prof. Dr. João Carlos Massarolo
Profa. Dra. Alessandra Meleiro

São Carlos
2020



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som

Folha de Aprovação

Defesa de Dissertação de Mestrado do candidato Danilo Mecenas Silva Albuquerque, realizada em 07/08/2020.

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. João Carlos Massarolo (UFSCar)

Profa. Dra. Alessandra Meleiro (UFSCar)

Prof. Dr. Pedro Henrique Varoni de Carvalho (USP)

Profa. Dra. Naiá Sadi Câmara (UNIFRAN)

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som.

Dedico esta dissertação aos meus pais, Gilvânio e Iracema; ao meu orientador, João Massarolo; aos amigos especiais Pedro, Adriana, Tico, Everton; Nilson, Céu, Hugo; e ao meu companheiro, Caio Alvi, por tanto carinho e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Ter chegado até este momento é uma de minhas maiores conquistas. Gostaria de agradecer a Deus por me dar forças: longas viagens entre São Paulo e São Carlos, inúmeras aulas, artigos etc. Agradeço aos meus pais, Gilvânio e Iracema, por me ensinarem a ter coragem e amor. Não posso me esquecer do meu querido orientador e amigo, João Massarolo, por tanto apoio e ensinamentos que ultrapassam a academia, e da coorientadora, Alessandra Meleiro, pela gentileza e compreensão nos últimos dois anos. Pedro e Adriana, obrigado pela recepção incrível em São Carlos. Pedro foi o cara que me ensinou a “pensar o fazer, fazer o pensar” e que me trouxe para o Sudeste. Sou sortudo.

Também agradeço ao Tico, que, em inúmeros momentos, me aconselhou e ajudou a continuar a luta, e a sua família. Nilson e Livia, sou pura admiração! Obrigado pelos conselhos e por compartilharem os sonhos e as dores. Ao GEMInIS, meu carinho eterno. Dario, Gustavo, Naiá – que tenho a honra de ter como professora na banca –, vocês foram generosos comigo nesses anos. Recebi conselhos, ombro amigo e ajuda em diversos momentos. Agradeço ao Cláudio pela parceria, horas de estudo e por dividir o quarto comigo em São Carlos. Ao Felipe da coordenação do PPGIS, por me entender e ajudar com os prazos do programa.

A jornada envolveu uma difícil mudança do interior para São Paulo. Agradeço a Ana Escalada pelo emprego na TV Globo, pelas conversas e pelo carinho. E também ao pessoal do *Bom Dia São Paulo*, que entendeu a necessidade de sair mais cedo para assistir às aulas na USP, onde fiz importantes amigos: Laudelina e Key. Aqui em São Paulo tive a sorte de trabalhar na CDI, conhecer Everton, William e um time de pessoas para lá de especiais. Por duas vezes quase perdi o mestrado, a gratidão, nesse sentido, vai ao antigo *homemate* Lucas, que não deixou a “peteca” cair.

Aos amigos, que me ouviram e me encorajaram: Valéria, Susane, Rosa, Felipe, Hugo, Céu, Fillype, Kick, Jeff, Bruna, Lorena, Paulinha, Juninho, Livia, Gustavo e toda a turma da EPTV de São Carlos. Não posso deixar de citar Natasha, minha terapeuta. A paciência e as orientações foram fundamentais. Denilson, super obrigado pelo incentivo e por acompanhar as inúmeras viagens. Por fim, gostaria de agradecer ao meu companheiro, Caio Alvi, pela cumplicidade, parceria e leveza durante os últimos meses.

“Nossas dúvidas são traidoras e nos fazem
perder o que, com frequência, poderíamos
ganhar, por simples medo de arriscar”

Willian Shakespeare

SUMÁRIO

1. Introdução.....	14
2. A morte da televisão?.....	18
2.1 – Serviços de vídeo sob demanda.....	21
2.2 – Definições sobre TV online.....	25
2.3 – Valor e conteúdo na TV online.....	38
3. Grupo Globo nas plataformas digitais.....	40
3.1 – Globo.com: estrutura para expansão do conteúdo do Grupo Globo.....	47
3.2 – O portal de notícias G1.....	52
4. Globoplay: a plataforma de TV online da Rede Globo.....	56
4.1 – Distribuição de conteúdo no Globoplay.....	60
4.2 – Serviços e componentes da plataforma Globoplay.....	68
5. <i>São João da Gente</i>: telejornalismo regional transmídia.....	76
5.1 – Modo de fazer do <i>São João da Gente</i>	79
5.2 - Externa: técnicas de captação de imagem e som.....	84
5.3 - Blog <i>São João da Gente</i> no G1 Sergipe.....	86
6. Considerações finais.....	90
7. Referências bibliográficas.....	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reprodução da versão <i>mobile</i> da plataforma Oldflix.....	36
Figura 2 – <i>Home</i> da Globo.TV.....	44
Figura 3 – <i>Home</i> do Gshow.com.....	46
Figura 4 – <i>Home</i> da Globo.com em 09/05/2000.....	48
Figura 5 – Seção <i>Televisão</i> , da Globo.com, em 10/05/2000.....	49
Figura 6 – Seção <i>Chat</i> , da Globo.com, em 15/08/200.....	49
Figura 7 – <i>Home</i> da Globo.com em 05/12/2006.....	50
Figura 8 – Seções Globoplay, Globosat Play e Gshow em 10/05/2020.....	51
Figura 9 – Página principal do G1.....	53
Figura 10 – Seções “Podcasts” e “Vida em casa” na <i>home</i> do G1.....	54
Figura 11 – <i>Home</i> do Globoplay no acesso pelo <i>browser</i> de computador.....	57
Figura 12 – Página principal do Globoplay, seção <i>Para Maratonar</i>	58
Figura 13 – Primeira página do Globoplay no acesso pelo aplicativo de smartphone.....	69
Figura 14 – Sugestões de vídeos dadas pelo Globoplay ao final da 3ª temporada de <i>Sob Pressão</i> (2017-).....	70
Figura 15 – Sugestões de vídeos dadas pelo Globoplay ao final da 1ª temporada de <i>Arcanjo Renegado</i> (2020).....	71
Figura 16 – Sugestões de vídeos dadas pelo Globoplay ao final do último episódio da novela <i>Amor de Mãe</i> (2020).....	72
Figura 17 – Espaço destinado na página da terceira temporada da série <i>Sob Pressão</i>	73
Figura 18 – Espaço destinado à ferramenta <i>No Seu Tempo</i>	74
Figura 19 – gravação das cabeças do SJG 2014.....	80
Figura 20 – Mensagem de telespectador pelo aplicativo <i>VC na TV Sergipe</i>	83
Figura 21 – gravação na casa de José Araújo, Campo do Brito (SE).....	85
Figura 22 – gravação no povoado Mussuca, em Laranjeiras (SE).....	86

Figura 23 – <i>Home</i> do blog <i>São João da Gente</i> , da TV Sergipe.....	86
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Plataformas nativas de conteúdo.....	25
Tabela 2 – Plataformas nativas televisivas.....	31
Tabela 3 – Rede Globo nas Plataformas – Linha do Tempo.....	42
Tabela 4 – Séries produzidas pelo Grupo Globo em 2015.....	61
Tabela 5 – Produções seriadas da TV Globo e do Globoplay em 2016.....	62
Tabela 6 – Produções seriadas da TV Globo e do Globoplay em 2017.....	63
Tabela 7 – Produções seriadas da TV Globo e do Globoplay em 2018.....	65
Tabela 8 – Produções seriadas da TV Globo e do Globoplay em 2019.....	66
Tabela 9 – Produções seriadas da TV Globo e do Globoplay em 2020, até maio.....	67
Tabela 10 – Roteiro do episódio <i>Samba de Pareia</i>	80
Tabela 11 – Roteiro de reportagem do episódio <i>Moita Bonita</i>	81
Tabela 12 – Texto de Priscilla Bittencourt.....	87

ORGANOGRAMA

Organograma 1 – Negócios da família Marinho.....	41
--	----

RESUMO

Na era dos serviços por *streaming*, o conceito de televisão tem sido revisitado a cada novo dispositivo de tela com conexão à internet que surge no mercado. As plataformas de TV online promovem o avanço dos serviços de distribuição da televisão e se diferenciam das plataformas sociais, como Google, Facebook, Instagram e LinkedIn, e de conteúdo, como Netflix, Amazon Prime, pela variedade de serviços e produtos oferecidos e pela infraestrutura fechada para visualização do acervo audiovisual, selecionados por curadoria algorítmica. Pretendemos analisar a noção de TV Online como uma estrutura que atende às demandas do modelo de televisão aberta, procurando observar as linhas de continuidade e de rupturas entre o catálogo do Globoplay e a grade televisiva para identificar as particularidades dos serviços oferecidos pela plataforma “nativa da televisão”.

Palavras-Chave: TV Online; Multiplataforma; Serviços de Distribuição; Globoplay.

ABSTRACT

In the era of streaming services, the television concept has been revisited with every new screen device that appears on the market, with an internet connection. Online TV promotes the advancement of television distribution services and differentiates itself from social platforms, like Google, Facebook, Instagram, and LinkedIn, and content platforms, as Netflix and Amazon Prime, among others, by the variety of services that are offered and its closed infrastructure for viewing the audiovisual content collection, selected by algorithms curation. We intend to analyze the notion of Online TV, as a structure that meets the demands of broadcast television, seeking to observe the lines of continuity and ruptures between the Globoplay catalog and the TV grid, seeking to identify the particularities of the services offered by the “native television” platform.

Key words: Online TV; Multiplatform; Distribution Services; Globoplay

1. Introdução

Desde o século passado, a televisão, nascida do rádio, passou por um processo de reconfiguração em seu modelo de negócios e nas vertentes de sua atuação. A entrada da TV paga provocou o aumento do número de emissoras e de canais e produtos audiovisuais, promovendo a fragmentação da audiência. A onda de digitalização, a introdução das tecnologias digitais e o aparecimento da internet como uma multiplataforma interativa, comunitária e um espaço de troca entre o produtor e o consumidor, de informação e entretenimento, alteraram a forma de ver e produzir televisão mediante a convergência dos meios, configurando o fenômeno da TV online (Johnson, 2019).

Acompanhar a programação da TV não se limita mais ao formato *broadcast* oferecido pela televisão tradicional: o conteúdo passou a ser distribuído, via internet, pelas mídias e múltiplas telas. “A internet tornou-se um local-chave para o envolvimento com meios audiovisuais de todos os tipos, desde material de difusão broadcast até conteúdo gerado pelo usuário” (Evans, 2011, p.1). Essa perspectiva deu um novo significado ao modo como as empresas de comunicação e suas marcas lidam com o público. Passamos de uma cultura midiática dominada pelo poder e monopólio das grandes indústrias para uma cultura – ainda em transição – mais participativa, colaborativa e conectada em rede. Há, com isso, a emergência da cultura sob demanda (Tyron, 2014), na qual o público molda a própria programação e acessa conteúdos por plataformas distintas.

Os processos em que a participação do público é comercialmente estruturada, como aponta Jenkins (2009, p.46), refletem os propósitos da convergência midiática, na qual “empresas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público”. A convergência é um movimento disruptivo que produz mudanças na forma como entendemos a televisão enquanto mídia, principalmente com o surgimento das plataformas, que rapidamente adquiriram o status de “serviços online de intermediários de conteúdo” (Gillespie, 2010, p. 348).

Esse cenário é caracterizado pelo fluxo de conteúdo que se orienta por meio da cooperação entre diversos agentes do mercado televisivo e midiático e pelo

comportamento migratório dos públicos entre as múltiplas plataformas, que “vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins, 2009). O sujeito contemporâneo está circundado de dispositivos móveis, redes sociais e telas cuja disponibilidade ubíqua de acesso os convidam para produzir e consumir uma miríade de conteúdos que circundam as mais diversas plataformas conectadas pela internet. Assim, percebe-se que não se direcionam apenas para consumidores passivos; ao contrário, um conteúdo audiovisual para sua plena fruição e consumo, exige indivíduos ativamente envolvidos e dedicados à história, capazes de se aprofundar em níveis cada vez mais intensos de seu conteúdo, compartilhando suas descobertas com os outros. (Massarolo; Marlet, 2014).

Para Massarolo e Marlet (2014), esse público é denominado como fãs e basicamente são aquelas pessoas que dialogam com os produtos culturais também compartilhando, produzindo e criando outros produtos culturais dispersos pela rede. Para Jenkins (2009, p. 188), “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. Nesse sentido, “é natural que o consumo deflagre a produção, a leitura gere a escrita, a cultura do espectador se torne cultura participativa” (Massarolo; Marlet, 2014). Não obstante, a internet, é fundamentalmente um espaço social, cada vez mais diversificado a partir das tecnologias móveis, como celulares, tablets e notebooks.

Os seres humanos criam significados interagindo com seu ambiente natural e social, a propriedade do “móvel” ressignifica-se como uma configuração que adentra uma nova era (complexa, mutável, líquida) do século XXI, iniciada com a popularização da internet na década de 80, onde os espaços físicos e simbólicos passam a ser geolocalizados e o consumo acessível em qualquer lugar, em qualquer tempo, em qualquer máquina seja de forma instantânea ou por meio de arquivos baixados anteriormente (*download*).

A constante transformação da tecnologia na “era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada em constante mudança” (Castells, 2013, p.15). Quando se fala em convergência midiática, percebe-se a internet como o ambiente *propagável* para o conteúdo audiovisual, com o aparecimento de inúmeras plataformas de vídeo sob demanda que possibilitam a navegabilidade do usuário em estruturas de rede arquitetonicamente pensadas para uma experiência de usuário sustentada pelos princípios da cultura participativa (Jenkins, 2006, p. 41).

Trata-se de canais de distribuição de conteúdo que, dotados de ferramentas de captação de dados de consumo e algoritmos poderosos, podem oferecer experiências diferentes da proporcionada pela televisão tradicional ou por qualquer outra mídia convencional. O entrelaçamento da televisão com a internet converge para um ecossistema midiático expandido, caracterizado por uma infraestrutura em rede e pela cultura participativa.

Assim, a tecnologia dos serviços de vídeo sob demanda¹ se apresenta como uma das principais tendências da indústria televisiva contemporânea, com a convergência entre os modelos de TV tradicional e as plataformas de *streaming*². Esse processo teve início com os grandes investimentos realizados pelas empresas de tecnologia em termos de inovação nas infraestruturas das empresas de mídias convencionais, dissolvendo as fronteiras entre a televisão e a internet, transformando a televisão conectada numa unidade central de entretenimento multiplataforma da sala de estar.

O engajamento dos usuários é reforçado pelos algoritmos que desenvolvem serviços personalizados. Segundo Danaher (2019, p. 5), algoritmo é uma sequência de “regras que transformam um conjunto definido de entradas em um conjunto de saídas”. Ele é utilizado por códigos de computadores como ferramenta para “ajudar na tomada de decisões e na conquista de objetivos, e que funciona em parte pela regulação e controle do comportamento”. Nos limites dos serviços da TV online³, existe a articulação entre plataformas, conteúdos e dados. Os serviços personalizados, por exemplo, da Netflix dependem dos algoritmos de recomendação e outros serviços como o YouTube, que utilizam as ferramentas de personalização dos conteúdos, e fazem uso das métricas de monitoramento de forma diversa da intermediação de plataformas de negócios.

Nesse cenário, o maior desafio para as emissoras de televisão reside na percepção de que a TV online agrega uma variedade de serviços, alguns deles circunscritos ao núcleo fechado da plataforma e outros localizados na estrutura aberta de distribuição de

¹ Vídeo sob demanda (VoD) é definido, segundo o Conselho Superior de Cinema, como um “serviço que potencializa a circulação e o consumo audiovisual dos usuários de tecnologia móveis, TVs e computadores pessoais”.

² De acordo com Ávila (2008, p. 9), *streaming* é uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar o *download* do que está sendo visto/ouvido, pois nessa tecnologia a máquina recebe as informações ao mesmo tempo que as repassa ao usuário.

³ Essa discussão sobre serviços de plataformas de TV online foi desenvolvida inicialmente pelo meu orientador, professor dr. João Carlos Massarolo, no artigo *TV Online no Brasil: Estratégias dos serviços de distribuição da Rede Globo* (no prelo). Com base no texto, cedido pelo pesquisador, exploramos e aprofundamos o tema com novos dados e elementos para análise.

conteúdo. Deste modo, a TV online oferece como principal unidade de valor seu serviço de vídeo sob demanda (VoD – *video on demand*), que faz a intermediação entre o produtor e o consumidor (Parker *et al.*, 2016). Os vídeos no YouTube, as imagens no Instagram, as postagens, os links e as fotos no Facebook, os tuítes no Twitter, ou o perfil profissional no LinkedIn, são exemplos da variedade de serviços dessas plataformas. Com essa variedade de serviços, as interações assemelham-se a qualquer troca econômica ou social, seja ela realizada no mundo analógico ou digital. Os serviços oferecidos por uma plataforma são fortalecidos pela troca de informações, mas o valor dessas transações é estimado pelo número de usuários atraídos.

Toda plataforma deve conceber qual é sua interação básica, responsável pela troca essencial de valor (informações, conteúdos, transações financeiras etc.), envolvendo três elementos, segundo Parker (*et al.*, 2016): os *participantes*, organizados em grupos de papéis distintos, porém, intercambiáveis; a *unidade de valor*, algo que é ofertado pela plataforma e importante para gerar valor; e o *filtro*, o modo como a unidade de valor é organizada pelo trabalho de curadoria. Assim, a curadoria participa ativamente da criação de valor dos catálogos. Trata-se de uma atividade realizada por profissionais especializados que detêm um saber, autorizados a selecionar conteúdos de acordo com critérios individuais ou criados em grupos.

O ecossistema baseado em interações é dinâmico e produz o chamado “efeito de rede”, que tende a ampliar o valor dos serviços conforme ocorre o aumento gradual do fluxo de interações. Assim, o efeito de rede impulsiona o surgimento de novos modelos de negócios e a economia de escala, ao lado da demanda, em decorrência do “impacto exercido pela comunidade de usuários de uma plataforma sobre o valor criado para cada um deles, individualmente” (Parker *et al.*, 2016, p. 26). Nesse sentido, as plataformas de vídeo sob demanda representam as novas fronteiras da mediação audiovisual. Ou seja, um lugar de encontro entre o público, os produtos e os negócios.

Essa infraestrutura faz a gestão das relações econômicas e da vida social ao potencializar o alcance das audiências em termos de migração do público. O valor do serviço de mediação do Globoplay é agregado aos canais de TV aberta e paga. No entanto, isso ocorre num modelo de produção e distribuição próximo das plataformas de vídeo sob demanda, como Netflix e Amazon Prime, cuja estrutura organizacional é fechada, hierárquica e verticalizada, ao contrário do que predomina nas plataformas sociais e de negócios.

Este trabalho pretende analisar os serviços de distribuição da TV online do Grupo Globo como uma estrutura que atende à complexidade das demandas da televisão aberta, procurando observar as linhas de continuidade e de ruptura entre o portfólio do Globoplay e a grade televisiva. A dissertação se estrutura em quatro capítulos: no primeiro, *A morte da televisão?*, buscamos analisar o processo de resiliência e de transformação da televisão ao longo dos últimos 50 anos, a partir da combinação de fluxo de conteúdos lineares e não lineares, e também discutir o conceito de TV online e de plataforma para identificar as especificidades de uma “plataforma nativa de televisão”; no capítulo dois, *Grupo Globo nas plataformas digitais*, procuramos entender a expansão e a distribuição de conteúdo online da Rede Globo; no terceiro, buscamos entender o contexto que possibilitou o surgimento da plataforma Globoplay, assim como as estratégias e os serviços que a ilustram como uma plataforma de TV online.

Pretendemos encerrar no quarto capítulo, *São João da Gente: experiência de jornalismo transmídia*, com uma reflexão de como a estrutura de TV online da Rede Globo necessitou de uma relação próxima entre os interesses de mídia e tecnologia e a produção de um conteúdo que se desdobra no ambiente digital. Nesse sentido, observaremos o exemplo do projeto de expansão multiplataforma da TV Sergipe, afiliada da Rede Globo, produzido entre 2014 e 2016. O projeto contou com a exibição de conteúdos transmidiáticos na televisão aberta, fechada (GloboNews) e no G1, consolidando uma estratégia de expansão da marca e engajamento de público no ambiente digital⁴.

2. A morte da televisão?

Nos primórdios da televisão, a transmissão do sinal se restringia aos grandes centros urbanos, e as interações entre os telespectadores eram feitas no ambiente familiar ou na conversa junto ao bebedouro com colegas de trabalho (Johnson, 2005). A visualização era restrita aos espaços fechados, como a sala de estar, tornando a experiência de “estar juntos” carregada de significados históricos, políticos e sociais. Segundo Martín-Barbero, enquanto o cinema catalisava a experiência da multidão, pois

⁴ Ao lado da repórter Priscilla Bittencourt, dos produtores Nara Barreto e Fernando Pertônio, do repórter cinematográfico Marcos Ricarte e do diretor Pedro Varoni, participei diretamente da articulação do produto como repórter, editor e produtor de conteúdo digital.

era em multidão que os cidadãos exerciam seus direitos sobre a cidade, o que a televisão catalisou foi, ao contrário, a experiência doméstica, pois as pessoas exerciam na casa, cotidianamente, sua participação na cidade (2004, p. 298).

Com a evolução da tecnologia televisiva, a produção dos programas tornou-se mais ágil e dinâmica, possibilitando o desenvolvimento de narrativas envolventes e a consolidação de uma grade de programação, sustentada pela gratuidade dos programas. Esse fenômeno de fluxo planejado foi uma característica que “define a radiodifusão simultaneamente como uma tecnologia e uma forma cultural” (Williams, 2016, p. 97). Assim, o modelo de negócios da televisão comercial, vinculado à publicidade, determinou as ações de planejamento estratégico da indústria televisiva nos seus mais de 50 anos de existência.

Atualmente, a TV paga se consolidou e as plataformas de vídeo sob demanda se tornaram um ponto de referência das novas formas de consumo e distribuição da produção audiovisual via *streaming*, alterando o modo como as empresas midiáticas operam seus negócios e os consumidores acessam a informação. Em função desses arranjos produtivos no campo audiovisual, entre 2000 e 2013, a audiência da TV aberta caiu 28% no Brasil (Becker; Gambaro; Souza Filho, 2015). Pesquisa da Ancine⁵ (Agência Nacional do Cinema), abrangendo os anos de 2007 e 2014, mostra uma redução na participação das atividades econômicas da TV aberta no setor audiovisual brasileiro, de 63,7% para 41,5%. Mas outra pesquisa da Ancine (2016b) mostra o crescimento do investimento da publicidade na TV aberta. Em 2013, a televisão recebeu 66,5% da receita publicitária global destinada ao setor de audiovisual, ante 59,6% em 2005.

Em relação à TV paga, no Brasil houve um crescimento de sua participação econômica no setor de audiovisual entre os anos de 2007 e 2013 (Ancine, 2016a), passando de 24,3% para 63,7%. Os dados da Anatel⁶ (2017) revelam que, no período de junho de 2015 a junho de 2016, esse mercado perdeu mais de 700 mil assinaturas, o que corresponde a uma queda de quase 4%. Ou seja, esse cenário demonstra que a televisão⁷ ainda é capaz de agregar um grande valor como espaço de divulgação comercial, como

⁵ Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Um_Estudo_Sobre_o_Valor_Adicionado_pelo_Setor_Audiovisual_2016.pdf. Acesso em 05/08/2017.

⁶ Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/est_efeitostvpaga.pdf. Acesso em 05/08/2017.

⁷ Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/est_efeitostvpaga.pdf. Acesso em 05/08/2017.

uma mídia consolidada e de grande alcance territorial, afetivo e social, com um público abrangente (Massarolo, Mesquisa, 2017).

Na era dos serviços por *streaming*, o conceito de televisão tem sido revisitado a cada novo dispositivo de tela que surge no mercado com conexão à internet. Para David Brennan (2016), “a TV não está morrendo, está apenas mudando”. A internet transformou a televisão em uma mídia conectada, capaz de adaptar-se às mudanças no ecossistema midiático e de ocupar um espaço social privilegiado, que se expande para além do ambiente doméstico e ganha mobilidade, alcançando audiências remotas e pontuais e de maior conectividade social. A experiência da televisão conectada demonstra que “há uma percepção crescente de que, para boa parte dos espectadores e na maioria das vezes, as grades de programação não são uma prisão, mas proporcionam uma experiência de curadoria” (Brennan, 2016, p. 68).

Nesse ambiente da TV conectada, a estratégia multiplataforma das emissoras consiste em projetar sua grade de programação para o grande público, buscando, por meio dos serviços de vídeo sob demanda e de outras formas de visualização, atingir e fidelizar públicos segmentados. Dessa forma, as ações combinadas permitem maior abrangência dos produtos ofertados na plataforma e, em contrapartida, maior profundidade dos conteúdos da grade de programação. Desse modo, a televisão se beneficia da internet não só pelas novas formas de distribuição, mas também pelo modo como as emissoras, os anunciantes e os próprios espectadores podem agregar valor à experiência de visualização nas redes.

Em alguns aspectos, é irrelevante se a programação é transmitida ou *on demand*, visualizada em um aparelho de TV ou tablet, distribuída por ondas ou via cabo de fibra óptica; ela ainda é vivenciada como “televisão”. (Brennan, 2016, p. 52). Jenkins (2009) defende que a TV tradicional não está fadada à morte nem ao desaparecimento – “o que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar o conteúdo” (idem, p. 41). Esse processo foi definido pelo autor como *convergência de mídias*.

Segundo Jenkins, “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (2009, p. 43). Esse processo altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Para Darcy Gerbarg, Jo Groebel e Eli Noam, autores do livro *Internet Television*, lançado em 2004, a televisão conectada à internet é “o meio de convergência digital por excelência, reunindo televisão, telecomunicações, internet, aplicativos de

computador, jogos e muito mais” (2004, p. xxi). É possível afirmar, em contraponto à retórica da revolução digital, que “estamos presenciando um processo de convergência entre mídias antigas e novas, além da mútua influência, em maneiras anteriormente não previstas” (Lopes, 2011).

Em entrevista à revista *Exame*, o diretor-geral da emissora, Carlos Henrique Schroder, afirmou que as pessoas vão cada vez mais alternar momentos entre a TV aberta e os vídeos sob demanda⁸. O entrelaçamento da televisão com a internet converge para um ecossistema midiático expandido, caracterizado por uma infraestrutura em rede e pela cultura participativa. A popularização de *smartphones* e *tablets*, a crescente demanda por aparelhos de televisão conectados à internet, a adoção das redes sociais como uma tela auxiliar da programação, além da disseminação de conteúdo multiplataforma por meio de narrativas transmídia⁹, catapultaram a televisão para o ambiente online, transformando-a num meio híbrido que une tecnologias, gestão de plataformas e conhecimentos editoriais, configurando o fenômeno da TV online (Johnson, 2019).

2.1 – Serviços de vídeo sob demanda

O aumento exponencial de serviços cria novas formas de visualização e, conseqüentemente, permite o acesso dos usuários a outros modos de experiências por meio de uma variedade de telas. É possível, por exemplo, assistir a determinado episódio de uma série em um dispositivo e passar para outro, em um tempo e espaço também diferentes, e depois continuar vendo o conteúdo do mesmo ponto em que parou, independentemente da programação da TV ou das salas de cinema (Tyron, 2014, p. 03).

Jennifer Holt e Kevin Sanson, autores do livro *Connected Viewing: Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era* (2014), afirmam que no ambiente das plataformas os usos dos meios de comunicação tornaram-se cada vez mais integrados, possibilitando “o surgimento de um novo modo de engajamento do espectador sob a forma de visualização conectada, o que permite uma variedade de novas relações entre o público e os textos de mídia no espaço digital” (Holt; Sanson, 2014, p. 1). A visualização

⁸ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/globo-se-prepara-para-a-luta-no-digital>. Acesso em 11/09/2017.

⁹ Em seu blog Confessions of an Aca-Fan, Jenkins descreve o fenômeno como “uma lógica para pensar sobre o fluxo de conteúdo que atravessa mídias” (Jenkins, 2011).

ininterrupta de um produto audiovisual, desvinculada da grade televisiva, das pausas para os comerciais e de mudanças na programação, constitui uma experiência de mídia diferente do que a televisão tradicional é capaz de oferecer, improvável no formato de *broadcasting*, permitindo um fluxo mais intenso do conteúdo pelas redes, a baixos custos e de forma mais abrangente.

Trata-se de um fenômeno no qual as audiências contemporâneas se movimentam entre múltiplas telas e trilhas de histórias, buscando novas informações, relações e modos de se expressar através das redes discursivas. Cada usuário que tem a opção de escolher o próprio ritmo de fruição do conteúdo: *time-shifting* e *bingewatching*. Jason Mittel (2012) define a experiência de *time-shifting* como o hábito de gravar um programa para vê-lo fora do horário de exibição normal, “pulando” as peças publicitárias. Essa prática se desenvolveu com as tecnologias DVR (*digital video recorder*) e TiVo¹⁰, permitindo aos telespectadores assumirem um papel ativo no consumo de programas.

Para Mittel (2012), muitos programas complexos não tiveram tempo de firmar um público cativo no curto período de exibição, mas, depois de migrarem para outras plataformas, conquistaram grandes audiências. A minissérie *O Canto da Sereia* (Globo, 2013) se tornou um fenômeno de audiência quando migrou para o Globoplay dois anos depois de sua exibição em canal aberto, sendo considerada ainda uma das mais assistidas da plataforma. Já o *binge watching* é o hábito de assistir horas seguidas a um único programa televisivo, em especial seriados (Matrix, 2014). Em outras palavras, é o que conhecemos como “maratonização”. Tanto o *binge watching* quanto o *time-shifting* são característicos do comportamento dos usuários dos serviços de vídeo sob demanda.

A tecnologia dos serviços de vídeo sob demanda se apresenta como uma das principais tendências do mercado de distribuição da televisão contemporânea, com a convergência entre os modelos de TV tradicional, de grade televisiva fixa, e as plataformas de *streaming*. Esse processo teve início com os grandes investimentos realizados pelas empresas de tecnologia na infraestrutura das empresas de mídias convencionais, dissolvendo as fronteiras entre a televisão e a internet, transformando a televisão numa unidade central de entretenimento multiplataforma da sala de estar.

¹⁰ TiVo é uma marca popular de gravador de vídeo digital (DVR - *digital video recorder*), que permite a detecção e exclusão da publicidade que acompanha os programas de TV.

As plataformas de vídeo sob demanda estão constantemente em um processo de convergência, como já falamos anteriormente, e não devem ser vislumbradas apenas no âmbito tecnológico, mas principalmente “em uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (Jenkins, 2009, p. 29). Para Srnicek (2016, p. 66, 5/218), as plataformas “provêm uma infraestrutura básica para a mediação entre dois grupos diferentes”, e agem como intermediárias entre agentes diversos, tais como “consumidores, publicidade, prestadores de serviços, produtores, fornecedores, e ainda objetos físicos”, além de prover ferramentas para o usuário criar seus próprios produtos.

As plataformas são arquiteturas tecnológicas projetadas para integrar serviços que conectam produtores e usuários. Essa estrutura baseada em interações controla o sistema de trocas da sociedade contemporânea e os modelos comerciais das plataformas sociais (Facebook, YouTube etc.) e de transações de negócios (Uber, AirBnb, entre outros). Historicamente, o termo “plataforma” tem sido usado de forma genérica nos estudos da televisão, mas atualmente essa abordagem está sendo criticada, pois os serviços televisivos criam um conjunto diferenciado de valor. Além disso, o engajamento dos usuários nas plataformas é reforçado pelos algoritmos¹¹ que desenvolvem serviços personalizados.

Nos limites da TV Online existe a articulação entre plataformas, conteúdos e dados, por meio da congregação de uma variedade de serviços, alguns deles circunscritos ao núcleo fechado da plataforma, e outros localizados na estrutura aberta de distribuição de conteúdo. Segundo Johnson (2019, p. 56), a TV online é melhor entendida “na intersecção das culturas corporativas online e da televisão, das práticas empresariais, das competências e dos métodos de trabalho.” A definição conceitual da TV online, porém, não se limita ao campo de estudos das mídias, exigindo o diálogo interdisciplinar com as áreas de design, administração e computação, entre outras. O campo de estudos das plataformas de TV Online se entrelaça com os da televisão, através de estruturas flexíveis e acessíveis por portais e aplicativos, formadas por componentes variados.

Os serviços personalizados da *Netflix* dependem, por exemplo, dos algoritmos de recomendação e outros serviços como o *YouTube*, que utilizam as ferramentas de

¹¹ Segundo Danaher (2019, p. 5), algoritmo é uma sequência “de regras que transformam um conjunto definido de entradas em um conjunto de saídas”. Ele é utilizado por códigos de computadores como ferramenta para “ajudar na tomada de decisões e na conquista de objetivos, e que funciona em parte pela regulação e controle do comportamento”.

personalização dos conteúdos, e fazem uso das métricas de monitoramento de forma diversa da intermediação de plataformas de negócios. McLuhan (1988, p. 5) preconiza os ambientes de serviços, mas entende as plataformas como “efeitos colaterais ambientais” da nova forma cultural da televisão. De fato, na era da cultura da convergência (Jenkins, 2009), os avanços tecnológicos mudaram o ecossistema midiático, criando uma variedade de serviços, que ocupam um lugar privilegiado na produção audiovisual contemporânea.

Para Steinberg (2019, p. 35), a separação do conteúdo do suporte material original é uma característica das plataformas, “um texto específico de mídia é convertido em um conteúdo¹² universal abstrato”, visualizado em dispositivos de computação baseados em tela. Assim, as novas formas de consumo audiovisual fragmentam o fluxo da grade televisiva e convidam o usuário a migrar entre as telas. Neste contexto, as plataformas sociais e de conteúdo atuam mais como intermediárias do que em termos de curadoria, o que poderia ser um estímulo para a inovação e a criatividade dos usuários.

A série *Sob Pressão*¹³ (Globo, 2017-presente) foi exibida no formato de filme nas salas de cinema e, posteriormente, teve seus episódios exibidos simultaneamente na TV aberta e no Globoplay¹⁴. Em matéria no caderno *Ilustrada*, o jornal *Folha de S. Paulo* traz uma reportagem sobre as estratégias de mediação da plataforma do Grupo Globo, que considera a exibição simultânea de programas na TV aberta e paga, além do Globoplay, um processo de retroalimentação e de beneficiamento mútuo, principalmente em relação aos títulos mais antigos, que, por desfrutarem de contratos de exclusividade sobre produções originais, atraem mais a atenção do telespectador (Padiglione, 2020).

Os serviços de mediação do Grupo Globo registraram crescimento expressivo de visualizações da novela *Avenida Brasil*¹⁵ (2012) quando voltou ao ar na TV aberta, em *Vale a Pena Ver de Novo*. Esse crescimento foi observado também na exibição de *O Cravo e a Rosa* (2000), na TV paga, pelo canal *Viva*. Para o Grupo Globo, “novelas

¹² O termo *conteúdo* se popularizou na internet nos anos 1990 como valor da mercadoria cultural no mundo digital, em resposta ao “desmantelamento do sistema técnico e dos limites entre mídias anteriormente distintas (fotografia, pintura e desenho, filme, vídeo) e sua convergência e conversibilidade mútua.” (Steinberg, 2019, p. 35).

¹³ Série exibida pela Rede Globo, em coprodução com a Conspiração Filmes, que acompanha o dia a dia de uma equipe médica em um hospital público na cidade do Rio de Janeiro.

¹⁴ A plataforma Globoplay foi inaugurada em 2015 pela Rede Globo. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/>. Acesso em: 19/02/ 2020.

¹⁵ Segundo Padiglione (2020, s/p) afirma, com base em dados da Globo, a trama obteve um “progresso de 401% em horas consumidas da novela no *streaming*, sem abalar sua audiência na TV aberta”.

exibidas pelo *Viva* aparecem de forma consistente entre as campeãs de consumo do Globoplay durante o período de exibição na TV paga” (Padiglione, 2020, s/p). Nesse contexto, o valor do serviço de mediação do Globoplay é agregado aos canais de TV aberta e paga. No entanto, com um modelo de produção e distribuição próxima das plataformas de vídeo sob demanda, como Netflix e Amazon Prime, com uma estrutura organizacional fechada, hierárquica e verticalizada, ao contrário do que predomina nas plataformas sociais e de negócios.

2.2 – Definições sobre TV online

Na conferência realizada na *III Jornada Internacional GEMInIS (JIG 2018)*, intitulada *Online TV, Video-On-Demand and the Challenges of Producing, Distributing and Delivering Television in the Internet Era*, a pesquisadora Catherine Johnson distinguiu dois tipos de organização da TV online: plataformas “nativas do conteúdo”¹⁶ (*online natives*), desenvolvidas por empresas de tecnologia com foco em público de nichos específicos, mas sem longo alcance; e as plataformas “nativas da televisão” (*TV natives*), que possuem serviços de distribuição de vídeos na internet. Nesse sentido, para dar mais visibilidade, dividimos os principais grupos econômicos que atuam no segmento de vídeo sob demanda no Brasil que estão registrados em 2018 na Ancine¹⁷ (Coordenação de Monitoramento de Cinema, Vídeo Doméstico e Vídeo por Demanda/SAM). A *tabela 1* representa exemplos de plataformas nativas de conteúdo.

Tabela 1 – Plataformas “nativas de conteúdo”

Nome:	Afroflix
Local:	Brasil
Ano:	2016
Link:	http://www.afroflix.com.br/

¹⁶ No Brasil, como em outros países, as plataformas “nativas do conteúdo” pertencem a um pequeno grupo de empresas de tecnologia dos Estados Unidos, que operam serviços globais, como Netflix, Hulu, Amazon Prime e Apple (Apple+).

¹⁷ Disponível em: https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/relatorio_de_analise_de_impacto_-_vod.pdf. Acesso em 23/06/2020.

Resumo:	Plataforma colaborativa que disponibiliza conteúdos audiovisuais online com a condição de que sejam produções com, pelo menos, uma arte de atuação técnica/artística assinada por um uma pessoa negra. São oito categorias: filmes, séries, webséries, programas, vlogs e clipes. O site é independente – não recebe nenhum tipo de apoio financeiro – e tem atualmente 100 títulos.
Nome:	Crunchyroll
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	2006
Link:	http://www.crunchyroll.com/
Resumo:	É uma subsidiária de Ellation, que pertence à Otter Media, detida pela WarnerMedia (uma subsidiária da AT&T). Plataforma com temática de animê e mangá com mais de 40 milhões de usuários e 1 milhão de assinantes. O serviço está disponível gratuitamente ou por meio de um acesso premium.
Nome:	Claro Vídeo
Local:	México, com distribuição no Brasil
Ano:	2012
Link:	https://www.clarovideo.com/brasil/homeuser
Resumo:	A plataforma Claro Vídeo possui mais de 15 mil títulos, entre séries e desenhos. Está vinculada à Claro Brasil, empresa que possui a plataforma Now, Claro TV (provedor de TV segmentada) e associação com o provedor NET.
Nome:	Babidiboo TV
Local:	Alemanha e Brasil, com distribuição no Brasil
Ano:	2014
Link:	http://babidiboo.tv/
Resumo:	É o primeiro canal nacional de conteúdo infantil pensado para ser consumido em TVs conectadas e dispositivos ligados à grande tela. O aplicativo é oferecido por 9,90 reais por mês, e os usuários Samsung ainda terão 1 mês de acesso gratuito a todo o conteúdo disponível ¹⁸ .
Nome:	ScapCine
Local:	Ceará
Ano:	2017
Link:	http://www.scapcine.com/

¹⁸ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/samsung/69402-samsung-lanca-babidiboo-canal-infantil-exclusivo-smart-tvs.htm>. Acesso em 23/06/2020.

Resumo:	A ScapCine é uma plataforma desenvolvida no estado do Ceará para a distribuição de vídeo on demand, que permite aos usuários assistirem as obras audiovisuais a partir de um catálogo focado em filmes de ficção e não-ficção e séries brasileiras em vários formatos.
Nome:	Looke
Local:	Nacional
Ano:	Não divulgado
Link:	https://www.looke.com.br/
Resumo:	Looke é um serviço de <i>streaming</i> de vídeo que permite comprar, alugar e assistir a filmes e séries quando e onde o usuário desejar. Isso porque ele pode ser acessado em smartTVs, consoles como Xbox 360/ONE, no desktop (usando um navegador) ou através de aplicativos para Android e iOS.
Nome:	YouTube
Local	Estados Unidos
Ano	2005
Link	https://www.youtube.com/
Resumo	O YouTube é um site destinado ao compartilhamento de vídeos, no qual qualquer pessoa pode se cadastrar e fazer <i>upload</i> ou assistir aos conteúdos.
Nome:	SmartVOD
Local:	Natal
Ano:	2016
Link:	https://www.smartvod.com.br/
Resumo:	A plataforma foi desenvolvida pela Samsung e permite alugar e comprar filmes online. São <i>blockbusters</i> , filmes de Hollywood, o melhor da programação infantil e os clássicos. Os usuários podem alugar ou comprar mais de 300 títulos disponíveis na plataforma online, como <i>Frozen</i> , <i>Jurassic World</i> e animações da Pixar. Os usuários pagam pelo produto que deseja assinar e não por assinatura.
Nome:	Univer Vídeo
Local:	Nacional
Ano:	2016
Link:	https://www.univervideo.com/
Resumo:	A plataforma oferece conteúdo religioso. São documentários, filmes, séries exclusivas, desenhos bíblicos e eventos ao vivo transmitidos diretamente do Templo de Salomão, da Igreja Universal, além de transmissões de mais de sete países. Há opção de assinaturas mensais, semestrais e anuais, e o Univer Vídeo também vende e aluga conteúdos avulsos.

Nome:	Videocamp
Local:	São Paulo
Ano:	2015
Link:	https://www.videocamp.com/pt
Resumo:	O Videocamp é uma plataforma que reúne filmes de impacto disponíveis para exibição pública. A empresa define filmes de impacto como produções que apontam causas urgentes, que retratam situações que precisam ser destacadas. Quando um filme, desde seu lançamento, cria uma estratégia de distribuição mais democrática, o Videocamp vira uma de suas ferramentas de promoção. Ele ajuda a ativar redes, mobiliza, faz todo mundo saber que o filme existe. De acordo com a empresa, já foram realizadas mais de 20 mil exibições em mais de 90 países, para mais de 800 mil espectadores.
Nome:	Amazon Prime Video
Local:	Brasil
Ano:	2016
Link:	https://www.primevideo.com/
Resumo:	Esse serviço da Amazon.com chegou ao Brasil em dezembro de 2016. É uma plataforma que possui séries e filmes licenciados dos canais de TV e produções próprias. Títulos selecionados são oferecidos gratuitamente aos clientes com assinatura da Amazon Prime. São cobrados 7,90 reais pela assinatura nos primeiros seis meses e depois aumenta para 14,90 reais. O serviço nos Estados Unidos surgiu em 2006 com a Amazon Unbox até se tornar Amazon Video.
Nome:	Libreflix
Local:	Nacional
Ano:	2017
Link:	https://libreflix.org/
Resumo:	A plataforma de <i>streaming</i> aberta e colaborativa reúne produções audiovisuais independentes e de livre exibição. O catálogo conta com as categorias: documentários, séries, curtas, clássicos, nacionais e kids. Os filmes são de livre exibição pela internet, sem restrição de direitos autorais. Qualquer um pode adicionar uma obra ao serviço, seja seu autor, seja um usuário independente.
Nome:	Crackle
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	2012
Link:	http://www.crackle.com.br/
Resumo:	Catálogo do conteúdo está dividido entre filmes e series, vinculado à assinatura de TV dos canais Sony.

Nome:	Mubi
Local:	Nacional
Ano:	2012
Link:	https://mubi.com/pt/
Resumo:	O Mubi é uma plataforma que tem em <i>streaming</i> uma seleção de filmes <i>cult</i> , clássicos, independentes e premiados de todo o mundo. E a seleção passa longe de Hollywood. O Mubi tem 30 obras em cartaz, por 30 dias: todos os dias entra um filme novo e sai outro. É uma autêntica sala de cinema na internet. O acesso é feito mediante assinatura.

Nome:	Netflix
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	2011
Link:	https://www.netflix.com/browse/
Resumo:	A Netflix é o principal serviço de entretenimento por internet do mundo. Esse serviço chegou ao Brasil em 2011. São 130 milhões de assinaturas em mais de 190 países assistindo a séries, documentários e filmes de diversos gêneros e idiomas.

Nome:	Vimeo on Demand
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	2013
Link:	https://www.vimeo.com
Resumo:	Vimeo é um portal de compartilhamento de vídeo no qual os usuários podem fazer <i>upload</i> , compartilhar e ver vídeos. Vimeo on Demand permite aos usuários que o conteúdo publicado no site gere receita própria. Uma taxa pode ser cobrada pela visualização dos vídeos.

Nome:	Vivo Play
Local:	Nacional
Ano:	Indisponível
Link:	https://www.vivoplay.com.br
Resumo:	A plataforma conta com um acervo de cerca de 3,5 mil títulos e pode ser acessada por meio de smartphones, tablets, PCs, Xbox 360 e smartTVs. O Vivo Play funciona mediante uma assinatura mensal, paga à parte e, por causa disso, está liberada para qualquer consumidor.

Nome:	YouTube Movie
Local:	Estados Unidos
Ano:	Indisponível

Link:	https://www.youtube.com/movies
Resumo:	O YouTube Movie é um serviço de vídeo <i>on demand</i> operado pelo Google. Alguns títulos só estão disponíveis para aluguel ou compra, enquanto outros estão disponíveis de ambas as formas. Como alternativa, os usuários podem fazer <i>download</i> de filmes e programas de TV para visualização <i>offline</i> e ver mais tarde usando o aplicativo para dispositivos móveis ou aparelhos de TV.
Nome:	Google Play Filmes
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	2012
Link:	https://play.google.com/store
Resumo:	O Google Play Filmes é um serviço de vídeo <i>on demand</i> operado pelo Google. Filmes e programas de televisão podem ser visualizados no site ou pelo aplicativo Google Play Filmes.

Esses modelos de plataformas diferem quanto aos serviços que são oferecidos, mas, segundo Johnson (2019, p. 56), a TV Online é mais bem entendida “na intersecção das culturas corporativas online e da televisão, das práticas empresariais, das competências e dos métodos de trabalho”. Normalmente, os diferentes tipos de organização de plataformas compartilham vários modelos de negócios e também utilizam uma combinação de diferentes fontes de recursos financeiros. O YouTube, por exemplo, é uma plataforma “nativa de conteúdo” que durante muito tempo evitou usar a modelagem de negócios, os métodos de produção e a infraestrutura das empresas tradicionais. Nos últimos tempos, o YouTube criou “canais como principal meio de organizar sua interface e priorizar os recursos da televisão em detrimento das redes e da interação em grupo” (Van Dijck, 2013, p. 114). Desse modo, a plataforma se tornou um espaço híbrido, com a produção “nativa de conteúdo” entregue em canais pagos, por meio de assinaturas mensais, como os serviços da TV paga.

Um dos serviços, o YouTube Premium (antigo YouTube Red), oferece o *download* de vídeos e conteúdo exclusivo do YouTube Originals e conta com um acervo exclusivo, mas ainda limitado de webséries, com destaque para *Cobra Kai* (YouTube Premium, 2018 -). Para Silva (2019), a websérie *Cobra Kai* é uma das produções com o maior número de acesso do YouTube Premium, o que fez esse canal deixar de ser “apenas um portal agregador de conteúdos diversos para ingressar no modelo de negócios da televisão via *streaming*”. Por outro lado, Lotz (2017, p. 278) não considera que seja um problema o YouTube não ter um modelo de negócios para os serviços de VOD, pois

mostra “que os protocolos industriais e de visualização de vídeos distribuídos pela internet são tão divergentes e significativos que exigem sua própria teorização”.

Para Johnson (2019, p. 29), os principais protocolos industriais da TV online são os “conteúdos editorialmente selecionados” e a infraestrutura fechada da plataforma, que privilegia a visualização em detrimento de outras formas de acesso. O YouTube é uma plataforma aberta cuja curadoria de conteúdos é livre e organizada em canais, com produções amadoras e profissionais. A infraestrutura aberta do YouTube permite a criação de estratégias inovadoras de produção e distribuição de conteúdo, como os produtores agregados nas redes multicanais (*Multichannel Networks – MCN*)¹⁹ (Vollmer *et al.*, 2014).

Tabela 2 – Plataformas nativas televisivas

Nome:	Philos TV
Local:	Nacional
Ano:	2013
Link:	https://www.philos.tv
Resumo:	A plataforma foi desenvolvida pela programadora Globosat, do Grupo Globo, disponível também para assinantes da NET e clientes da operadora Vivo.
Nome:	AXN Brasil
Local:	Origem Estados Unidos
Ano:	2012
Link:	http://br.axn.com/
Resumo:	A plataforma foi desenvolvida pela Sony Pictures Entertainment, como uma expansão do canal de TV por assinatura AXN Brasil. Começou a operação no Brasil em 2012 e oferece o conteúdo em <i>streaming</i> para clientes de operadoras de TV por assinatura.
Nome:	Futura Play
Local:	Nacional
Ano:	2017
Link:	http://www.futuraplay.org/
Resumo:	A plataforma permite assistir à programação ao vivo da TV (assinatura e parabólica) e navegar por mais de 900 vídeos. O acesso

¹⁹ Empresas que constroem redes de conteúdos com canais afiliados, prestando serviços de assessoria criativa e comercial, além de potencializar a distribuição de vídeos por meio das parcerias.

	é gratuito, sem a necessidade de cadastro e pode ser feito via computador, celular e tablet. O Futura Play traz séries, documentários, curtas e programas jornalísticos produzidos pelo canal e por meio de sua rede de parceiros.
Nome:	HBO Go
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	2017
Link:	http://www.hbobrasil.com
Resumo:	A plataforma permite assistir à programação ao vivo da TV (assinatura) e navegar por mais de 2.500 vídeos. O acesso é mediante assinatura. O HBO Go traz produções nas categorias séries, documentários, produções especiais, adulto e infantil, produzidos pelo canal e por meio de sua rede de parceiros.
Nome:	Oi Play
Local:	Rio de Janeiro
Ano:	2015
Link:	http://www.oisplay.tv/
Resumo:	A plataforma permite acesso a um catálogo de 30 mil títulos de filmes, séries, esportes, shows e desenhos, mediante a assinatura conjunta da operadora de TV por assinatura.
Nome:	FOX Play
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	2016
Link:	https://foxplay.com/br/forme
Resumo:	A plataforma permite assistir à programação ao vivo da TV (assinatura) e navegar também pelo acervo de vídeos. O acesso é mediante assinatura ou atrelado à adesão de TV por assinatura.
Nome:	TNT GO
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	2014
Link:	http://www.tntgo.tv.br/
Resumo:	A plataforma permite assistir à programação ao vivo da TV (assinatura) e navegar também pelo acervo de vídeos. O acesso é mediante assinatura ou atrelado à adesão de TV por assinatura. O TNT GO oferece acesso a filmes, séries e eventos transmitidos pelo canal.
Nome:	Cartoon Network GO
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	2014

Link:	http://www.cngo.tv.br/
Resumo:	A plataforma permite assistir à programação ao vivo da TV (assinatura) e navegar também pelo acervo de vídeos. O acesso é mediante assinatura ou atrelado à adesão de TV por assinatura.
Nome:	Canal Sony
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	2016
Link:	https://br.canalsony.com/
Resumo:	A plataforma permite assistir à programação ao vivo da TV (assinatura) e navegar também pelo acervo de vídeos. O acesso é mediante assinatura ou atrelado à adesão de TV por assinatura.
Nome:	EnterPlay
Local:	Nacional
Ano:	2017
Link:	https://www.enterplay.com.br/
Resumo:	A EnterPlay permite ao usuário escolher tanto o serviço de aluguel individual de títulos quanto o serviço de assinatura mensal para consumo ilimitado de milhares de títulos da coleção principal.
Nome:	Fish TV
Local:	Rio Grande do Sul
Ano:	2013
Link:	http://www.fishtv.com/site/home/index.php
Resumo:	A plataforma permite assistir à programação ao vivo da TV (assinatura) e navegar também pelo acervo de 900 vídeos relacionados à pesca esportiva. O acesso é gratuito.
Nome:	Globosat Play
Local:	Nacional
Ano:	2014
Link:	https://globosatplay.globo.com/
Resumo:	A plataforma permite o acesso a outras plataformas VoD dos canais Globosat, com transmissão ao vivo, séries, filmes, shows e programas sob demanda exibidos nos canais. O conteúdo é exclusivo para os assinantes das operadoras de TV.
Nome:	Globoplay
Local:	Nacional
Ano:	2015
Link:	https://globoplay.globo.com/

Resumo:	O serviço apresenta um catálogo de vídeos que transpõem grande parte da programação em exibição na televisão: séries, telenovelas, variedade e <i>reality shows</i> , além de programas jornalísticos – alguns deles transmitidos em <i>simulcasting</i> , o que permite que seja visto o que está no ar.
Nome:	Itunes Store
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	2011
Link:	https://www.apple.com/br/itunes/video/
Resumo:	É um serviço online de multimídia operado pela Apple dentro do iTunes. O aluguel de vídeo é sob demanda e são mais de 112 mil filmes para comprar ou alugar. O acesso é pela identificação de usuário da Apple.
Nome:	Microsoft Movies & TV
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	2012
Link:	https://www.apple.com/br/itunes/video/
Resumo:	Anteriormente chamado de Xbox Video, é um serviço digital de distribuição de vídeos via internet que foi desenvolvido pela Microsoft, oferecendo um catálogo de filmes, séries e programas de TV, sendo possível comprar e alugar por tempo determinado.
Nome:	Meu Lifetime Play
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	Indisponível
Link:	https://play.meulifetime.com/
Resumo:	A plataforma permite assistir à programação ao vivo da TV (assinatura) e navegar também pelo acervo de vídeos. O acesso é mediante assinatura ou atrelado à adesão de TV por assinatura.
Nome:	Seu History Play
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	Indisponível
Link:	https://play.seuhistory.com/
Resumo:	A plataforma permite assistir à programação ao vivo da TV (assinatura) e navegar também pelo acervo de vídeos. O acesso é mediante assinatura ou atrelado à adesão de TV por assinatura.
Nome:	Canal A&E Play
Local:	Estados Unidos, com distribuição no Brasil
Ano:	Indisponível

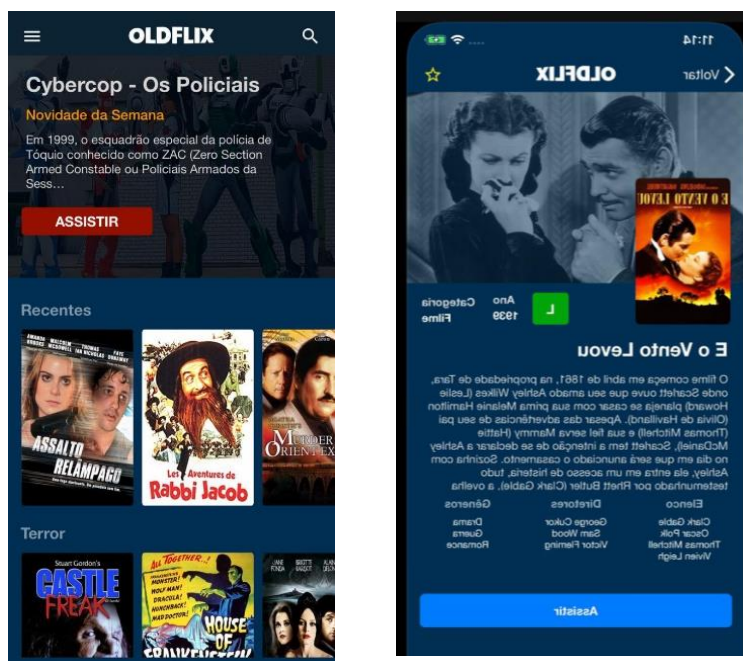
Link:	https://play.canalaetv.com.br/
Resumo:	A plataforma permite assistir à programação ao vivo da TV (assinatura) e navegar também pelo acervo de vídeos. O acesso é mediante assinatura ou atrelado à adesão de TV por assinatura.
Nome:	Oldflix
Local:	Natal
Ano:	2016
Link:	https://www.oldflix.com.br/
Resumo:	O Oldflix é um serviço brasileiro de filmes criado por três desenvolvedores de Natal (RN). Seu catálogo destaca centenas de filmes e séries antigos, principalmente das décadas de 1940 a 1990 – assim <i>old</i> , no nome indica “velho, antigo”, na tradução do inglês.

A plataforma nativa de televisão *Oldflix*, por exemplo, apresenta um catálogo com cerca de 1.200 produtos audiovisuais, como séries, filmes, programas televisivos e desenhos, com 10 anos ou mais de lançamento. Lançado em 2016²⁰, a plataforma²¹ apresenta uma arquitetura desenhada para o ser acessada em computadores – versão *desktop* – e em celulares e tablets – versão *mobile* -, e o acesso é mediante uma assinatura que começa no valor de R\$ 12,90 para exibição apenas em uma tela, R\$ 14,90 para duas telas, e R\$ 16,90 para até quatro telas.

Ao abrir a plataforma, em todas as versões, o usuário é convidado a acompanhar um título em destaque na seção “Novidades da Semana” e tem a opção de escolher, abaixo, os títulos mais recentes. Os demais conteúdos ficam disponíveis abaixo, dividido em seção por gênero, seguindo o padrão de navegabilidade encontrado em outras plataformas de vídeo sob demanda como Globoplay e Netflix. São três sessões principais: Favoritos, Histórico e Gêneros. Esta última, por sua vez, reúne 24 subseções (Ação, Aventura, Terror, Década de 40 etc.).

²⁰ O serviço é uma plataforma OTT (*over-the-top*), ou seja, que se utiliza da infraestrutura da internet para funcionar em diferentes dispositivos. A plataforma surgiu como a proposta de expandir o catálogo de filmes exibidos, aos sábados, no programa “sessão nostalgia” da emissora cearense TV União, de transmissão a cabo.

²¹ O objetivo inicial era atingir audiências fragmentadas para se inserir no atual cenário midiático que “envolve a transformação tanto na forma de produzir, quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p. 44).

Figura 1 – Reprodução da versão *mobile* da plataforma Oldflix

Fonte: reprodução/autor

A cada mês são adicionados 12 novos títulos. A escolha do conteúdo é limitada a disponibilização em um acervo externo de 16 mil títulos, cujo licenciante não é revelado, conforme explica o gerente de negócios Manoel Ramalho²²:

“A curadoria é feita dentro do conteúdo disponível pelo nosso licenciante. Ele tem uma listagem e vamos selecionando os títulos de acordo com os gêneros e gosto do público. A gente quer ter um acervo para usuários saudosistas ou curiosos para que eles paguem uma quantia irrisória e possa reviver uma recordação ou uma memória de, no mínimo, 10 anos atrás. Então, trabalhamos a emoção e nostalgia do usuário. Esse é o propósito da plataforma” (Ramalho, 2019).

A maioria dos títulos são “pescados” a partir de recomendações de usuários nas redes sociais²³. Ao disponibilizar sessões de nostalgia, ou seja, a veiculação de conteúdo já existente, canonizados na memória do público, busca-se uma “retomada de um passado próximo, possível de ser lembrado pelo espectador como parte de sua memória afetiva” (Mastellano; Meimaridis, p. 63). Entendemos nostalgia como “um anseio por uma casa que já não existe ou nunca existiu, [...] um sentimento de perda e deslocamento, mas

²² Realizamos uma entrevista com o Manoel Ramalho, por telefone, em 08/10/2019. Segundo Duarte (2005, p. 63) “o uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos”.

²³ Disponível em: www.facebook.com/oldflixbrasil/. Acesso em: 30/10/2019.

também um romance, uma fantasia pessoal” (Boym, 2001, p.xiii, tradução nossa). Ao transformar o tempo em um espaço retornável, a nostalgia permite aos usuários retomarem momentos do passado através de ferramentas modernas com a disponibilização de conteúdo que persiste na memória popular.

Entre os serviços de distribuição da televisão pela internet, um dos mais importantes é o da TV paga, com destaque para o Globosat Play²⁴, que agrega canais pagos nacionais, como Multishow, GNT, Off, Viva e Globo News, e para o Now²⁵, uma plataforma de *streaming* exclusiva para os assinantes da Claro (antigo NET Now), acessível por diversas telas e com um acervo de filmes, programas de TV, séries e documentários. O catálogo do Now dispõe de títulos de diversos canais da TV paga: HBO, Discovery, Telecine, Fox, entre outros, conforme o pacote do assinante contratado com a operadora. Do mesmo modo que a Netflix, o Now promove lançamentos do cinema, principalmente de filmes nacionais, coproduzidos pela Globo Filmes. Os serviços para não assinantes da TV paga são oferecidos mediante pagamento de mensalidade exclusiva, entre os quais estão HBO Go, Sky online e WhatchESPN.

Muitos canais são oferecidos sem depender de uma assinatura pelos portais de serviço, por intermédio da Globo.com ou Now Online, entre outros. No livro *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, a pesquisadora inglesa Amanda Lotz (2017, p. 246) afirma que a forma que a televisão assume na era da convergência com a internet é de um “portal” – serviços de entrega pela internet (não pela televisão com protocolo de internet - IPTV)²⁶, não como os tradicionais portais de internet (centralizados e com conteúdos diversificados), mas “organizados de forma não linear e distribuídos no formato longo, o mais próximo da ‘televisão’ e financiados por assinatura”.

A autora identifica um grupo de serviços de vídeo acessados por “Netflix, Hulu, Amazon Video, HBO Now” (Lotz, 2017, p. 211), que compartilham grande parte do conteúdo e mecanismos de financiamento com a TV paga, mas que são distribuídos e organizados de outras formas. No entanto, para Lotz (2017, p. 217), os serviços da TV paga distribuídos na internet não se enquadram entre os serviços dos portais, porque as “práticas que levam à sua disponibilidade derivam de arranjos baseados na entrega linear

²⁴ Disponível em: globosatplay.globo.com/. Acesso em 27/07/2020.

²⁵ Disponível em: <https://www.nowonline.com.br/>. Acesso em 24/01/2020.

²⁶ IPTV - *Internet Protocol Television*. Os serviços de distribuição de televisão pelas redes IPTV são financiados por empresas de TV paga e de telecomunicações.

de canais por cabo”.²⁷ Esses arranjos são de empresas controladas por um operador do serviço que controla também as infraestruturas tecnológicas. Assim, o diferencial da “televisão distribuída pela internet da distribuição aberta ou por cabo é que ela não requer um tempo específico para visualização” de seus conteúdos (Lotz, 2017, p. 366). Desse modo, a noção de fluxo não linear é intrínseca ao seu modelo de “portais”, mas essa noção não engloba em sua totalidade os serviços que são oferecidos atualmente pela TV online.

Os serviços da TV online, por exemplo, apresentam serviços combinados de fluxo lineares e não lineares. Na aba “No Ar”, dos serviços oferecidos pelo Now, o assinante tem a possibilidade de seguir os fluxos lineares da programação de diversos canais da TV paga e, além disso, alguns componentes periféricos permitem acessar a grade de programação, aluguel e venda de filmes, além de ferramentas para personalização de conteúdos. Do mesmo modo, o Globoplay inclui entre os seus serviços o fluxo linear da sua programação do *broadcast* para algumas capitais, como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

2.3 – Valor e conteúdo na TV online

Para Lotz (2017, p. 250), o objetivo central de um portal é a mediação das práticas de gerenciamento de serviços com o público, e essa mediação cria as bases para novas práticas de negócios, por meio da “curadoria de uma biblioteca de conteúdo com base na identidade, na visão e na estratégia que orientam seu modelo de negócios”. Para isso, a criação de valor de um portal demanda a produção de conteúdos exclusivos. Nesse sentido, a curadoria do Globoplay desenvolve estratégias que tornam o conteúdo original exclusivo a sua principal unidade de valor. A plataforma também disponibiliza com um acervo de séries internacionais e conteúdos do Globosat (Multishow, GNT, Off e GloboNews).

²⁷ Elizabeth Evans (et al., 2017, p. 410-411) argumenta que as “diferenças na cobertura de rede, acesso e velocidade de banda larga, níveis de propriedade de dispositivos, estratégias corporativas e políticas de TICs (tecnologia da informação) ou regulamentação de mídia contribuem no sentido de definir os parâmetros contextuais da visualização online”.

Desse modo, os serviços do Globoplay combinam dois ou mais meios de acessar os conteúdos da TV aberta, e o (tele)espectador dispõe de um fluxo agregado de conteúdo linear (semelhante à transmissão) ou não linear pelo catálogo de VOD. Ou seja, o fluxo linear está associado à transmissão online da programação da TV aberta, e a organização não linear está relacionada aos arquivos do portal. Assim, os serviços de mediação das plataformas gerenciam e fomentam o comportamento migratório das audiências e a mobilização do público nas redes sociais, disponibilizando recursos interativos e informações de sua programação.

Para Lotz, a integração vertical da biblioteca e a grade televisiva são importantes para estimular o desenvolvimento da propriedade intelectual em vez do licenciamento de produtos, como era de praxe na televisão. Embora permaneçam as camadas de intermediários como provedores de serviços de internet e portais, as práticas empresariais de televisão estão mudando para permitir aos estúdios um maior controle da produção e distribuição de sua programação (integração vertical), do que até mesmo permitiam conglomerados e empresas de mídia (Lotz, 2017, p. 337).

Para Johnson (2019, p. 34), os serviços da TV online oferecem um acervo de conteúdos “selecionados por uma curadoria editorial através de dispositivos conectados à internet dentro de uma infraestrutura fechada, privilegiando a visualização em relação a outras formas de atividade”. A plataforma é estruturada com base em cinco componentes (*ibid.*): 1) serviços; 2) experiências de visualização; 3) curadoria editorial; 4) plataformas fechadas; 5) dispositivos e infraestrutura conectados à internet. São esses componentes que diferenciam a TV online de portais, aplicativos e redes sociais, que também fornecem acesso a conteúdo audiovisual online. Esse entendimento é restrito às plataformas nativas da televisão, desconsiderando ambientes abertos, como as redes sociais.

3. Grupo Globo nas plataformas digitais

A fragmentação do conteúdo audiovisual teve seu início nos anos 1980, quando a convergência de janelas se intensifica e a experiência relativamente unificada da televisão se dispersa e se torna multifacetada, com os novos dispositivos que proliferam ao seu redor, como os consoles de videogames e videocassete. Nessa época, o telespectador acessava os conteúdos pelos canais da televisão, os quais entretinham o público com uma programação endereçada a audiências massivas. O padrão *broadcast* consistia em uma experiência unificada na mesma tela. O (tele)espectador “liga o aparelho de televisão (dispositivo de visualização), seleciona um canal (serviço) entregue por retransmissoras e antenas (infraestrutura) e observa os fluxos da grade (frames¹) e os programas (conteúdo)” (Johnson, 2019, p.10).

Nesse contexto, os novos dispositivos passam a combinar a lógica da antiga mídia com a interatividade, usando o aparelho de TV como um monitor com interfaces para mídias variadas. A Rede Globo aderiu à ideia, apostando no conceito de “televisão em qualquer lugar” (TV *everywhere*), como explica Jorge Nóbrega, diretor executivo da emissora, em entrevista ao *Valor Econômico*, “não importa só a qualidade do conteúdo, mas também a experiência do espectador: como consome, onde consome, associado a quê”²⁸. A emissora carioca apresenta uma lógica mista e complementar que envolve a produção de conteúdo para a televisão e seus serviços digitais: Globo.com²⁹, G1³⁰, Globoesporte.com³¹, Gshow.com³² e a plataforma Globoplay³³. Os conteúdos conectados entre diferentes dispositivos multiplicam as possibilidades de consumo, reiterando a centralidade da grade, fazendo com que o fluxo dos vídeos sob demanda estabeleça relações de complementaridade com o fluxo televisivo.

Neste capítulo, procuramos explorar as transformações e a expansão do Grupo Globo nas plataformas digitais a fim de compreender as estratégias de engajamento de audiências fragmentadas e os movimentos que possibilitam o entendimento do Globoplay enquanto uma “plataforma nativa de TV online” (Johnson, 2019). De modo geral, conforme pode ser observado abaixo no *organograma 1*, produzido em 2005, a jornada

²⁸ Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/6167407/sem-perder-seu-dna-globo-busca-ser-uma-media-tech> ou as ferramentas oferecidas na página. Acesso em: 05/07/2019.

²⁹ Disponível em: www.globo.com. Acesso em 23/04/2020.

³⁰ Disponível em: www.g1.globo.com. Acesso em 23/04/2020.

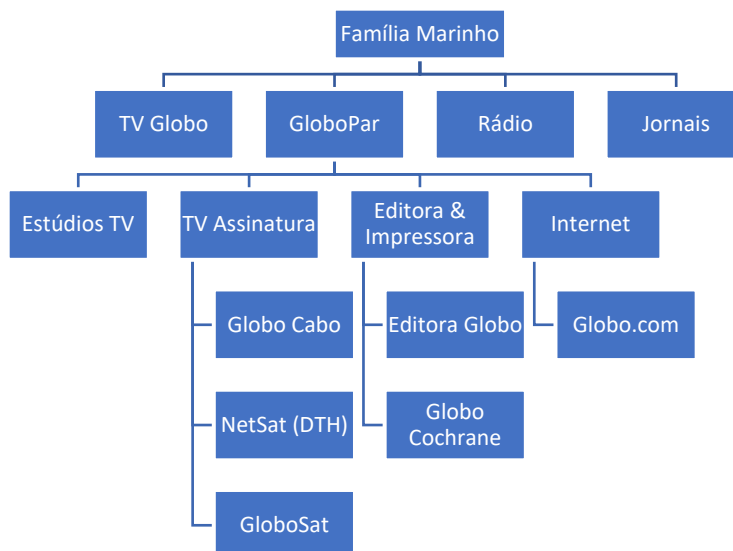
³¹ Disponível em: www.globoesporte.globo.com. Acesso em 23/04/2020.

³² Disponível em: www.gshow.globo.com. Acesso em 23/04/2020.

³³ Disponível em: www.globoplay.globo.com. Acesso em 23/04/2020.

da Rede Globo para o ambiente digital deu-se em etapas, após a multiplicação dos negócios da família Marinho.

Organograma 1: Negócios da família Marinho



Fonte: Valério Cruz Brittos e César Bolaño (org.) (2005: 334)

Essa atuação em vários segmentos (ou vários tipos de veículo de comunicação) resultou em liderança de audiência e no amplo alcance territorial, e permitiu um modo de produzir conteúdo que poderia ser replicado e expandido rapidamente pelas mídias do grupo – das revistas, rapidamente aos portais na internet. Ao observar o organograma, produzido em 2005, é possível perceber que o grupo possuía uma presença tímida no ambiente digital com a marca Globo.com, mesmo tendo surgido cinco anos antes.

A *tabela 1*, mais recente, desenvolvida por Massarolo (2015) no artigo *Jornalismo Transmídia: a notícia na cultura participativa*, mostra os primeiros desdobramentos do grupo na internet durante 15 anos: desde o surgimento do portal Globo.com, nos anos 2000, até o lançamento da plataforma Globoplay. A partir de 2015, adicionamos à tabela dois novos momentos importantes: a atualização do nome da marca e da identidade visual do Globoplay e o anúncio *Uma Só Globo*, que simboliza a unificação de todas as empresas do grupo.

Tabela 3 – Rede Globo nas Plataformas – Linha do Tempo³⁴

2000	- Portal Globo.com.
2006	- Produtos ficcionais ganham página própria. - Portal G1 - hospeda o conteúdo jornalístico das Organizações Globo. - Portal globoesporte.com - hospeda o conteúdo de esportes do grupo.
2007	- Cargo de produtor de conteúdo transmídia.
2008	- DGE (Diretoria Geral de Entretenimento) - implantação de ações transmídia.
2010	- Site GShow - hospeda o conteúdo ficcional das Organizações Globo.
2013	- Lançamento do aplicativo Globo COMVC.
2014	- Site Gshow - hospeda o conteúdo ficcional das Organizações Globo.
2015	- Globo Play - plataforma de <i>streaming</i> de vídeo sob demanda da Globo.
2018	- Globoplay - plataforma atualiza o nome ³⁵ .
2019	- Anúncio da unificação das marcas por meio do projeto Uma Só Globo.

Fonte: Massarolo, João. *Jornalismo Transmídia: a notícia na cultura participativa*. Rebej: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, 2015. Disponível em:
<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/433/255>.

No portal Globo.com, inicialmente, foi hospedado todo o conteúdo institucional da TV Globo, incluindo as 122 emissoras próprias e afiliadas, e dos outros componentes

³⁴ MASSAROLO, João. *Jornalismo Transmídia: a notícia na cultura participativa*. Rebej: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, 2015. Disponível em:
<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/433/255>. Acesso em 13/10/2019.

³⁵ Globo anuncia mudança do nome para concorrer com outras empresas de vídeo sob demanda. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/07/globoplay-revela-mudancas-para-enfrentar-netflix.shtml>. Acesso em: 25/10/2018.

do conglomerado de mídia do Grupo Globo, como Globosat, Globo Internacional e Globo Filmes. A página não agüentou o acesso de 5 mil usuários simultâneos. Talvez sem ter noção de sua demanda excessiva, “a divisão administrativa do site começou mal um trabalho que deveria gerar informação, a partir de uma megaestrutura, para uma multidão interligada” (Mesquita, 2000). Para Johnson (2019, p. 65), nessa fase a “internet foi amplamente entendida como um meio separado da televisão; um meio que exigia suas próprias formas distintas de conteúdo, de sites e blogs a experimentos em narrativas interativas, multiplataforma e transmídia”.

A partir de 2006, os conteúdos jornalísticos e de esporte ganharam páginas próprias, com o surgimento do G1 e da página do *Globo Esporte*, organizadas por meio de menu principal com links de notícias, vídeos, fotos, bastidores, entre outros. Com a adoção de novas estratégias de inserção de sua programação no cenário da televisão transmídia, cada produto de ficção seriada da TV Globo também foi ganhando página própria na internet. Buscou-se intensificar a experiência do público com o conteúdo de entretenimento para aumentar as oportunidades de engajamento em uma audiência fragmentada e dispersa em diversas plataformas de mídia. Nesse sentido, a indústria da televisão encontra na internet um lugar para a criação de “novas formas de conteúdo transmídia e multiplataforma que se estendem além dos limites do aparelho de televisão” (Johnson, 2019, p. 12).

Em 2007, foi criado na Globo o cargo de produtor de conteúdo transmídia. Pela sua importância, esse novo perfil de profissional foi incorporado às equipes das novelas e das minisséries. Um ano depois, em 2008, foi implementada a Diretoria Geral de Entretenimento (DGE), uma nova estrutura de internet que possibilitou a implantação de ações transmídia (Arab, 2015, p. 63). Um exemplo disso foi o lançamento do projeto-piloto de expansão para plataformas digitais para a 15ª temporada da série *Malhação* (Globo, 2007-2009), sob direção-geral de Mario Marcio Bandarra e Carlo Milan, que serviu de modelo para inserção dos produtos de ficção seriada da emissora.

A primeira novela a apresentar tal estratégia foi *Três Irmãs* (Globo, 2008), com o game *Surfínia*³⁶ – nome da ilha onde se passa a trama. No jogo, disponível pelo portal *Globoesporte.com* (Medeiros; Gontijo, 2013, p. 347), o usuário pode criar o personagem

³⁶ Lançamento do game *Surfínia* pela TV Globo. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/revista/epoca/0,,emi25910-15254,00-tv+globo+cria+game+para+promover+tres+irmas.html>. Acesso em: 10/15/2020.

virtual, escolhendo o sexo, a cor do cabelo e da pele, e disputar campeonatos de surfe. Em 2010, foi criado o site Gshow, reunindo conteúdo de telenovelas, minisséries, séries e programas de entretenimento da emissora. Em 2010, os sites das principais telenovelas da emissora, *Caminho das Índias* (2009) e *Viver a Vida* (2010), “incorporaram diversos blogs, inclusive de personagens, e opções de interatividade criativa e colaborativa por parte do usuário, como a produção de vídeos” (Lopes, 2010, p. 170).

Para se inserir no mercado de conteúdo sob demanda, em 2012 o Grupo Globo lançou o aplicativo Globo.TV, possibilitando o acesso ao conteúdo da TV Globo e dos canais da Globosat (Arab, 2017, p. 64). O serviço permite acesso gratuito a trechos de novelas e programas jornalísticos, e sua versão paga por assinatura, o Globo.TV+, para acesso integral à programação do canal aberto, após exibição na televisão, além de algumas atrações que estavam fora da grade na época. Na versão paga do Globo.TV, os vídeos ainda eram antecedidos por vinhetas publicitárias e os serviços eram integrados ao portal Globo.com, e disponíveis por tablets e smartphones. De início, o serviço pago foi apenas oferecido no estado de Minas Gerais, a fim de “conhecer as demandas do público e futuramente dimensionar e ajustar o produto para o mercado nacional” (Velo, 2012, s/p), para então ter alcance nacional.

Figura 2 – Home da Globo.TV



Fonte: <https://goo.gl/QbCzFL>. Acesso em: 01/06/2020

Outro aplicativo foi lançado, em 2013, com intuito de proporcionar interação social, o Globo.com_vc. Ele oferece informações sobre a grade de programação,

notificações dos programas favoritos e ainda tem a opção de conexão com as redes sociais, como Facebook e Twitter. Essas interações sociais permitem que o usuário convide amigos para assistir a atrações com ele e se comunique com outros usuários do aplicativo. Atualmente o serviço não está disponível.

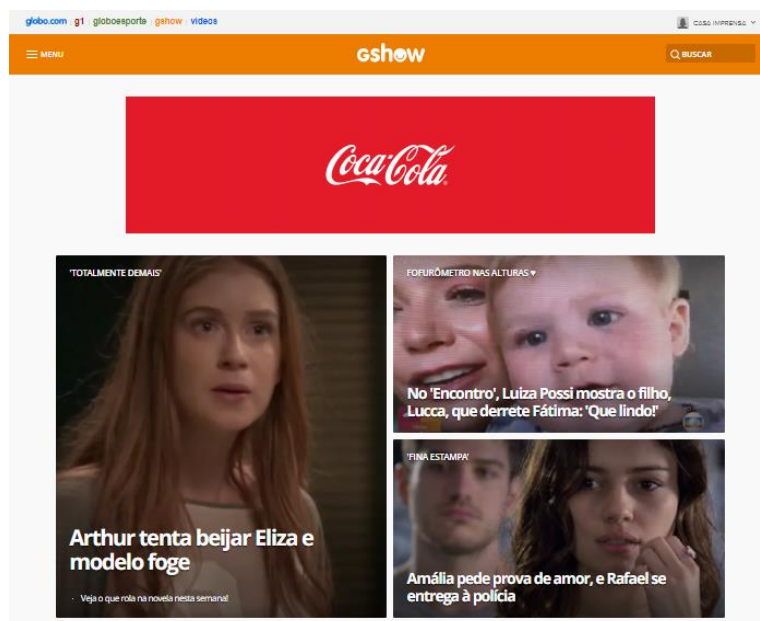
Em 2014, a emissora criou o site Gshow³⁷ (fig. 3), integrado ao Globo.com, projetado como uma central de entretenimento da emissora. Ele exibe em seu catálogo uma coleção de webséries originais e conteúdos derivados (*teasers* e entrevistas de bastidores) de programas exibidos na televisão, principalmente de telenovelas. O Gshow foi desenvolvido como um produto híbrido TV/Redes Sociais, e essa dispersão da televisão trouxe consigo novos desafios, como por exemplo, gerenciar duas frentes de *streaming* de vídeo. Por um lado, o Globo.TV (substituído posterior pelo Globoplay) e, do outro, o GShow como um complemento de variedades para a grade televisiva – com algumas webséries exclusivas derivadas de programas da emissora, como a série *Os Desatinados* (2015), *spinoff* de *Malhação* (1995 – presente), e obras originais, como a série de animação *A Última Loja de Discos* (2014), do cartunista Allan Sieber, que continuam online³⁸.

Desse modo, as primeiras experiências de *streaming* de vídeo da Rede Globo foram centralizadas no portal corporativo na internet. A participação do público no Globo.TV e no Gshow agregou mais valor a uma estrutura online maior, a Globo.com. Para Silva (2019, p. 3), portais são meios “de acesso integrado que fornecem aos visitantes ou clientes um ponto único de contato às informações e serviços online”. O objetivo do portal ao disponibilizar conteúdos variados é mobilizar a participação dos usuários, agregando os mais diferentes nichos e públicos, reforçando, assim, a marca da emissora no mundo digital, centralizando ao mesmo tempo os acessos ao seu domínio dos conteúdos de entretenimento e jornalismo. O Gshow complementa o conteúdo da grade, e o Globo.TV replicava os conteúdos da própria grade.

Figura 3 – *Home* do Gshow.com

³⁷ Disponível em: <http://gshow.globo.com/>. Acesso em 20/05/2020.

³⁸ Disponível em: <http://gshow.globo.com/webseries/>. Acesso em 20/05/2020.



Fonte: <https://gshow.globo.com/>. Acesso em: 1º/06/2020

Nesse processo de mudanças nas formas de consumo audiovisual, em 2015 a Rede Globo lançou a plataforma Globoplay³⁹ com o intuito de fazer frente aos grandes conglomerados internacionais de vídeo sob demanda, inserindo-se no cenário midiático atual que “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p. 44). O serviço é OTT (*ove-the-top*), ou seja, que se utiliza da infraestrutura da internet para funcionar em diferentes dispositivos. Ela apresenta um catálogo de vídeos que transpõem grande parte da programação em exibição na televisão: séries, telenovelas, variedade e *reality shows*, além de programas jornalísticos – alguns deles transmitidos em *simulcasting* que permite que se assista ao que está no ar.

Em 2018, o Globoplay lança uma nova identidade visual, marcando uma nova fase da plataforma, com abertura para filmes e séries produzidos por outras empresas, como *The Good Doctor* (ABC, 2017), *The Handmaid's Tale* (Hulu, 2017), *House* (Fox, 2014), *The Big Bang Theory* (CBS, 2007) e *The Gifted* (Fox, 2017), e a disponibilização de séries veiculadas na TV Globo e exclusivas, como *Ilha de Ferro* (Globoplay, 2019), *Os Roni* (Globoplay, 2018) e *Além da Ilha* (Globoplay, 2017). De maneira geral, a plataforma atualiza os serviços pagos oferecidos pela Globo.com desde 2011.

³⁹ Disponível em: <https://globoplay.globo.com>. Acesso em 20/05/2020.

3.1 – Globo.com: estrutura para expansão do conteúdo do Grupo Globo

O portal Globo.com foi lançado em 26 de março de 2000 e marca o início da jornada da emissora no ambiente digital. Após esse portal, a emissora desenvolveu uma política de controle de distribuição do conteúdo na internet para sua própria rede de notícias, interligada por diversos sites entre si, oferecendo entretenimento, informação e variedades, com o objetivo de promover a imersão dos usuários pelo maior espaço de tempo possível.

[...] a impressão de que a falta de saída dentro da Globo.com, assim como acontece na maioria dos portais, parece ser proposital defendendo seus objetivos de atrair um público ainda maior, mas também gerando uma reação em cadeia no sentido de que, quanto maior o público e o tempo que cada um passa no site, maior a quantidade de investidores e o preço por espaço de publicidade; isso é uma conta lógica e que funciona muito bem para os grandes portais de comunicação (Marinho, 2011, p. 13).

Na página da *Internet Archive*⁴⁰, uma organização sem fins lucrativos que oferece acesso gratuito a uma biblioteca digital com mais de 330 bilhões de sites na internet, é possível encontrar registros do site Globo.com a partir de 24 de abril de 2000. A interface apresenta na página inicial uma variedade de seções para estimular o consumo dos conteúdos e expandir o conteúdo televisivo. Estão disponíveis as seções: busca, chat, cinema, compras, diversão e arte, economia, esportes, música, notícias, saúde, seguros, televisão e tempo.

Figura 4 – *Home* da Globo.com em 09/05/2000

⁴⁰ Disponível em: www.web.archive.org. Acesso em: 24/04/2020.

Fonte: <http://web.archive.org/web/20000510211415/http://www.globo.com/> Acesso em: 09/05/2020

A maioria das fotos e vídeos na página Globo.com na *Internet Archive* não está disponível para visualização, mesmo assim ainda é possível notar o esforço de disponibilização da miríade de conteúdos das empresas do grupo. A relação entre usuário e plataforma é baseada inicialmente no estímulo ao consumo e à interatividade, por meio de uma nova possibilidade de relação entre os telespectadores e os conteúdos do Grupo Globo.

Na página inicial chama a atenção, por exemplo, a seção TV Globo, que apresenta pílulas de textos com resumos da programação da emissora, divididos em entretenimento, jornalismo e esporte. O entretenimento, por sua vez, caracteriza-se pelo conteúdo das telenovelas: resumo de capítulos, fotos com personagens, reportagens com bastidores. A seção *Televisão* é mais abrangente, trazendo conteúdo de outros canais, como Multishow e GNT. Um exemplo é o link “Ariano Suassuna comenta arte e cultura no Multishow”, que traz uma crônica escrita pelo autor sobre o *Canto de Ariano*, quadro do *Multishow em revista* – conforme pode ser visualizado abaixo.

Figura 5 – Seção *Televisão*, do site Globo.com, em 10/05/2000



Fonte:

<https://web.archive.org/web/20000510234229/http://globo.com/diversaoarte/televisao/index.html>. Acesso em: 09/05/2020

Esse espaço digital possibilitou à emissora ampliar os canais de venda de produtos por meio dos serviços de e-commerce de CDs, jornais e revistas, como *Época* e *Maria Claire*. Para atrair o usuário a consumir mais tempo de navegação, criou-se a seção interativa *Chat*, na qual o usuário poderia escolher um apelido e acessar salas virtuais de diversas temáticas. Na *home* eram exibidos conteúdos de entretenimento sobre lançamentos de shows, eventos culturais e esportivos e também sobre a vida de celebridades.

Figura 6 – Seção *Chat*, da Globo.com, em 15/08/2000



Fonte:

<https://web.archive.org/web/20000815061215/http://www.globo.com/chat/>. Acesso em: 09/05/2020

Essa lógica de interatividade e distribuição da programação foi se transformando nos últimos anos, de acordo com a distribuição do conteúdo jornalístico para o site G1, GE, Gshow e Globoplay. Em 2016, a página ganhou uma nova roupagem e os conteúdos, por sua vez, foram diferenciados por cores, em que o vermelho é específico para jornalismo; verde para esporte; e laranja para entretenimento. Nessa perspectiva, Jenkins sugere que o conteúdo fique disponível quando e onde o público quiser, facilmente reutilizável, relevante e com fluxo regular. Para o autor, “o desafio é reconhecer as novas energias que motivam as estratégias transmídia à medida que as indústrias de mídia passam de um modelo baseado em hora marcada para um modelo baseado em engajamento, mais adequado a um cenário de mídia propagável, sem recusar as lições que podem ser aprendidas e os modelos de décadas atrás que ainda podem ser úteis” (2014, p. 173).

Figura 7 – Home da Globo.com em 05/12/2006



Fonte: <https://web.archive.org/web/20061205013801/http://globo.com/>. Acesso em 10/05/2020

Atualmente, a Globo.com é caracterizada como um hub que direciona o usuário para todas as plataformas do grupo: o portal possui cerca de 500 mil assinantes e hospeda

quase 700 sites. A estrutura de página está alinhada à experiência de leitura vertical, que se adapta responsivamente às telas menores de smartphones e tablets. Logo no topo superior da página, o usuário é convidado a acessar G1, GE, Gshow, Tech (página sobre conteúdo de tecnologia) e vídeos que direcionam para as plataformas Globoplay e Globosat Play. É importante salientar que as plataformas ganharam destaque em seções próprias, conforme pode ser observado na *figura 8*. A estruturação dessa produção ganhou maior importância por ser um método que atende às demandas da “cultura da conexão”, na qual a complexidade e a diversidade de conteúdos em rede favorecem a concentração horizontal, e não o modelo de conglomerados verticalizados.

Figura 8 – Seções Globoplay, Globosat Play e Gshow em 10/05/2020

The image shows a screenshot of a website interface with three main sections:

- globoplay**: Features a banner with the text "Experimente grátis por 7 dias e descubra novos conteúdos" and "Assista 7 dias grátis". Below the banner are six promotional cards for content: "Good Doctor", "S.M.A.T.", "A MÃE MADRAS", "QUANTICO", "Estampa", and "TODAS AS MULHERES DO MUNDO".
- GSHOW**: A section with four promotional cards:
 - MALHAÇÃO**: Keyla correrá risco de vida; veja próximos capítulos
 - TOTALMENTE DEMAIS**: Eliza prioriza a carreira e termina com Jonatas
 - NOVO MUNDO**: Jacinto, personagem de Babu, volta à trama
 - ZORRA**: Retorno foi com esquetes feitos de casa; veja vídeos
- GLOBOSAT PLAY**: A section with three promotional cards:
 - Philos**: O ESPÍRITO DE HANNAH ARENBERG: Veja o pensamento desta mulher que revolucionou o século XX
 - off**: Elite do longboard e mãe de gêmeos: veja história de Atalanta (25 min)
 - off**: Camila Pitanga conversa com Isis Valverde sobre a beleza de mãe (27 min)

At the bottom of the interface, there is a navigation bar with logos for various channels: gnt PLAY, SPORTV PLAY, MULTI SHOW PLAY, MAIS PLAY, BIS PLAY, VIVA PLAY, off PLAY, Globo PLAY, TELE CINE, and UNIVERSAL PLAY.

Fonte: Globo.com. Acesso em 10/05/2020

A estratégia de manter a produção de conteúdos no portal da empresa, fazendo com que os usuários sejam obrigados a navegar nas páginas em busca de novas informações é um modelo de negócios baseado na audiência, para a venda de publicidade.

Na fronteira entre cobrar e não cobrar um produto audiovisual ou textual na internet, a opção pela publicidade se torna crucial para a sustentabilidade econômica desses produtos, de maneira similar ao modelo de negócios implantado pelas empresas de radiodifusão brasileira, cujas novelas, telejornais, entre outros programas de televisão “gratuitos” ao consumidor, têm o patrocínio de empresas que usam o espaço imagético de tais aparelhos para expor suas marcas a uma audiência crescente. Esse modelo se desenvolveu no decorrer da década de 1970 e se estruturou como padrão a partir da década de 1980 (Massarolo; Alvarenga, 2011, p. 13).

Do ponto de vista mercadológico, a modelagem desse negócio é uma estratégia comercial que visa expandir a imagem da empresa, alocando conteúdos nas diferentes plataformas para criar sinergias entre os produtos. Esse processo reforça a interação do público com os programas televisivos, além de criar identificação do telespectador com a empresa, o que motiva a audiência a migrar de uma plataforma para a outra. O portal Globo.com atende, em grande parte, às demandas do novo consumidor, exigindo a capacidade de preparar os conteúdos projetados para suprir as necessidades individuais de cada cliente.

3.2 – O portal de notícias G1

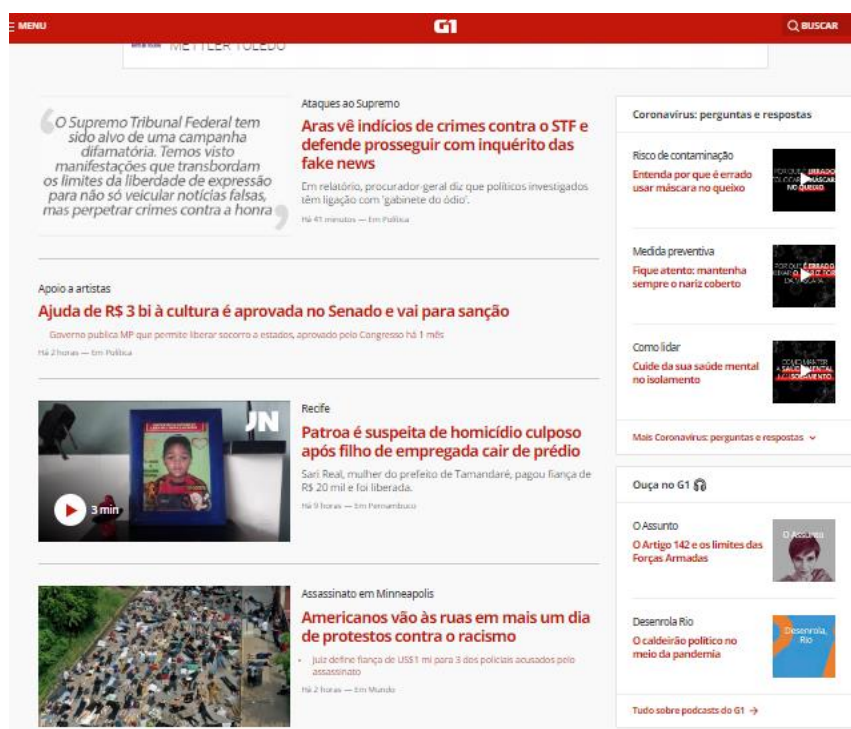
De acordo com Henry Jenkins (2009), é na convergência midiática existe uma relação muito próxima entre os interesses das indústrias de mídia e tecnologia com o processo comunicacional e participativo da narrativa que se desdobra no ambiente digital. Neste sentido, a convergência midiática representa um estímulo à participação e co-criação de conteúdo nas plataformas, trazendo as transformações cotidianas para o ambiente da cultura participativa, na qual os usuários mais ativos preferem utilizar suas habilidades cognitivas e performáticas, para poder assim, reconfigurar e compreender a percepção contemporânea do seu cotidiano.

É neste contexto que, em 18 de setembro de 2006, surge o portal de notícias G1- a data escolhida para o lançamento foi o aniversário de 56 anos de implantação da televisão no Brasil. É considerado o maior de notícias do país e publica o conteúdo jornalística das empresas das Organizações Globo - TV Globo, Globo News, rádios Globo e CBN, jornais O Globo, revistas e reportagens próprias em formato de texto, fotos, áudio e vídeo. O portal é alimentado por redações situadas em São Paulo, Rio de Janeiro e

Brasília, pelas afiliadas da Rede Globo, Jornais, Revistas, Rádios e pelas agências de Notícias Agência Estado, Agencia France Presse, Associated Press, EFE, New York Times, Lusa, Reuters e Valor Econômico.

O G1 é um portal “que possui uma contribuição interna de produção jornalística do próprio grupo muito grande, configurada com a participação de veículos bastante diversos, principalmente do tipo audiovisual, o que imprime a característica de um site impactado pela convergência das mídias” (Grande, 2015). Apesar de possuir sua própria redação, comporta diversas outras páginas dos veículos do Grupo, além de ter as matérias do G1 alimentadas, lincadas ou ilustradas com produtos das redações de outras mídias.

Figura 9 – página principal do G1



Fonte: <https://g1.globo.com/>. Acesso em 04/06/2020

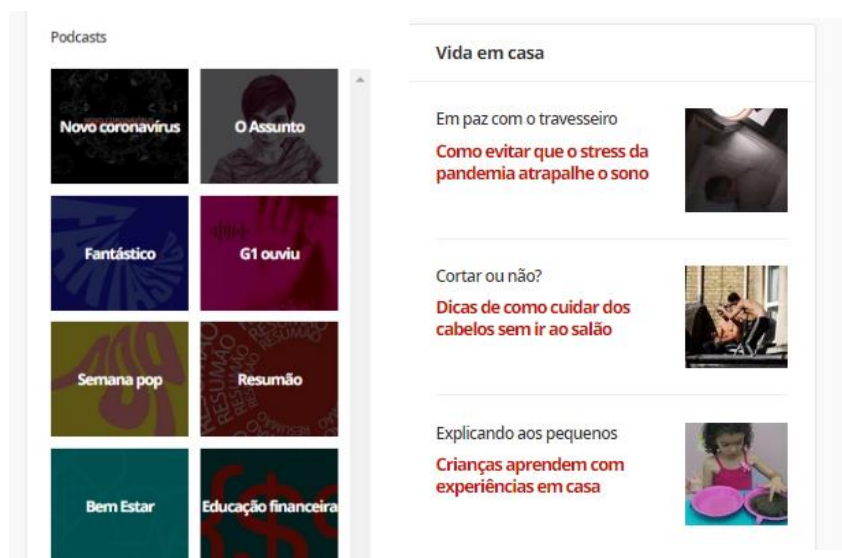
Semelhante ao portal Globo.com, citado nas páginas anteriores, a interface do G1⁴¹ é dividida, atualmente, em duas colunas de notícias que se distribuem para facilitar

⁴¹ Disponível em: www.g1.globo.com/carros/. Acesso em: 02/06/2020

a leitura vertical do conteúdo. O portal é constituído de ferramentas de simples identificação e acesso, sempre dispostas na página inicial e nomeadas com sua própria função. A disposição da página principal do site é em formato de grid, com colunas verticais predominantemente, entrecortadas por guias horizontais, formando módulos individuais. Na primeira linha ou cabeçalho da página, há quatro links coloridos do lado esquerdo: globo.com, notícias, esportes, variedades e vídeos. O “notícias” significa continuar na mesma página do G1, já os demais remetem a outros sites específicos da Globo. As editorias que aparecem no G1, não são exclusivas ou específicas da redação do G1 ou do site. Por exemplo, ao clicar na editoria Esporte, o leitor é direcionado para o Globo Esporte. No entanto, ao clicar na editoria Carros, o leitor é direcionado para o site do Autoesporte⁴².

Vale ressaltar que na coluna vertical da direita o portal oferece 19 seções (fig. 10): Coronavirus – perguntas e respostas; Ouça no G1; Blogs e colunas; Cuidados práticos; Medidas econômicas; Imposto de renda; Mais Lidas; Economia; Newsletter; Vida em casa; Vídeos; Monitor da violência; Podcasts; Especiais G1; Descubra o Brasil; Bem Estar; Fato ou Fake; Rádios, jornais e revistas; e Telejornais.

Figura 10 - seção Podcast e Vida em casa na home do G1



Fonte: G1, acesso em 10/05/2020

⁴² Disponível em: www.web.archive.org. Acesso em: 24/04/2020

Essas seções conectam os conteúdos do grupo, como “Vida em casa”, que são vídeos exibidos no SPTV 1ª Edição, da TV Globo para a capital paulista e região metropolitana. Em 2019, o grupo lançou conteúdos em podcasts⁴³, como “O Assunto”, “Desenrola, Rio”, “Bem Estar” e “Educação Financeira”. Em linhas gerais, podcasts são programas de áudio ou vídeo ou ainda uma mídia de qualquer formato cuja principal característica é sua forma de distribuição direta e atemporal chamada *podcasting*. Isso os diferencia dos programas de rádio tradicionais e até de audioblogs e similares.

A expressão “*podcasting*” vem da junção do prefixo “pod”, oriundo de iPod (nome do mais popular tocador de mídia digital, fabricado pela empresa norte-americana Apple Computer), com o sufixo “casting”, originado da expressão “broadcasting”, transmissão pública e massiva de informações que, quando feita através de ondas eletromagnéticas de rádio também pode ser chamado de radiodifusão. O podcast “O Assunto”, que estreou em agosto de 2019, é apresentado diariamente pela jornalista Renata Lo Prete e é considerado o carro-chefe do G1 nesse tipo de mídia digital. Além de ser disponibilizado no G1, está na plataforma de música Spotify - serviço de streaming de música, podcast e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008. O projeto reúne especialistas para discutir temas relevantes dos noticiários do Grupo Globo, fazendo assim uma integração dos conteúdos da marca, possibilitando que o usuário continue navegando no universo construído pela marca Globo.

Tal aspecto, entre outros, caracteriza um jornalismo considerado “transmidiático” que, segundo Massarolo, “se desenvolveu neste ambiente através de múltiplos suportes midiáticos, e o seu conteúdo é concebido e desdobrado para ser compartilhado pelos usuários da cultura participativa” (2015). Os conteúdos são reorganizados e disponibilizados para consumo nas múltiplas telas ou para ser realocados em outras mídias, espalhando-se pelas redes através da sua interação com os usuários. Deste modo, o modelo de negócio da grande mídia tradicional é pressionado por essa nova grande mídia, que se apresenta como uma rede de blogs, microblogs (twitter), sites, mídias audiovisuais (YouTube) e redes sociais (Facebook e Instagram, entre outras).

Os usuários utilizam esse canal de comunicação alternativa para articular o conteúdo disponível nas redes e compartilhá-los nas plataformas de mídia. Essa nova forma de criação, produção e veiculação de conteúdos (texto, imagem e som) tende a

⁴³ Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/>. Acesso em: 04/06/2020

suplantar o antigo sistema do broadcasting, no qual poucos conglomerados de mídia produziam para muitos. A produção transmídia representa, tanto para os grandes quanto para os pequenos produtores de conteúdos, um novo modelo de negócio para o mercado brasileiro.

4. Globoplay: a plataforma de TV online da Rede Globo

O surgimento do Globoplay é um reflexo da movimentação da Rede Globo em direção a um ambiente online comum entre outras empresas globais, como Netflix⁴⁴, Hulu⁴⁵, Amazon⁴⁶, CNN⁴⁷ e, na América Latina, a Televisa⁴⁸. A plataforma é qualificada como um modelo de negócios *freemium*, com a combinação de serviços gratuitos (*free*) e pagos (*premium*) (Anderson, 2009, p. 19). Assinantes e não assinantes são obrigados a assistir a breves vinhetas publicitárias antes dos vídeos, os chamados *pre-roll video ads*. Pílulas de novelas, programas e telejornais podem ser vistos de graça, mas com a exibição de anúncios publicitários no início.

Para ter acesso a vídeos exclusivos, capítulos na íntegra e lançamentos é preciso ser assinante da Globo.com, cuja mensalidade custa 22,90 reais por mês (avulsa) e 19,90 reais por mês (a assinatura anual). O valor pago pela assinatura do acesso a um conteúdo que é gratuito quando exibido no fluxo televisivo da TV aberta é justificado pela facilidade de assistir a qualquer conteúdo da TV Globo a qualquer hora ou lugar, o que Capoano (2016) chama de “valor de comodidade” (Capoano, 2016, p.8).

A plataforma integra diferentes serviços e componentes, cada qual com qualidades experienciais distintas para a entrega de conteúdos. Depois de fazer o login com a conta gratuita da Globo.com ou com perfil do Facebook em todas as versões, o usuário é convidado a acompanhar uma série em destaque ou o programa mais relevante da programação da televisão, a exemplo do jogo da Seleção Brasileira ou o *Jornal Nacional*.

⁴⁴ Disponível em: <https://netflix.com>. Acesso em: 20/05/2020.

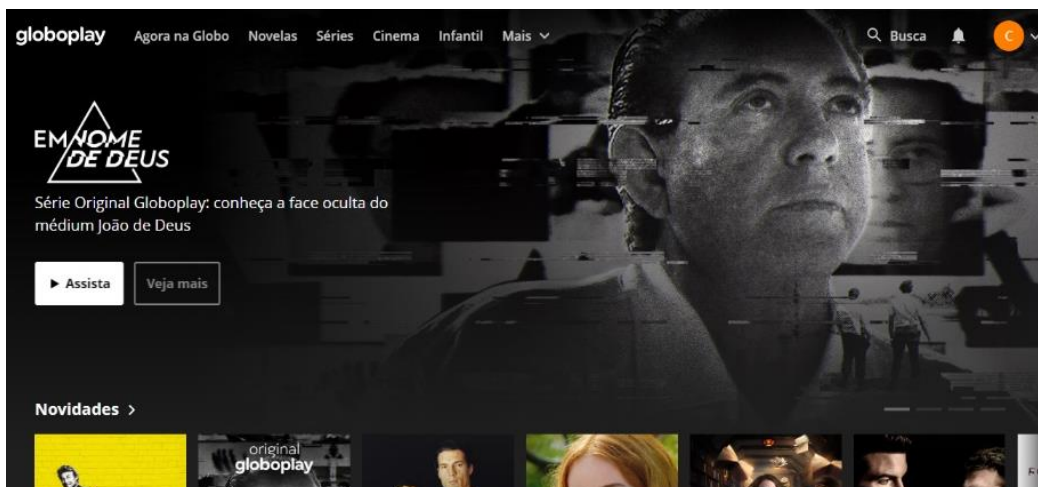
⁴⁵ Disponível em: <https://www.hulu.com>. Acesso em: 15/07/2019.

⁴⁶ Disponível em: <https://amazon.com>. Acesso em: 15/07/2019.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.cnn.com>. Acesso em: 15/07/2019.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.televisa.com.mx>. Acesso em: 15/07/2019.

Figura 11 – Home do Globoplay no acesso pelo *browser* de computador



Fonte: Globoplay. Acesso em 24/06/2020

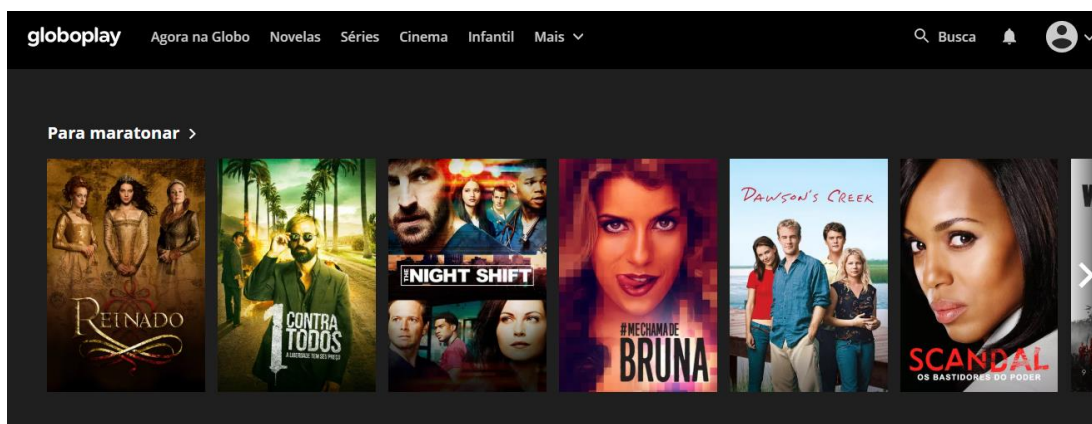
De acordo com Mesquista e Massarolo (2016), “pode-se dizer que a plataforma exibe uma interface de locadora de vídeo, com suas estantes de filmes divididas por gênero cinematográfico (como a plataforma organiza primariamente), e a presença de uma atendente (o algoritmo de recomendação)”. O Globoplay possibilita manter um catálogo de vídeos que transpõe grande parte da programação em exibição na televisão, além de conteúdos exclusivos.

São cinco seções principais: *Novelas*, *Séries*, *Cinema*, *Infantil*⁴⁹ e *Agora na Globo* – transmissão em *simulcasting* dos programas ao vivo da TV. Outra seção intitulada *Mais* reúne oito subseções: *Humor*, *Variedades*, *Realities*, *Música*, *Documentários*, *Jornalismo*, *Esportes* e *Programas Locais*. Até janeiro de 2020, a seção *Documentários* era chamada de *Especiais*. Uma das apostas da emissora foi a adoção de conteúdo *digital only* – apenas para a internet –, como se observa em *Shippados* (Globoplay, 2019) e *Aruanas* (Globoplay, 2019), sob a classificação de “Original Globoplay”.

Na sequência, respeitando o padrão de navegabilidade vertical, os vídeos são disponibilizados em 36 seções, organizados em categorias como “Do Brasil para brasileiros” (produções próprias), “Novidades” (lançamentos) e “Cinema” (filmes do catálogo).

⁴⁹ Esta seção ficou disponível na página inicial do Globoplay a partir de janeiro de 2020.

Figura 12 – Página principal do Globoplay, seção *Para Maratonar*



Fonte: Globoplay. Acesso em 25/06/2020

A estratégia é complementar o conteúdo exibido simultaneamente na televisão, em uma tentativa de cativar públicos segmentados. Nesse sentido, a Rede Globo desenvolve uma estratégia multiplataforma com a projeção da sua grade de programação para o grande público e algumas produções exclusivas da plataforma, como a websérie *Totalmente Sem Noção Demais* (Globo, 2016) – *spin-off* da telenovela *Totalmente Demais* (Globo, 2016), buscando por meio dos serviços de vídeo sob demanda e outras formas de visualização, atingir e fidelizar públicos segmentados. Uma das apostas da emissora foi a adoção de conteúdo *digital only*, quando o conteúdo é exibido primeiro no ambiente digital e depois em meios tradicionais, como rádio, impresso e televisão.

Trata-se de uma oportunidade concedida ao usuário pagante de um acesso privilegiado à série, proporcionando uma nova experiência de consumo. A estratégia de exibição em primeira mão na plataforma Globoplay foi experimentada em produções da emissora, como a série *Supermax* (Globo, 2016), que teve 11 dos 12 episódios disponibilizados na plataforma no fim de semana anterior à estreia na TV. Apenas o último episódio foi exibido na plataforma simultaneamente à exibição na televisão. Essa estratégia é observada também na série *Ligações Perigosas* (Globo, 2016), escrita por Manuela Dias, em que o primeiro episódio foi entregue em 4K antes de sua estreia na grade televisiva⁵⁰, e os demais após a exibição na TV; na série *Dois Irmãos* (Globo,

⁵⁰ Disponível em: <http://www.minhaserie.com.br/novidades/25473-ligacoes-perigosas-nova-serie-da->

2017)⁵¹, de Luiz F. Carvalho, baseada no livro de Milton Hatoum; a série *Nada Será Como Antes* (Globo, 2016)⁵², que fala sobre o início da televisão.

A série *Brasil a Bordo* (Globo, 2017) também é um exemplo de impulsionamento multiplataforma, cujos 12 episódios da primeira temporada foram disponibilizados na plataforma em maio de 2017, com o lançamento da grade de programação da Globo somente em 2018⁵³. Em agosto de 2018, a série *The Good Doctor*⁵⁴ (ABC, 2017) foi exibida com a primeira temporada na íntegra na plataforma e os dois primeiros episódios no programa *Tela Quente*, na grade aberta da TV Globo. A exibição rendeu a maior audiência em sete anos da *Tela Quente*. Em São Paulo, a ação conquistou 29,5 pontos de audiência de TV aberta, enquanto no Rio de Janeiro o resultado foi de 32 pontos.

A plataforma permite ao usuário fazer interações com as redes sociais, deixar comentários sobre seus programas preferidos e ver a opinião de outros telespectadores. Em julho de 2017, quando a Rede Globo promoveu o acervo *Sítio do Pica-Pau Amarelo* (Globo, 1978), disponibilizado tanto na plataforma quanto na programação linear com a presença da personagem Cuca⁵⁵ no programa *Mais Você*, da apresentadora Ana Maria Braga. Paralelamente a essa ação de marketing, foram disponibilizados no Globoplay 17 episódios, baseados no livro *Memórias da Emília*. A ação foi motivada pelas férias escolares para aumentar o potencial de consumo do produto. Ao fim da apresentação no *Mais Você*, a personagem participou de uma transmissão ao vivo no perfil do programa no Facebook. A conversa rendeu mais de 17 mil espectadores apenas na primeira hora.

Nessa perspectiva, a estratégia consiste em disponibilizar ao público sessões de nostalgia, ou seja, a veiculação de conteúdo já existente, canonizado na memória do público, uma “retomada de um passado próximo, possível de ser lembrado pelo espectador como parte de sua memória afetiva” (Castellano; Meimaridis, p. 63). O “retorno ao mesmo”, através da plataforma Globoplay, envolve a “emersão de um texto

globo-podera-ser-vista-antes-pela-globo-play. Acesso em: 25/10/2018.

⁵¹ Os episódios da série ficaram disponíveis na plataforma antes de ir ao ar na TV.

⁵² A emissora adotou como rotina a disponibilização na plataforma episódios semanais da série *Nada Será Como Antes*, quatro dias antes de o novo episódio ir ao ar na TV.

⁵³ A série narra a história da Calvacanti, dona da Piorá Linha Aéreas, uma empresa de aviação em crise financeira. Ela só foi disponibilizada um ano depois na grade de programação por causa da tragédia envolvendo os jogadores da Chapecoense no início de 2017.

⁵⁴ *The Good Doctor* é uma série internacional de drama médico que acompanha o dia a dia de um jovem autista residente cirúrgico Shaum Murphy (Freddie Highmore), lançado em 2017 pela rede americana ABC.

⁵⁵ Disponível em: www.teletela.com.br/telaviva/paytv/02/08/2017/globo-promove-acervo-do-vod-na-programacao-linear. Acesso em 02/08/2017.

diferente daquele mesmo programa – é o prazer da descoberta, e não o do reencontro com o familiar” (Mittel, 2012).

Com base no engajamento da audiência em relação à narrativa são produzidos conteúdos que são compartilhados nos sites de fãs, fóruns e redes sociais. Desse modo, o engajamento das audiências dilui as fronteiras entre criação e circulação de conteúdo, fazendo com que os contratos ficcionais sejam ignorados e as narrativas sejam tratadas como extensões da vida cotidiana. Tais fatores parecem gerar valores individuais e sociais, como a satisfação de consumir um conteúdo especial e a segurança de que a plataforma tem o compromisso de oferecer novidades que justifiquem o valor de uma assinatura.

4.1 – Distribuição de conteúdo no Globoplay

A plataforma transporta a grade televisiva para um catálogo, acessível mediante dispositivos (TV conectada, smartphones, tablets e computadores), que multiplicam as possibilidades de consumo, reiterando a centralidade da grade, transformando o *storytelling* televisivo numa marca com alto valor agregado no ambiente da cultura participativa. Em pesquisas realizadas pela Toluna (*Meio&Mensagem*, 2019), 93,1% dos brasileiros com conexão à internet acessam alguma plataforma de *streaming*, e desses um total de 69,2% são assinantes em algum serviço, e 53,2% assistem a conteúdo sob demanda todo dia. Segundo outra pesquisa, da empresa de consultoria Business Bureau (BB), divulgada em 2019 (*Tela Viva*, 2019), oito em cada dez lares brasileiros assistem a conteúdos por serviços de vídeo sob demanda, independentemente do tipo de plataforma utilizada.

A reformulação dos serviços da Rede Globo ocorreu num momento em que a televisão não se definia mais pela transmissão, e com o lançamento da Netflix e da Amazon Prime, e o incremento das inovações, a emissora deixou de investir no potencial inovador das narrativas transmídia, avançando nas estratégias com os serviços de VOD. Com o Globoplay, os dispositivos anteriores de acesso aos conteúdos deixam de ser atrativos e são reformulados como uma plataforma da grade linear da emissora, com

serviços de VoD e de *catch-up TV*⁵⁶, que dá acesso a novelas e séries antigas, programas de sucesso e acervos da emissora. Isso em concomitância com a proliferação de tecnologias multitelas (smartphone, tablet, TV conectada, banda larga) e uma variedade de componentes “periféricos” (Chromecast, Amazon Fire TV e AppleTV).

Ao diversificar as estratégias para além de um portal generalista, a emissora construiu um novo modelo para distribuição de conteúdo, ampliando a oferta de serviços de forma convergente entre telas. Para Johnson, “os serviços da TV online funcionam como o ponto de entrada cultural pelo qual os telespectadores encontram o conteúdo da televisão como um meio” (2019, p. 95). Em síntese, os serviços são orientados para a criação de experiências de visualização, ao mesmo tempo que fazem a mediação de nossa relação com a televisão.

A estratégia de exibição das séries produzidas pela TV Globo e pelo Globoplay, por exemplo, evidencia essa simbiose nos conteúdos e na distribuição convergente. Em 2015, o grupo produziu para a TV aberta sete títulos, entre minisséries e séries que foram aproveitadas depois da exibição na plataforma, conforme pode ser observado na tabela abaixo.

Tabela 4 – Séries produzidas pelo Grupo Globo em 2015

TV Globo				
<i>Título</i>	<i>Ano</i>	<i>Diretor</i>	<i>Criador</i>	<i>Coprodução</i>
Felizes para Sempre?	2015	Fernando Meirelles	Euclides Marinho	O2 Filmes
Chapa Quente – 1ª Temporada	2015	José Alvarenga Júnior e Flávia Lacerda	Cláudio Paiva	–
Tapas e Beijos – 5ª Temporada	2015	Maurício Farias	Cláudio Paiva	–
Pé na Cova – 4ª Temporada	2015	Cininha de Paula	Miguel Falabella	–

⁵⁶ Fernando Lauterjung (2015, s/p) define o *catch-up TV* como uma “modalidade de serviço de TV paga em que o usuário pode assistir aos conteúdos já exibidos a qualquer momento posterior à exibição, de maneira não linear.”

Os Experientes – 1ª Temporada	2015	Fernando Meirelles e Quico Meirelles	Quico Meirelles	O2 Filmes
Amorteamo	2015	Flávia Lacerda	Cláudio Paiva, Guel Arraes e Newton Moreno	–
Mister Brau – 1ª Temporada	2015	Maurício Farias	Adriana Falcão e Jorge Furtado	–

Em 2016, a exibição de séries e seriados no Globoplay espelhava majoritariamente a produção realizada para exibição na TV Globo. Apesar de ainda não apresentar a classificação Original Globoplay, a plataforma recebeu dois produtos com distribuição exclusivamente digital, como pode ser observado em *Totalmente Sem Noção Demais*, *spin-off* da novela *Totalmente Demais*, e *Supermax – Por Dentro*, um especial de dez episódios que discutiam as teorias da trama original, *Supermax*. Além disso, todos os episódios da série *Supermax* foram disponibilizados na plataforma quatro dias antes da estreia na televisão.

Tabela 5 - Produções seriadas da TV Globo e do Globoplay em 2016

TV Globo				
<i>Título</i>	<i>Ano</i>	<i>Diretor</i>	<i>Criador</i>	<i>Coprodução</i>
Ligações Perigosas	2016	João Paulo Jabur, Vinícius Coimbra e Denise Saraceni	Manuela Dias	–
Justiça	2016	José Luiz Villamarim	Manuela Dias	–
Mister Brau – 2ª Temporada	2016	Maurício Farias	Adriana Falcão e Jorge Furtado	–
Chapa Quente – 1ª Temporada	2016	José Alvarenga Júnior e Flávia Lacerda	Cláudio Paiva	–

Supermax	2016	José Alvarenga Júnior	José Alvarenga Júnior, Marçal Aquino e Fernando Bonassi	–
Nada Será Como Antes	2016	Luisa Lima e Isabella Teixeira	Guel Arraes e Jorge Furtado	–
A Cara do Pai	2016	Fabrizio Mamberti	Paulo Cursino e Leandro Hassum	–
<i>Globoplay</i>				
<i>Título</i>	<i>Ano</i>	<i>Diretor</i>	<i>Criador</i>	<i>Coprodução</i>
Totalmente Sem Noção Demais	2016	Felipe Sá e Dayse Amaral Dias	Rosane Svartman e Paulo Halm	–
Supermax – PorDentro	2016	José Alvarenga Júnior	José Alvarenga Júnior, Marçal Aquino e Fernando Bonassi	–

Em 2017, a Rede Globo passou a disponibilizar temporadas inteiras e inéditas em sua plataforma de *streaming*. *Dois Irmãos*, *Cidade dos Homens*, *Sob Pressão*, *Filhos da Pátria*, *Brasil a Bordo* e *Carcereiros* podiam ser vistas no Globoplay antes de irem ao ar na TV aberta como parte da estratégia *digital first*. Apesar disso, não configuram como uma estratégia *digital only*, porque não são exclusivos da plataforma. A minissérie *Aldo – Mais Forte Que o Mundo* foi uma adaptação em quatro capítulos do filme *Mais Forte Que o Mundo*, produzido pela Globo Filmes e pela Black Maria. Assim ocorreu com *Entre Irmãs*, filme produzido pela Globo Filmes e pela Conspiração Filmes, transformado em minissérie de quatro capítulos pela Rede Globo. *Entre Irmãs* foi lançado inicialmente no Globoplay em 2017 e exibido na TV aberta no ano seguinte. *Treze Dias Longe do Sol* também foi uma narrativa seriada lançada no ano de 2017 na plataforma de *streaming* e exibido em 2018 na Globo. Foi produzida pela Rede Globo e pela O2 Filmes.

Tabela 6 - Produções seriadas da TV Globo e do Globoplay em 2017

TV Globo				
<i>Título</i>	<i>Ano</i>	<i>Diretor</i>	<i>Criador</i>	<i>Coprodução</i>
Aldo – Mais Forte Que o Mundo	2017	Afonso Poyart	Marcelo Rubens Paiva e George Moura	Black Maria e Globo Filmes
Dois Irmãos	2017	Luiz Fernando Carvalho	Maria Camargo	–
Cidade dos Homens – 5ª Temporada	2017	Fernando Meirelles e Kátia Lund	Guel Arraes, Jorge Furtado e Regina Casé	O2 Filmes
Entre Irmãos	2017	Breno Silveira	Patrícia Andrade	Conspiração Filmes e Globo Filmes
Treze Dias Longe do Sol	2017	Luciano Moura	Elena Soarez	O2 Filmes
Mister Brau – 3ª Temporada	2017	Maurício Farias	Adriana Falcão e Jorge Furtado	–
Vade Retro	2017	Mauro Mendonça Filho	Fernanda Young e Alexandre Machado	O2 Filmes
A Fórmula	2017	Flávia Lacerda e Patricia Pedrosa	Marcelo Saback e Mauro Wilson	–
Sob Pressão – 1ª Temporada	2017	Andrucha Waddington	Renato Fagundes e Jorge Furtado	Conspiração Filmes
Filhos da Pátria – 1ª Temporada	2017	Maurício Farias e Joana Jabace	Alexandre Machado e Bruno Mazzeo	–
A Cara do Pai – 2ª Temporada	2017	Fabrizio Mamberti	Paulo Cursino e Leandro Hassum	–
Cidade Proibida	2017	Maurício Farias	Mauro Wilson	–
Brasil a Bordo	2017	Cininha de Paula	Miguel Falabella	–

Carcereiros – 1ª Temporada	2017	José Eduardo Belmonte	Marçal Aquino, Fernando Bonassi e Dennison Ramalho	Irmãos Gullane e Spray Filmes
----------------------------	------	-----------------------	--	-------------------------------

No ano de 2018, iniciam-se as produções denominadas Original Globoplay, conteúdos produzidos pela plataforma. *Além da Ilha*, *Assédio* e *Ilha de Ferro* foram criadas e produzidas sem uma estratégia de veiculação imediata em TV aberta. *Sob Pressão* foi lançada primeiro no Globoplay (*digital first*); *Mister Brau* e a 2ª temporada de *Sob Pressão* foram lançadas na TV Globo; *Se Eu Fechar os Olhos Agora* foi disponibilizada primeiro na plataforma *Net Now*, da operadora Claro, e um ano depois foi disponibilizada no Globoplay e na TV Globo.

Tabela 7 – Produções seriadas da TV Globo e do Globoplay em 2018

TV Globo				
<i>Título</i>	<i>Ano</i>	<i>Diretor</i>	<i>Criador</i>	<i>Coprodução</i>
Mister Brau – 4ª Temporada	2018	Maurício Farias	Adriana Falcão e Jorge Furtado	–
Sob Pressão – 2ª Temporada	2018	Andrucha Waddington	Renato Fagundes e Jorge Furtado	Conspiração Filmes
Pais de Primeira	2018	Luiz Henrique Rios	Antonio Prata	–
Se Eu Fechar os Olhos Agora	2019	Carlos Manga Júnior	Ricardo Linhares	–
Globoplay				
<i>Título</i>	<i>Ano</i>	<i>Diretor</i>	<i>Criador</i>	<i>Coprodução</i>
Além da Ilha	2018	Cesar Rodrigues	Andrea Batitucci e Rosana Hermann	Floresta Produções, Multishow e Globoplay
Assédio	2018	Joana Jabace	Maria Camargo	O2 Filmes
Ilha de Ferro	2018	Afonso Poyart	Max Mallmann e Adriana Lunardi	–

Em 2019, a Rede Globo produziu cinco séries. *Carcereiros*, *Filhos da Pátria*, *Sob Pressão* e *Cine Holliúdy* foram exibidas primeiramente no Globoplay. *Segunda Chamada* diferencia-se dessa estratégia *digital first*, uma vez que foi veiculada na TV Globo. As produções de produtos Original Globoplay avançam, sendo criados mais quatro títulos especialmente para a plataforma. Já a 3ª temporada da série *Sob Pressão* teve todos os episódios exibidos às quintas-feiras no programa *Sessão Globoplay* e, simultaneamente, disponibilizados no Globoplay.

Esse procedimento se repetiu até o sexto episódio, pois dali em diante, os novos capítulos na plataforma passaram a ser disponibilizados uma semana antes, exclusivamente para usuários de assinatura *premium*. Vale pontuar que o programa *Sessão Globoplay* estreou na grade da TV Globo uma semana antes da exibição dos dois primeiros episódios de *Sob Pressão*, no dia 18 de junho, com o primeiro episódio da série *Shippados* e seguiu no dia 3 de julho com a série *Aruanas*⁵⁷.

Tabela 8 – Produções seriadas da TV Globo e do Globoplay em 2019

TV Globo				
<i>Título</i>	<i>Ano</i>	<i>Diretor</i>	<i>Criador</i>	<i>Coprodução</i>
Carcereiros – 2ª Temporada	2019	José Eduardo Belmonte	Marçal Aquino, Fernando Bonassi e Dennison Ramalho	Irmãos Gullane e Spray Filmes
Filhos da Pátria – 2ª Temporada	2019	Maurício Farias e Joana Jabace	Alexandre Machado e Bruno Mazzeo	–
Sob Pressão – 3ª Temporada	2019	Andrucha Waddington	Renato Fagundes e Jorge Furtado	Conspiração Filmes
Cine Holliúdy	2019	Halder Gomes e Renata Porto D’Ave	Marcio Wilson e Claudio Paiva	–
Segunda Chamada	2019	Joana Jabace	Carla Faour, Julia Spadaccini e Jo Bilac	O2 Filmes
Globoplay				

⁵⁷ Disponível em: <https://rd1.com.br/globo-retoma-sessao-globoplay-com-aruanas-apos-super-lancamento/>. Acesso em: 28.06.2019

<i>Título</i>	<i>Ano</i>	<i>Diretor</i>	<i>Criador</i>	<i>Coprodução</i>
Shippados	2019	Renata Porto d'Ave e Ricardo Spencer.	Alexandre Machado e Fernanda Young	–
Aruanas	2019	Estela Renner	Estela Renner e Marcos Nisti	–
A Divisão	2019	Vicente Amorim	José Júnior	AfroReggae Audiovisual
Sessão de Terapia – 4ª Temporada	2019	Selton Mello	Jaqueline Vargas	GNT
Eu, a Vó e a Boi	2019	Paulo Silvestrini	Eduardo Hanzo	–

Em 2020, três novos produtos foram adicionados aos originais da plataforma de streaming: *Arcanjo Renegado*, *Todas as Mulheres do Mundo* e *Sinta-se em Casa*. Esta última é uma espécie de vídeo-diário da quarentena, em que o ator Marcelo Adnet protagoniza crônicas a respeito de assuntos contemporâneos. *Sinta-se em Casa* ganha exibição também durante o programa *Encontro com Fátima Bernardes*⁵⁸. Vale ressaltar que, por causa das medidas de isolamento social durante a fase mais crítica da pandemia de Covid-19, o grupo iniciou a exibição de *Aruanas*, série Original Globoplay, às terças-feiras na TV Globo.

Tabela 9 – Produções seriadas da TV Globo e do Globoplay em 2020, até maio

Globoplay				
<i>Título</i>	<i>Ano</i>	<i>Diretor</i>	<i>Criador</i>	<i>Coprodução</i>
Arcanjo Renegado	2020	Heitor Dhalia	José Júnior	Multishow, AfroReggae Audiovisual
Sinta-se em Casa	2020	Marcelo Adnet	Marcelo Adnet	–

⁵⁸ Disponível em: <https://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/fique-em-casa/noticia/sinta-se-em-casa-com-marcelo-adnet-ganha-exibicao-no-encontro-assista.ghtml>. Acesso em: 05/05/2020.

Todas as Mulheres do Mundo	2020	Domingos de Oliveira	Jorge Furtado	–
----------------------------	------	----------------------	---------------	---

4.2 – Serviços e componentes da plataforma Globoplay

Diante dessa variedade de serviços, que integra a transmissão ao vivo da programação linear exibida na TV Globo, o campo do design dispõe de ferramentas para configuração de serviços, conteúdos e frames da TV online. Segundo Pang (2009, p. 9), no campo do design, o que caracteriza o serviço é a continuidade da prestação dele a cada usuário, seguido pela manutenção de sua qualidade, sendo necessário cuidados como “monitorar, manter e consertar as diferentes tecnologias que compõem o serviço”, além de prover o suporte de atendimento para problemas técnicos e reclamações.

Um elemento diferencial da TV online é que seus serviços promovem a distribuição de conteúdo por diferentes telas, selecionados conforme políticas editoriais que dialoguem com sua grade de programação. Os públicos, ou seja, os clientes, podem fazer uso de portais e aplicativos para “realizar certas transações ou para acessar serviços diferentes” (Pang, 2009, p. 10). Pang (2009) comenta que o design de serviço possui a “habilidade e a metodologia” para levar em consideração as experiências dos usuários, “bem como os aspectos tecnológicos e operacionais do serviço”.

É, portanto, nesse ecossistema que as interfaces exercem o papel de mediadoras do design de serviço, transformando aplicativos e portais da TV online em “ambientes onde diferentes atores humanos e tecnológicos trocam informação e executam ações” (Scolari, 2018, p. 39,5/257). As interfaces integram soluções visuais e interativas que contribuem para a entrega dos serviços ao público, criando uma unidade que fornece a identidade da TV online e uma imagem de coerência para experiências do público.

Buscam-se, assim, um alinhamento entre os requisitos de usuários e comerciais, o gerenciamento tecnológico e a sincronização entre as diferentes partes que constituem o sistema. O Globoplay apresenta de forma coesa suas interfaces para acesso via *browser* de computador e pelo aplicativo de smartphone (*fig. 13*). Ambas as interfaces destacam imagens, com a organização de conteúdos em linhas de rolagem horizontal, com a

primeira destinada às novidades e as demais divididas por categoria (como filmes, novelas e jornalismo, entre outras). Das funcionalidades, a única distinção entre elas está na possibilidade de baixar programas no aplicativo de smartphone para vê-los posteriormente sem acesso à internet.

Figura 13 – Primeira página do Globoplay no acesso pelo aplicativo de smartphone



Fonte: Globoplay. Acesso em: 24/06/2020

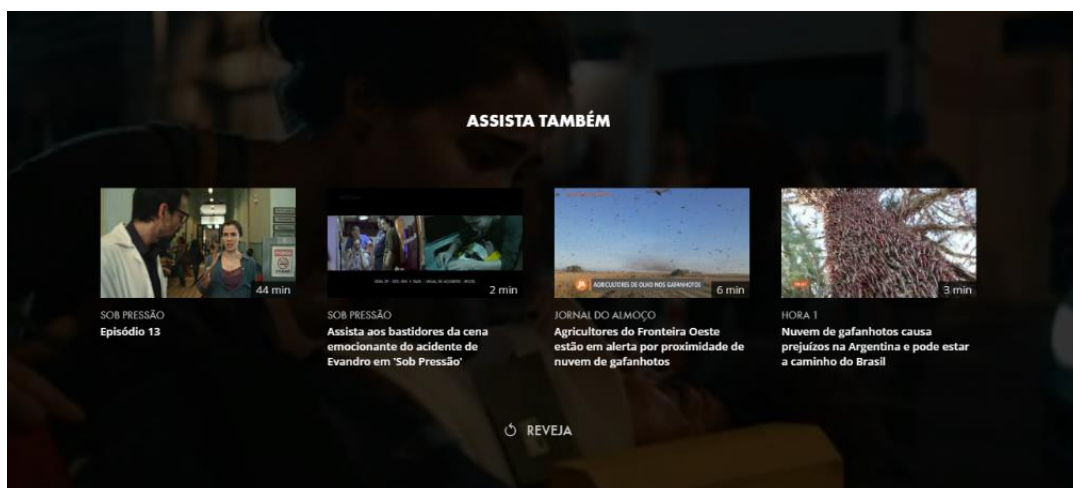
Apesar dos diferentes tipos de interação que as interfaces da TV Online permitem, Johnson (2019) comenta que elas são previamente projetadas com recursos para moldar e limitar a experiência dos usuários, dando-lhes uma sensação de controle sobre suas ações. Segundo a autora, “analisar o design de interfaces pode revelar como a indústria constrói os serviços da TV online” (*ibid.*, p. 112), principalmente pelas funções das interfaces: (i) criar uma sensação de abundância e profusão; (ii) minimizar a interatividade enquanto cria a ilusão de agência⁵⁹ do público; (iii) controlar o comportamento do público em relação à visualização.

⁵⁹ Segundo Murray (2003, p. 127), significa a “capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas”.

A sensação de abundância e profusão surge pelo início automático do próximo episódio de uma série, ou pela sugestão de um outro conteúdo ao final do programa. Ao clicar na série *Sob Pressão*, o usuário é direcionado à outra página que contém os episódios completos e trechos selecionados de cada episódio. O espectador ao escolher o episódio é direcionado a uma última página onde visualiza, além do conteúdo selecionado, uma *playlist* de vídeos com todos os outros episódios disponíveis – uma funcionalidade comumente encontrada em outras plataformas como o YouTube, Netflix e Facebook. É possível compartilhar cada episódio no Facebook, Twitter e Google+, curtir e deixar comentários. Este, por sua vez, divide-se em “recentes” e “populares”.

Além disso, ao término da terceira temporada da série *Sob Pressão*, por exemplo, são apresentadas quatro sugestões de vídeos (*fig. 14*), duas delas relacionadas à série (um leva ao episódio anterior e outro trata dos bastidores). Os outros dois vídeos são conteúdos de programas exibidos pela TV aberta na ocasião do acesso (um de jornalismo regional e outro do *Hora 1*) – que não possuem correlação direta ou temática com *Sob Pressão*.

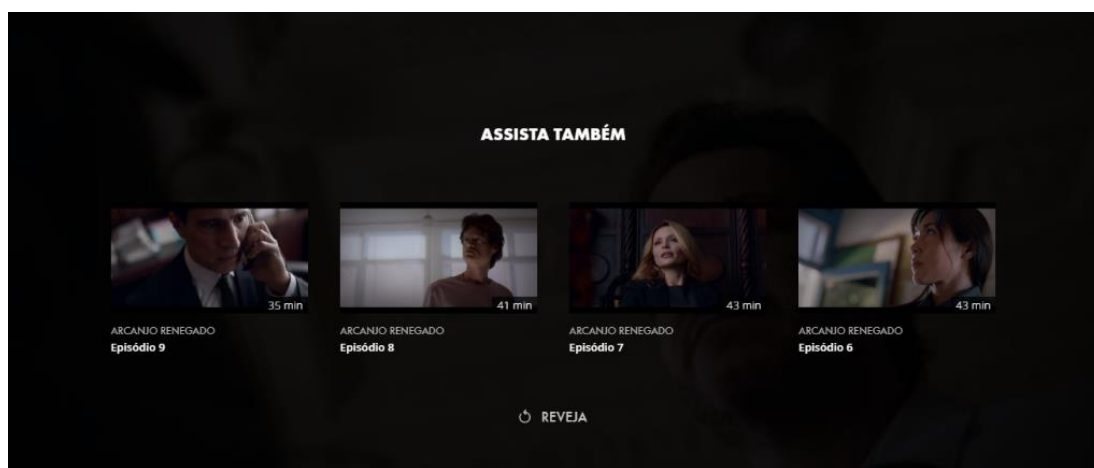
Figura 14 – Sugestões de vídeos dadas pelo Globoplay ao final da 3ª temporada de *Sob Pressão* (2017-presente)



Fonte: Globoplay. Acesso em 24/06/2020

Esse padrão, porém, não se repete no Globoplay em outros dois exemplos (fig. 15). Na série original e exclusiva da plataforma *Arcanjo Renegado* (2020)⁶⁰, são recomendados quatro outros episódios. No final do último episódio da telenovela *Amor de Mãe* (2020)⁶¹ são sugeridas quatro séries estrangeiras: *The Originals* (2020), *The Vampire Diaries* (2019), *The Good Doctor* (2018), *The Big Bang Theory* (não disponibiliza a data). Nota-se que a seleção é disponibilizada do mais recente, à esquerda, ao mais antigo.

Figura 15 – Sugestões de vídeos dadas pelo Globoplay ao final da 1ª temporada de *Arcanjo Renegado* (2020)

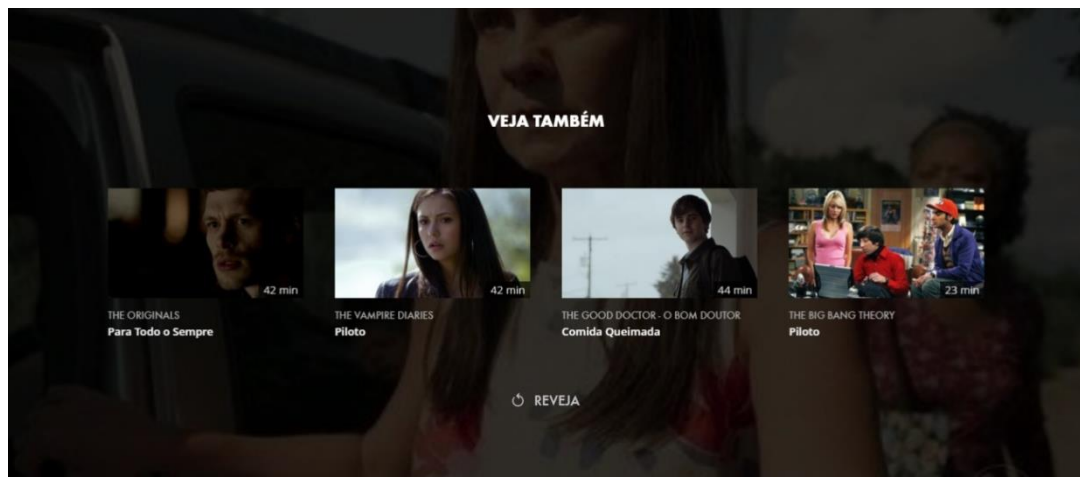


Fonte: Globoplay. Acesso em 24/06/2020

⁶⁰ Produção original do Globoplay, produzido em parceria com a ONG e produtora audiovisual AfroReggae, que acompanha a história de Mikhael (Marcelo Mello Jr.), um sargento comandante de uma equipe do Bope no Rio de Janeiro. Segundo dados divulgados pela Globo, foi a melhor estreia entre todas as séries da plataforma, ultrapassando 1,75 milhão de horas assistidas em menos de duas semanas no ar (Guaraldo, 2020).

⁶¹ Telenovela das 9 da Rede Globo, escrita por Manuela Dias, que retrata mulheres de classes sociais diferentes em dilemas como mães.

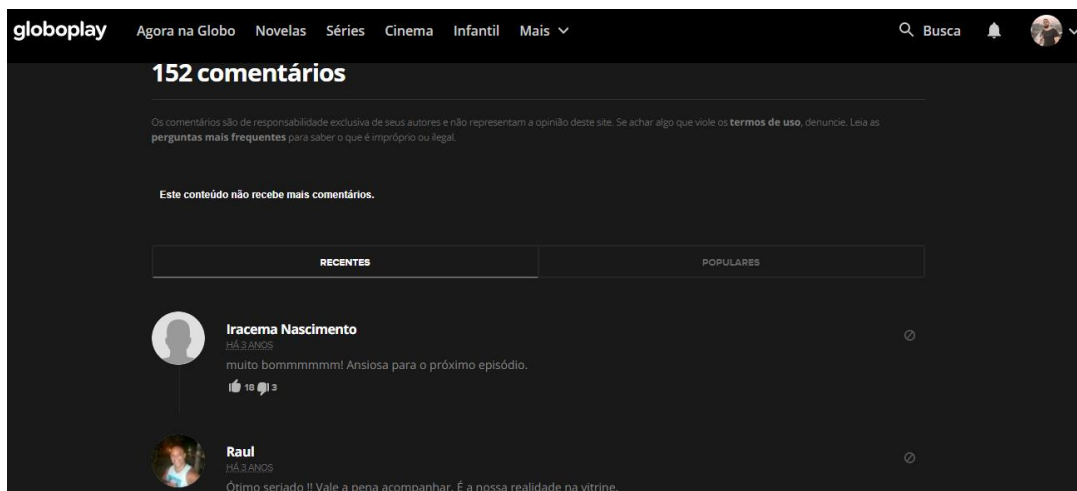
Figura 16 – Sugestões de vídeos dadas pelo Globoplay ao final do último episódio da novela *Amor de Mãe* (2020)



Fonte: Globoplay. Acesso em 24/06/2020

Há, claramente, um incentivo à continuidade do fluxo de conteúdos na plataforma, criando a sensação de abundância e profusão por meio de sugestões. Porém, os critérios editoriais que levam a isso não aparentam coesão, pois, *Sob Pressão* sugere conteúdos de natureza factual da grade televisiva, enquanto *Arcanjo Renegado* conduz o público a um conteúdo tematicamente relacionado e *Amor de Mãe* sugere séries estrangeiras. As limitações de interatividade, comparadas com outros serviços, como a Netflix, não são tão aparentes quando consideramos a possibilidade de visualização do catálogo por parte de não assinantes e a criação de *playlists* de vídeos pelos assinantes. Porém, como a plataforma dispõe de um extenso catálogo proveniente da grade, seu sistema de busca se mostra limitado, com filtros que consideram apenas palavras-chave, ignorando data de exibição e formato do programa, que poderiam auxiliar na pesquisa do usuário. O espaço de comentário (*fig. 17*) demarca o principal diferencial do Globoplay diante de serviços semelhantes: o incentivo à cultura participativa.

Figura 17 – Espaço destinado na página da 3ª temporada da série *Sob Pressão*



Fonte: Globoplay. Acesso em 26/06/2020

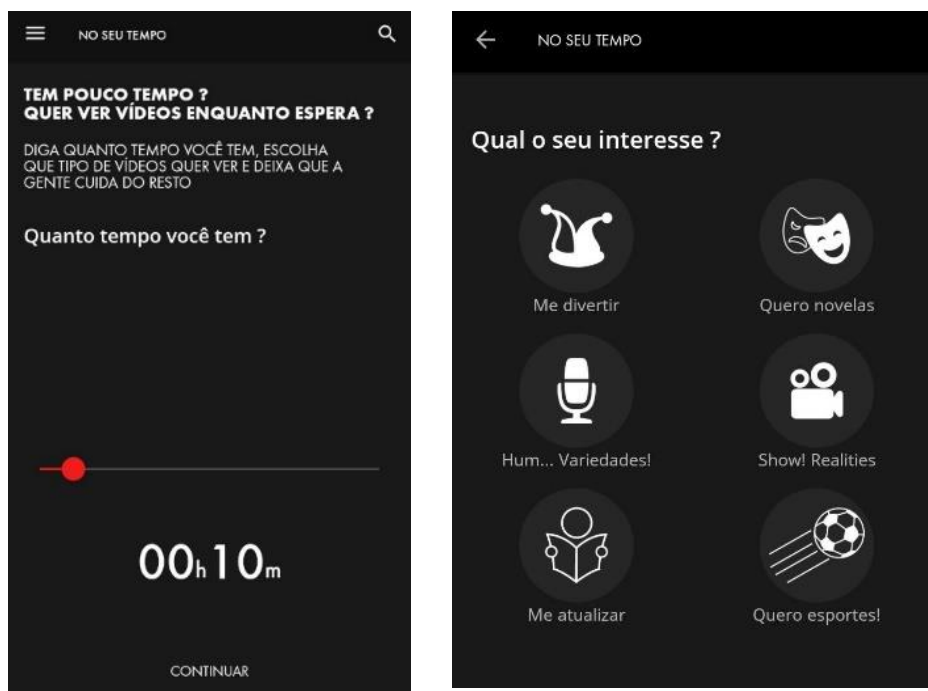
Com a disponibilização de comentários, a Globo integra um espaço participativo a seus serviços de TV online. Apesar da empresa não disponibilizar essa opção em todos os produtos e de não responder aos comentários, percebe-se que é criado um ambiente de mediação baseado na troca de valores entre os usuários, o que, segundo Steinberg (2019), assegura a participação por meio de um senso de confiança mínima devido ao canal aberto para o diálogo. Tal estratégia de design também auxilia na obtenção de mais dados sobre os hábitos de consumo e opiniões dos usuários sobre o serviço e seus conteúdos, ajudando a traçar perfis distintos para seu público.

Por outro lado, empresas televisivas, como a Globo, com forte base no *broadcast* em relação à sua atuação como serviço VOD, recorrem à mineração de dados em redes sociais para constituir as métricas de seus programas, em detrimento aos índices de audiência tradicionais do Ibope. Desse modo, o fluxo de público para o Globoplay torna-se estratégico para (re)pensar a grade de programação e seu público. Os serviços de distribuição da televisão na internet possuem estruturas flexíveis e estão em constantes mudanças, motivo pelo qual muitas de suas funcionalidades são reformuladas, buscando se ajustar às práticas das emissoras e de seus modelos de negócios.

A ferramenta *No Seu Tempo*, do Globoplay, disponibilizada entre 2017 e 2019, é um exemplo disso. Apenas voltada para dispositivos móveis, a função permitiu aos

usuários acessarem conteúdos anteriormente veiculados na TV Globo por meio da criação de uma *playlist* de vídeos – uma funcionalidade comumente encontrada em outras plataformas, como o YouTube, Netflix e Facebook.

Figura 18 – Espaço destinado à ferramenta *No Seu Tempo*



Fonte: reprodução/autor

A *playlist* podia ser de dez minutos a duas horas, disponíveis seis categorias, ficando de fora as séries e transmissões ao vivo. O usuário podia acessar trechos de vídeos exibidos na TV Globo, selecionados pelos assuntos mais comentados nas redes sociais. Tratou-se de um convite à participação de maneira monitorada por algoritmos, para que se pudesse traduzir os rastros dos usuários e transformar a experiência por meio daquilo que é sugerido e criado para os mais diversos tipos de espectador. Nesse sentido, as estratégias dos serviços de distribuição adotadas pela Rede Globo se mostraram inovadoras, promovendo mudanças nas infraestruturas da televisão brasileira, além de contribuir para dissolver amarras que condicionavam a experiência da televisão ao sofá da sala.

Os serviços atuais acrescentam novas camadas de complexidade ao ambiente, modificando de forma significativa o comportamento do público. Desse modo, os estudos dos serviços de TV online da Rede Globo contribuem para o entendimento das experiências de visualização através de interfaces que permitem ao público interagir com vídeos e, também, para a criação de estratégias de distribuição de filmes na internet – em busca de alternativas para além da sala de cinema.

Neste contexto, emergem as empresas *agregadoras* de conteúdo que fazem a mediação do licenciamento de produtos junto a provedores de plataformas, além da prospecção de mercados e a ações de marketing para rentabilizar conteúdos, transformam a cadeia de valor da distribuição de filmes e vídeos na internet⁶²: entre os principais estão a Art Filmes⁶³, a CasaBlanca Filmes⁶⁴ e a Downtown Filmes⁶⁵. Esses serviços combinam uma variedade de produtos, incluindo conteúdos de cinema, televisão e vídeos de usuários. A Downtown Filmes é a única distribuidora dedicada exclusivamente a produções brasileiras. Suas produções, como *Minha Vida em Marte*, *Minha Mãe é uma Peça 3* e *Cine Holliúdy 2*, são distribuídas no cinema, televisão e em plataformas de *streaming*. *Cine Holliúdy 2*, por exemplo, está disponível em seis plataformas: Google Play, Itunes, Now, Sky Play, Telecine Play e Vivo Play.

As fronteiras da Rede Globo, a partir da sua plataforma de TV online, ainda não estão desenhadas e novos potenciais e experiências de consumo podem ser explorados. Em junho de 2020, o grupo anunciou⁶⁶ uma parceria com a Samsung para que o aplicativo do Globoplay seja disponibilizado em todas as linhas de televisores produzidos pela empresa em 2020. Os controles remotos dos aparelhos também contam com o botão *hotkey*, que dá acesso imediato ao conteúdo da plataforma⁶⁷.

⁶² Segundo estudos da Agência Nacional do Cinema - ANCINE (2019), em 2018 houve uma redução significativa de público em relação ao ano anterior, de aproximadamente 17 milhões de espectadores, queda maior que a verificada entre os anos de 2016 e 2017, que foi de 3 milhões. Isso ocorreu mesmo com crescimento do parque exibidor em 124 salas no mesmo ano, com um total de 3.347 salas em funcionamento.

⁶³ Disponível em: <http://artesfilmes.com.br/>. Acesso em: 02/08/20.

⁶⁴ Disponível em: <http://www.casablancafilmes.com.br/versionFlash.html/>. Acesso em: 02/08/20.

⁶⁵ Disponível em: <http://www.downtownfilmes.com.br/>. Acesso em: 02/08/20.

⁶⁶ Disponível em: <https://imprensa.globo.com/programas/globoplayinstitucional/textos/globoplay-fecha-parceria-com-a-samsung-para-lancamento-de-nova-linha-de-tvs/>. Acesso em 03/07/2020.

⁶⁷ Vale ressaltar que a LG anunciou em 2017 uma parceria com a Netflix para oferecer o botão *hotkey* da plataforma americana em seus televisores. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/lg-lanca-smart-tvs-4k-de-nova-geracao-com-netflix-gratis/>. Acesso em 28/07/20.

Em entrevista ao site de imprensa da Globo, o diretor de tecnologia da Globo, Raymundo Barros, afirma que “a grande inovação dessa parceria é a construção de uma nova experiência de assistir à TV. É o que chamamos de TV híbrida. Criamos uma ponte entre a transmissão de TV aberta da Globo, recebida pela antena, e o Globoplay, que está conectado à internet. Com isso começamos a derrubar a barreira existente entre o consumo linear de TV aberta e o consumo *on demand* do Globoplay, colocando de vez a Globo nas mãos dos consumidores”. Vale ressaltar que o conceito de TV híbrida é como os executivos de mídia entendem a TV online, uma vez que agrega novos serviços e pode explorar audiências fragmentadas de usuários que necessariamente não possuem TV aberta ou paga.

5. São João da Gente: telejornalismo regional transmídia

Este capítulo pretende ilustrar como a estrutura de TV online da Rede Globo necessitou de uma relação próxima entre os interesses de mídia e tecnologia para a produção de um conteúdo que se desdobra no ambiente digital. Essa nova forma de criação, produção e veiculação de conteúdo (texto, imagem e som) apresenta um novo sistema de distribuição, inconcebível ao sistema do *broadcasting*, no qual emissoras e usuários podem ser produtores de informações.

Nesse sentido, iremos abordar o projeto *São João da Gente*⁶⁸ da TV Sergipe, afiliada Globo no estado, que engloba uma produção de série de reportagens, exibidas na programação local, na Globonews e houve também a produção de material inédito para uma página no G1 dedicada aos festejos juninos: trechos maiores das entrevistas com os moradores e artistas, impressões dos repórteres, os bastidores das gravações, dentre outros procedimentos de expansão da narrativa para o ambiente digital.

A TV Sergipe foi criada em 1971, inicialmente afiliada à Rede Tupi, mudando em 1975 para o grupo da família Marinho. O sinal da emissora chega a 69 municípios do Estado, cobrindo 92% do território⁶⁹, transmitindo a programação da rede nacional e programas locais. São quatro telejornais locais: *Bom Dia Sergipe*, *Bom Dia Sábado*, *SETV 1ª Edição*, *SETV 2ª Edição*. As notícias de esporte são disponibilizadas no *Globo Esporte*

⁶⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/se/sergipe/blog/sao-joao-da-gente/>. Acesso em 29/07/20.

⁶⁹ Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Estados.aspx?uf=SE>. Acesso em 29/07/20.

Sergipe e as rurais no programa *Estação Agrícola*. Já conteúdos especiais e de entretenimento são exibidos no programa *Combinado*.

A emissora é a única emissora do Grupo Globo em Sergipe e é líder de audiência no Estado, chegando inclusive a superar a soma do percentual dos demais canais concorrentes em 2014⁷⁰: TV Aperipê, TV Atalaia e TV Alese. As produções especiais revelam a posição da emissora em relação ao contexto cultura sergipano. Durante o mês de junho, por exemplo, o *slogan* da emissora ganha uma nova versão, sai de “cada vez mais perto de você” para “emissora do país do forró”, reforçando sua posição como mediadora cultural e difusora da cultura popular. Para tanto, além da cobertura dos telejornais, a emissora conta com alguns produtos especiais que envolvem o ciclo junino.

Um deles é o concurso de quadrilhas *Levanta Poeira* que, entre maio e junho, mobiliza grupos de diversos municípios em torno da disputa da melhor quadrilha de Sergipe. O concurso que, no ano passado completou 15 edições, tornou-se o maior do Estado e conseqüentemente virou atração para a população que assiste às apresentações, assim como para os (tele) espectadores que acompanham pelos telejornais e pelo G1 Sergipe. Outro destaque é o *Forrozão da Sergipe*, uma festa tradicional com mais de três décadas, que reúne músicos e bandas de forró do país e é transmitida para o Estado.

O *São João da Gente* é um quadro exibido diariamente ao meio dia durante o mês de junho de cada ano no telejornal SETV 1ª Edição. A partir de novembro do ano anterior, a equipe (um diretor, dois repórteres, um produtor, dois cinegrafistas e dois assistentes) começa a idealizar os temas por meio de rodas de conversas entre a equipe da emissora e em universidades do Estado. A partir de calendário pré-determinado, as gravações começam – geralmente no mês de fevereiro para que se consiga registrar o ciclo junino que começa em 19 de março com o dia em homenagem a São José. É nesse período, segundo a tradição, que se planta o milho para colher na véspera dos festejos, cerca de dois meses depois.

Os dois repórteres foram disponibilizados, de uma escala que totaliza 14, durante os três meses de realização das gravações na capital e interior, o que representa uma redução considerável e um investimento no projeto. O desafio era visitar as cidades mostrando as tradições juninas, ouvindo os velhos e os jovens, procurando a ponte invisível que torna a festa cada vez mais forte no coração dos nordestinos. A forma como

⁷⁰ Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/se/tvsergipe/noticia/2014/10/tv-sergipe-fica-em-1-lugar-no-ibope-e-realiza-acao-para-divulgar-pesquisa.html>. Acesso em 29/07/20.

o clima de São João penetra nas sutilezas do cotidiano, nos olhares, nos sorrisos, na vida da cidade, diz muito sobre a presença dessa tradição como um sentido contemporâneo. Da espetacularização das quadrilhas juninas ao forró ostentação.

Não se tratou de defender uma tradição imutável, mas de perceber como alguns valores e jeitos de viver dos antepassados que podem sinalizar outras possibilidades de existência que a história deixou à margem. Vale ressaltar que o projeto *São João da Gente* já existia desde 2002 e tinha um viés humorístico a partir da interação do ator Pierre Feitosa com os moradores, tendo como enredo a relação das pessoas com os santos juninos. “Nos cenários tipicamente nordestinos, o narrador-personagem faz um resgate histórico, interligando a tradição junina aos personagens encontrados em diversos municípios do estado” (Belém, 2010, p. 53).

Por uma série de circunstâncias o modelo anterior sofreu uma interrupção em 2013 e recebeu um novo formato no ano seguinte com a chegada do diretor de jornalismo Pedro Henrique Varoni de Carvalho. O novo *São João da Gente* foi mais focado numa proposta documental-jornalística e privilegiando o envolvimento do público num exercício de potencializar a cultura participativa (Jenkins, 2014) através de ferramentas tecnológicas como o aplicativo “Você na TV Sergipe”.

“O conceito de cultura participativa possibilita potencialmente novos arranjos que fogem do populismo e do paternalismo predominantes em modelos das mídias tradicionais, na medida em que permite a incorporação narrativa do ponto de vista do público, gerando um potencial a ser explorado de não mais falar “no lugar de”, mas incorporar as vozes dos segmentos contemplados tanto do ponto de vista das estratégias quando do próprio design da história a ser contada” (Carvalho, 2018).

A cultura participativa se desenvolve no contexto da produção cultural e das interações sociais motivadas pelas comunidades de fãs de conteúdo audiovisuais – sobretudo as séries de TV americanas (Mittel, 2012) – e evolui para a presença ativa do público na modelagem dos fluxos de mídia (Jenkins, 2014, p. 25) num cenário de multiplataforma e interatividade. Cabe aqui, nesse contexto, uma breve explicação sobre as temporadas.

5.1 – Modo de fazer do *São João da Gente*

No artigo *São João da Gente: jornalismo antropológico, cartografias e transmídia numa produção serial*, de 2018, o diretor Pedro Henrique Varoni de Carvalho mostra que, no primeiro ano, o projeto recebeu a denominação “Em busca da Tradição”, refletindo esse interesse em revelar o que muitos sergipanos não conheciam e trazer à luz a riqueza das manifestações relacionadas ao São João. Havia, na concepção do projeto, o desejo de construir uma narrativa contemporânea, com um ritmo ágil de edição e a explicitação dos dispositivos de gravação na narrativa se fundiam à opção de não utilizar o tradicional *off* do repórter e construir o enredo com base nos depoimentos (sonoras) dos entrevistados (Carvalho, 2018).

A narrativa se deu pela gravação de entrevistas com populares, protagonistas das manifestações, pessoas que fizeram do São João de Sergipe o que ele é hoje: antigos moradores da Rua São João onde teve início a criação das quadrilhas, pescadores que se aventuram numa corrida de barcos no Dia de São Pedro, o samba de pareia de descendentes de escravos no povoado da Mussuca, em Laranjeiras, entre outros exemplos. O conteúdo resultou assim, do conjunto de depoimentos dos moradores, impressões mais próximas do espontâneo dos repórteres e revelação da natureza documental da experiência. Esse conjunto de fatores deu à narrativa um efeito de participação e transparência que foi, no nosso entendimento, essencial para atingir os objetivos.

Um dos elementos que diferenciou, dentro da perspectiva da apresentação dos episódios, foi a participação de atores do Coletivo Teatro de Malas⁷¹, de Aracaju, na abertura das matérias. Composto por quatro sergipanos, o elenco realiza espetáculos a partir da união de linguagens cênicas como dança, circo, música e audiovisual. No projeto, os atores posicionavam-se em um palco escuro, iluminado apenas por um círculo de luz ao centro (fig. 19).

⁷¹ Disponível em: <http://coletivoteatrodemala.blogspot.com/>. Acesso em 30/07/20.

Figura 19 – gravação das cabeças do SJG 2014



Fonte: o autor

Os atores criaram personagens onde cada mala representava um animal do sertão nordestino, como o jegue por exemplo. Quatro câmeras registravam a atuação dentro do círculo e na edição, eram adicionados os sons de natureza e dos animais para trabalhar o imaginário do (tel) espectador. O roteiro de apresentação da sexta reportagem da temporada de 2014 sobre Samba de Pareia, uma dança típica nordestina, interpretado pelos atores Rosana e Ewertton, ilustra a questão:

Tabela 10 – roteiro do episódio *Samba de Pareia*

Técnica	Locução
	<p>Só há uma coisa melhor do que sambar...// É sambar de pareia, assim, juntinho de quem a gente gosta.// tenho no sangue a herança dos meus ancestrais, no tempo dos quilombos ... o samba é o pai do prazer, o samba é filho da dor.//</p>

	(ela sorri) Ah! se prepare pra sambar a três.//Oi?//Seu filho já remexe aqui na barriga ! Pelo gingado deve ser menina mulher.// Eita, que nesse São João vou cair no samba pra comemorar...//
--	---

Na segunda edição do projeto, conforme explica Carvalho (2018), dispensou-se o elemento ficcional e investiu-se na ideia de expedição traduzida no subtítulo – “os caminhos da festa”. Uma vez mais, evitou-se uma condução da narrativa nos moldes tradicionais e optou-se pela construção discursiva com base nas entrevistas dos personagens da história. O texto da equipe resultou mais da forma como essas entrevistas foram organizadas na edição e na condução dos temas abordados pelas perguntas. Descartou-se, novamente, o tradicional *off* do repórter.

Tabela 11 – roteiro de reportagem do episódio *Moita Bonita*

<p>(VAMOS ABRIR COM UMA CONTAGEM COMO SE FOSSE DE CINEMA 5, 4, 3, 2, 1. IGUAL À USADA NO ANO PASSADO)</p> <p>*Atenção, vamos tratar as imagens para parecerem um filme antigo, com aquele efeito de filme velho...</p> <p>Vamos começar com uma trilha de filme... e as imagens de paisagem (se tiver alguma bonita de outro VT, vale, porque não tivemos muito tempo de fazer fotografia nesse)</p> <p>#PASSAGEM: PRISCILLA BITENCOURT/MOITA BONITA</p> <p>SJG ITABAIANA 1.2 (1042) + SJG ITABAIANA 2.3 (1033)</p> <p>O SÃO JOÃO DA GENTE TE CONVIDA AGORA A FAZER UMA VIAGEM NO TEMPO. SEJA BEM-VINDO À SAGA DO AGRESTE</p> <p>(Aqui vamos fazer uma edição com as imagens como se fossem cenas. (Vou colocar abaixo vários momentos e vocês vejam como fica melhor. A ideia é parecer um filme antigo)</p> <p>FAMÍLIA RETIRANTE</p> <p>SJG ITABAIANA 2.3 (1038/1039)</p> <p>SJG ITABAIANA 1.2 (1048)</p> <p>PASSA CARRO DO BOI</p>

SJG ITABAIANA 2.3 (1034 ATÉ 1036)

CANGACEIROS

SJG ITABAIANA 1.2 (1049)

#SOBE SOM DO CANTO DELES

MULHERES DO POTE

SJG ITABAIANA 1.2 (1045) Ai da gente se não fosse essa água

ENTERRO REDE

SJG ITABAIANA 2.3 (1042)

#SONORA SEU VICENTE EM OFF

SJG ITABAIANA 1.2 (1002) + SJG ITABAIANA 2.3 (1002)

01'22 Essa época junina nossa ela faz lembrar e voltar todo esse passado.

SOBE SOM DAS CRIANÇAS BRINCANDO.

SJG ITABAIANA 1.2 (1063)

SOBE SOM DAS CRIANÇAS DETALHE

O roteiro ilustra a tentativa de dar complexidade à narrativa e ao encaixe, na edição, dos personagens do episódio. Os códigos “SJG ITABAIANA” representam os cartões onde as imagens foram gravadas em processo digital. Nota-se que não aparece o *off* do repórter, mas inserções de depoimentos de vários personagens previamente estruturados. “A complexidade narrativa oferece uma gama de oportunidades criativas e uma perspectiva de retorno do público que são únicas no meio televisivo” (Mittel, 2012, p. 31). Para o autor, “algumas transformações na indústria midiática, nas tecnologias e no comportamento do público coincidiram com o surgimento da complexidade narrativa, sem, contudo, operarem como razão principal de tal evolução formal. Mas certamente possibilitaram o florescimento de suas estratégias criativas” (Mittel, 2012, p. 33).

Na terceira edição do projeto manteve-se a mesma estratégia de complexidade narrativa, evitando-se uma condução de *storytelling* nos moldes tradicionais. Descartou-se, outra, o tradicional *off* do repórter. O amadurecimento da proposta transmídia pode ser percebida pela forma como os episódios foram produzidos nesta temporada: a partir da interação e engajamento com os telespectadores – um formato inovador para a

emissora local. Cerca de quatro meses antes da exibição do primeiro episódio, os dois apresentadores pediram sugestões de temas para estruturar o roteiro de gravações por meio de chamadas na programação⁷², no site do G1 e por meio de participações nos telejornais locais⁷³.

Intitulado “Como você vê o São João?”, a proposta era explorar o potencial de engajamento criado nos últimos dois anos e exercitar os avanços no experimento da cultura participativa que indicavam possibilidades ainda não contempladas. A inversão metodológica do projeto consiste em absorver sugestões, aguardar o fluxo narrativo, organizá-lo e devolvê-lo ao espectador. Segundo Carvalho (2018) “indica um caminho possível de novos diálogos que transcendem as questões mercadológicas ou institucionais. Trata-se de um procedimento dialógico com potência de transformação dos dois polos do processo: a produção e a recepção”.

Figura 20 – Mensagem enviada por telespectador pelo aplicativo *VC na TV Sergipe*

Enviado: terça-feira, 16 de junho de 2015 13:22
 Para: Lanne Pacheco
 Assunto: Nova Sugestão de Pauta recebida - VOCÊ na TV SERGIPE -

Nome Usuário	meyjeglan melo
Email	meyjelyz@hotmail.com
DDD	79
Telefone	98816720
Comentário	gostaria de parabenizar a TV Sergipe e td a equipe junto c Dsnilo Mecenas e Priscila por td essa reoortagem lindo sobre o nosso sao joao. parabenssss
Assunto	sao joao da gente
Autoriza Identificação	Sim
Data do Recebimento	16/06/2015 13:06

Fonte: o autor

⁷² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ofJMdxciPCo>. Acesso 13/07/2020

⁷³ Disponível em: <http://g1.globo.com/se/sergipe/setv-1edicao/videos/t/edicoes/v/danilo-mecenas-adiantando-novidades-do-sao-joao-da-gente/4813889/>. Acesso 13/07/2020

O projeto em formato serial com mais capítulos do que se usa convencionalmente no jornalismo é outro aspecto a ser considerado na estratégia de engajamento do público. Segundo Carvalho (2018), o tema de São João “é uma matriz energética da tradição que pode ser cartografada com as possibilidades de expansão de mundos na narrativa transmidia” (2018).

5.2 – Externa: técnicas de captação de imagem e som

Do ponto de vista da gravação dos episódios, buscou-se registrar o máximo da espontaneidade dos personagens e repórteres. A partir da inspiração do programa *Profissão Repórter*, da Rede Globo, a equipe “chegava” nos locais de gravação sem prévio aviso, registrando o cotidiano dos personagens ao passo que o repórter ia fazendo perguntas. Um exemplo pode ser encontrado no episódio *Campo do Brito* – o primeiro da temporada de 2015. O objetivo da equipe naquele momento era mostrar que o ciclo junino na região Nordeste começa em 19 de março, dia de São José, por meio do plantio do milho e outros cultivos que são consumidos no período. Conta a tradição que se chover neste dia, a colheita será farta para o mês de junho.

Precisávamos achar na cidade de Campo do Brito, em Sergipe, um devoto de São José. O trabalho dos repórteres perguntando à população quem seria essa pessoa foi registrado pelos dois cinegrafistas. Por meio da indicação dos moradores, encontramos o personagem José Araújo⁷⁴ no povoado Garengal. A chegada na dele foi registrada sem cortes. O repórter perguntando “é aqui a casa do maior devoto de São José?”. E o personagem, por sua vez, respondia a pergunta convidando a equipe para entrar na casa, revelando seu altar dedicado a imagens de santos da Igreja Católica.

⁷⁴ Os bastidores dessa gravação, assim como um texto de apoio está disponível em: <http://g1.globo.com/se/sergipe/blog/sao-joao-da-gente/post/o-devoto-do-garengal.html>. Acesso em 01/08/20.

Figura 21 – gravação na casa de José Araújo, Campo do Brito (SE)



Fonte: o autor

Durante a gravação deste e dos demais episódios do projeto, utilizou-se o microfone lapela⁷⁵, que se deixava ligado o tempo inteiro captando os ruídos e falas da personagem e no repórter, além de um outro microfone *boom*⁷⁶. Assim, esses sons puderam ser usados como recurso na edição de imagem. A participação espontânea da comunidade era um elemento explorado na gravação. No episódio sobre *Batucada*, em Laranjeiras, da primeira temporada, contou com a participação de estudantes que saíam de uma escola municipal próximo ao local de gravação (fig. 22). Dessa forma, sem roteiro definido, os elementos externos fazem parte da construção da narrativa do *São João da Gente*.

⁷⁵ O modelo de lapela é um tipo de microfone para gravar vídeos em ambientes externos, entrevistas e outras ocasiões que podem ter muito ruído e que seja preciso de distância, pois o modelo possui uma opção sem fio.

⁷⁶ O modelo de boom é usado normalmente em cenas internas e externas, sendo auxiliado por um operador de áudio. É conhecido como “Priscila”, em referência ao personagem da TV Coloso, programa brasileiro infantil.

Figura 22 – gravação no povoado Mussuca, em Laranjeiras (SE)



Fonte: o autor

5.2 – Blog São João da Gente no G1 Sergipe

A expectativa pelo próximo capítulo e o desejo de ver sua cidade ou região na tela de TV provocaram um movimento de ver o dia a dia e o desenrolar da série no blog *São João da Gente*, no G1 Sergipe: trechos maiores das entrevistas com os moradores e artistas, impressões dos repórteres, blog com os bastidores das gravações, entre outros procedimentos de expansão da narrativa para o ambiente digital (Carvalho, 2018).

Figura 23 – Home do blog São João da Gente da TV Sergipe

SÃO JOÃO DA GENTE
SERGIPE

Sábado, 27/05/2015, às 12:30

Mais chamego, menos ostentação

SOBRE A PÁGINA
Há três meses, estamos na estrada em busca das vozes, batuques, comidas, roupas e cores da nossa tradição junina. Do litoral ao sertão, o sentimento dos jovens e das pessoas mais experientes. Aqui, você pode viajar junto, comentando e conhecendo nossos perrengues de gravação e as curiosidades das cidades por onde passamos. Ouxente, vamos nessa? Sua participação é como combustível para gente. Viva o São João da Gente!

Há na elaboração das reportagens do projeto São João da Gente um trabalho arqueológico da equipe de jornalistas e técnicos que revela uma das maiores riquezas a diferenciar Sergipe de outros estados onde a força da globalização foi responsável pela destruição de tantas tradições.
Partimos de um desafio: visitar as cidades do interior do estado mostrando as tradições juninas, ouvindo os velhos e os jovens, procurando a ponte invisível que torna a festa cada vez mais forte no coração dos nordestinos. A forma como o clima de São João penetra nas sutilezas do cotidiano, nos olhares, nos sorrisos, na vida da cidade, diz muito sobre a

Fonte: <http://g1.globo.com/se/sergipe/blog/sao-joao-da-gente/> Acesso em 20/05/2020

Para Mittel (2012, p. 35), “a ubiquidade da internet permitiu que os fãs adotassem uma inteligência coletiva na busca por informações, interpretações e discussões de narrativas complexas que convidam à participação e ao engajamento”. Para cada episódio era criado um texto com informações novas e curiosidades a partir da visão dos profissionais envolvidos no projeto. Cada texto mostrava as descobertas do contato com o público de cada locação e convidava internauta para assistir ao próximo episódio no dia seguinte na televisão aberta, conforme pode ser observado na *tabela 12*. O texto está disponível na íntegra e foi cedido pela repórter Priscilla Bitencourt.

Tabela 12 – Texto de Priscilla Bitencourt

No alto da Serra, o vento sopra tradição

No fundo do terreno de uma tarefa de seu Adelmário, o vento do outono sopra uma brisa leve toda manhã. O silêncio costumeiro da natureza começa a ser quebrado logo cedo, o cacarejo das galinhas, o mungido das vacas leiteiras e até o jegue de serviço que costuma reclamar a hora da comida. Seu Adelmário sai da cama cedo. Primeiro trata os animais, depois vai pra roça plantar batatas, macaxeira, mandioca, inhame. Um ofício que ele aprendeu bem cedo ao lado do pai.

O roçado de seu Adelmário faz vizinhança com a família toda. Tem primo, sobrinho, irmão, cunhada. Todo mundo junto, dividindo a terra e a vida. O laboro diário não é a única partilha da família Bispo de Santana, eles se orgulham de guardar ano a ano uma tradição de dois séculos. Num galpão feito de alvenaria, com jeito simples, os brinquedos da família são guardados como relíquias. O boi do reisado, o andor do cortejo de Nossa Senhora Aparecida, a zabumba, o triângulo e as flautas de pífano que fazem música das três tradições dessa família. Os Bispo de Santana dançam o samba de roda, brincam o reisado e ainda tocam uma banda de pífano afinada e famosa por ali.

Cada um tem uma função, seu Adelmário bem que tentou tirar notas da flauta de pífano que o pai dele ensinou a fabricar. Não conseguiu. Não tinha jeito pra coisa, ele disse. O irmão Saul ficou incumbido da missão e hoje se alegra ao tirar as canções de Luiz Gonzaga da força dos próprios pulmões.

Oh coisa boa quando essa banda decide tocar!

Aí é aquela chegada de gente, que vem caminhando pela serra seguindo o som da música. No fogão de lenha o mugunzá ferve na maior panela de todas. Não se pode passar fome. A banda entoa sambas, forró, as cantigas tradicionais. Em dia de festa música dançante é o que não falta. A vizinhança não fica parada. Bate o pé daqui, remexe dali, dança, requebra, sacode. Eita coisa boa.

Quando o galpão tá assim, cheio de gente, seu Francisco Bispo de Santana, patriarca da família, se ajeita bem quietinho no canto da sala. Aos 89 anos ele não toca nem dança mais. Só que alegria de brincante parece ser feito de uma matéria infinita, não acaba, não. É com os olhos que seu Francisco acompanha cada sopro, cada passo, cada nota entoada. Nessas horas ele se lembra dos tempos de menino, das brincadeiras do velho pai. E se orgulha! Foi graças a ele que essa festa de antes ainda é a festa de hoje e, se Deus abençoar, será a de manhã também.

Percebe-se que, dessa forma, a TV Sergipe construiu um novo modelo para distribuição de conteúdo, ampliando a oferta de serviços de forma convergente entre telas. Para Johnson, “os serviços da TV online funcionam como o ponto de entrada cultural pelo qual os telespectadores encontram o conteúdo da televisão como um meio” (2019, p. 95). Em síntese, os serviços são orientados para a criação de experiências de visualização, ao mesmo tempo que, fazem a mediação da nossa relação com a televisão.

Segundo Massarolo e Mesquita, “são nestes espaços elaborados pela prática transmídia que são criadas zonas de imersão sustentadas pela ação colaborativa dos jogadores em contato com realidade ficcional presenciada” (2014, p. 48). As narrativas transmídias, porém, vão e devem ir além da ficção.

Pode ser dito que o jornalismo sempre teve um caráter transmídia, antes mesmo da emergência da World Wide Web: mesmo naquela época as notícias expandiam do rádio para a televisão e de lá para jornais e periódicos.

Usuários, apesar da falta de redes sociais, podiam providenciar suas contribuições ligando para as estações de rádio e escrevendo cartas para os editores dos jornais. Esse processo obviamente entrou em uma nova dimensão com a proliferação de novas mídias e plataformas de comunicação 2.0 (Scolari, 2014, p. 76).

Nesse sentido, “a participação ativa do usuário na construção da narrativa e a possibilidade de compartilhá-la em mídias sociais são, nesse caso, aspectos relevantes em sua caracterização como experimento transmídia” (Alzarorra; Tarcia, 2012, p. 31). No jornalismo imersivo, para que a narrativa seja expandida, o “trabalho de cobertura jornalística deve prever a apresentação para múltiplas telas e formas de distribuição multiplataforma” (Massarolo, 2015).

Pode-se citar aqui, neste momento, o boletim “G1 em 1 minuto”, lançado em 2014, que exibe quatro edições diárias de 60 segundos na TV Globo, no G1 e nas redes sociais do grupo, como Instagram e Twitter. O formato facilita o uso do produto integrado entre as diferentes plataformas. Segundo Massarolo (2015), o fato de a notícia se propagar pelas plataformas midiáticas, com uma velocidade informativa muito maior do que seria possível imaginar no sistema *broadcasting*, é uma das principais mudanças no modo como as novas audiências acessam o conteúdo de um jornal ou assistem à televisão e trocam informações entre si. A nova audiência deseja, sobretudo, participar da produção de conteúdo e vivenciar narrativas jornalísticas de forma simultânea, e através de múltiplas telas e diferentes localidades.

A velocidade da informação, associada à questão da remotabilidade e da geolocalidade dos dispositivos móveis, afeta a percepção espaço-temporal dos usuários de como a notícia é criada, produzida e compartilhada nos ambientes de mídia. Ainda segundo Massarolo (2015), a experiência de imersão através do uso coordenado de múltiplas mídias (cinema, internet, televisão, mobile, entre outras) estimula o desenvolvimento de ações narrativas que se articulam com ambientes cotidianos, numa combinação de elementos ficcionais e não ficcionais para a construção de uma realidade lúdica.

O projeto *São João da Gente* pode ser considerado um dos primeiros produtos transmídia da afiliada Rede Globo em Sergipe. É uma experimentação que abriu portas

para a construção de narrativas e de um *storytelling* mais participativo, explorando a essência da Cultura Participativa (Jenkins, 2009). Pode-se, também, perceber que o experimento serviu como um passo para o amadurecimento das produções locais e, por outro lado, uma preparação dos (tel)espectadores para explorar localmente os recursos propiciados pela convergência midiática. O esforço com o projeto evidencia uma busca por serviço associados às plataformas televisivas e como mais um elemento que reforça a “construção” da marca Globo no ambiente digital.

6. Considerações finais

Escrever este trabalho foi desafiador. O objeto Globoplay se mostrou impermanente a cada ano que aprofundávamos nas pesquisas. Percebeu-se uma transformação do modelo de negócios, da produção audiovisual e da distribuição de conteúdo da Rede Globo e suas afiliadas. O esforço da emissora consistiu-se numa busca constante pelo alinhamento às necessidades do ambiente digital, por meio do aprimoramento dos recursos tecnológicos e das ferramentas oferecidas ao usuário da plataforma de TV online.

O Globoplay se insere nas estratégias multiplataforma da Globo como um produto que inicialmente buscou ser complementar da articulação entre a emissora de TV tradicional e uma plataforma desenvolvida para exibição de vídeos sob demanda com conteúdos produzidos e exibidos no canal aberto. Ao longo dos últimos cinco anos, entre ferramentas que surgiram e foram canceladas, como o *No Seu Tempo*, a Rede Globo começou a concentrar a energia em compreender a dinâmica de sua plataforma digital e a oferecer múltiplos serviços conectados aos variados interesses de seu público.

Se, de um lado, buscou a retroalimentação dos conteúdos e a transmissão da programação linear da TV Globo na plataforma, por outro, começou a oferecer conteúdos inéditos e serviços exclusivos. Assim, passou a proporcionar experiências diferentes aos usuários brasileiros que plataformas como Netflix ou Hulu eram incapazes de oferecer. Essa diferenciação agrega valor à marca Globo no ambiente digital e assegura sua sobrevivência em um território com estruturas flexíveis e em constante transformação.

Tal cenário justifica a reformulação das funcionalidades do Globoplay, buscando se ajustar às práticas das emissoras e dos modelos de negócios. Os serviços da plataforma

acrescentam novas camadas de complexidade ao ambiente digital, modificando de forma significativa o comportamento do público e de seus telespectadores. Desse modo, os estudos dos serviços de TV online da Rede Globo contribuem para o entendimento das experiências de visualização por meio de interfaces que permitem ao público interagir com vídeos e, também, na criação de estratégias de distribuição de filmes na internet – em busca de alternativas para além da sala de casa ou de cinema.

Em palestra da Unisinos, realizada 15/07/2020⁷⁷ em parceria com o grupo GEMInIS-UFSCar⁷⁸, o diretor-geral do Globoplay, Erick Brêtas, afirmou que a plataforma se fortalece com base em cinco elementos: consolidação da marca Globo; qualidade das produções e talento da equipe; produção e aquisição de conteúdo para várias janelas – o que, segundo Brêtas, é o maior diferencial do Globoplay; alcance da plataforma digital no Brasil; e a força da comunicação do Grupo Globo. O objetivo do grupo nos próximos anos é ampliar os serviços do Globoplay para sistemas multimídias, como televisores inteligentes e sistemas de som automotivos.

Uma das conclusões possíveis deste estudo entre várias é que os avanços da infraestrutura dos serviços de distribuição da TV online do Grupo Globo, por exemplo, dependem, em última instância, da regulamentação também dos serviços de VoD no Brasil⁷⁹. Análises de Impacto Regulatório (AIR)⁸⁰, feita pela Ancine em 2019, recomendam parâmetros internacionais para a regulamentação dos serviços de VoD, sem obrigatoriedade de cotas para serviços de VoD e estudos sobre a possibilidade de o Condecine incidir sobre o vídeo sob demanda (VoD). Resta saber se a regulamentação dos serviços de VoD vai promover mudanças no mercado de *mainstream* e, principalmente, dos serviços transnacionais de televisão, além de alterações na dinâmica da produção de nicho para públicos exclusivos.

⁷⁷ Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/globouniversidade/novidades/globo-no-campus/noticia/o-futuro-do-streaming-e-a-experiencia-globoplay-assista-ao-globo-no-campus-com-erick-bretas.ghtml>. Acesso em 02/08/20.

⁷⁸ O GEMInIS é um grupo de pesquisa certificado pelo CNPq, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da UFSCar, onde atua na linha de pesquisa “Narrativa Audiovisual”. Disponível em: <https://geminisufscar.com.br/>. Acesso em 28/07/20.

⁷⁹ A regulamentação está prevista na Agenda Regulatória para o biênio 2019/2020 da Ancine, divulgada pela Portaria nº107-E, de 13/03/2019. A agenda prevê a regulamentação do segmento com base nas recomendações da Análise de Impacto Regulatório (AIR) sobre Vídeo sob Demanda, publicado em setembro de 2019 para consulta pública.

⁸⁰ Disponível em: https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/relatorio_de_analise_de_impacto_vod.pdf. Acesso em: 25/02/2020

7. Referências Bibliográficas

- ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ARAB, A. **Fã-ativismo na telenovela em Família**. (2015). Dissertação (Mestrado em Pós-Graduação em Imagem e Som). UFSCar. São Carlos.
- AVILA, R. **Streaming**: aprenda a criar e instalar sua rádio ou TV na internet. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.
- BECKER, V. GAMBARO, D. SOUZA FILHO, G. L. **O impacto das mídias digitais na televisão brasileira**: queda da audiência e aumento do faturamento. *Palavra Clave*, v.18, n. 2, Jun. 2015. pp. 341-373. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v18n2/v18n2a03.pdf>. Acesso em: 10/02/ 2017.
- BELÉM, V. C. F. **Arraiá na tela: a construção midiática das festas juninas em Sergipe**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2010.
- BRENNAN, D. **TV Conectada**: como as qualidades analógicas da TV criaram uma supermídia digital. Rio de Janeiro, Rede Globo de Televisão, 2016.
- BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia**. Nova York: Basic Books, 2001.
- CASTELLANO, M; MEIMARIDIS, M. **Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia**: o caso Netflix. *Revista GEMInIS*, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.60-86, jan/abr 2017. Disponível em: www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/281/252. Acesso em: 17/09/2017.
- CAPOANO, Edson. **Globo Play: comodidade e mobilidade como novos conceitos de valor para maior TV do Brasil**. In: COMUNICON 2016, de 13 a 15 de outubro de 2016. Disponível em: www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/download/295/262/+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br. Acesso em: 29/08/2017.
- CARVALHO, P. **São João da Gente: Jornalismo Antropológico, Cartografias e Transmídia numa produção serial**. In: SANTAELLA, Lúcia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sérgio (org.). *Desafios da Transmídia; Processos e Poéticas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.
- DANAHER, J. **Algorithmic Regulation**. In: YEUNG, K.; LODGE, M. *The Ethics of Algorithmic Outsourcing in Everyday Life*. Oxford: Oxford University Press, 2019.
- DEUZE, M. SPEEARS, L. BLANK, P. **Vida Midiática**. *REVISTA USP*, São Paulo, n. 86, p. 139-145, junho/agosto 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-85.

EVANS, E.; COUGHLAN, T.; COUGHLAN, V. **Building Digital Estates: Multiscreening, Technology Management and Ephemeral Television**. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, v. 12, n. 2, pp.191–205, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1749602017698714>. Acesso em: 25/02/2020.

HOLT, J; SANSON, K. (orgs.). **Connected viewing: selling, streaming, & sharing media in the digital era**. New York; London: Routledge, 2014.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo, Editora Aleph, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria, 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Transmedia 202: Further Reflections**. Confessions of an AcaFan: The Official Weblog of Henry Jenkins, 1 ago. 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/>. Acesso em 02/09/20.

JOHNSON, S. **Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes – a sabedoria e os benefícios da TV e do videogame**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

JOHNSON, C. **Online TV, Video-On-Demand and the Challenges of Producing, Distributing and Delivering Television in the Internet Era**. Conferência. In: III Jornada Internacional GEMInIS, 28 ago. 2018, São Paulo.

JOHNSON, C. **Online TV**. New York: Routledge, 2019.

LAUTERJUNG, Fernando. Ancine sinaliza tratamento tributário diferenciado ao VoD em catch-up TV. **Teletime**, 5 ago. 2015. Disponível em: <https://teletime.com.br/05/08/2015/ancine-sinaliza-tratamento-diferenciado-ao-vod-em-catch-up-tv/>. Acesso em: 05/02/2020.

LEMOS, A. **Cibercultura e mobilidade**. A era da conexão. In: 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro. XVIII Intercom: Rio de Janeiro; UERJ, 2005. p 1-17.

LEMOS, A. **Comunicação das Coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

- LOPES, M. I. V. de. **Memória e Identidade na Telenovela Brasileira**. In: 23º Encontro da Compós, 2014, Pará. XXIII COMPÓS: Belém: UFPA, 2016. p. 1-16.
- LOPES, M. I. V. et al. Brasil: novos modos de fazer e ver ficção televisiva. In: LOPES, M.I.V.; GÓMES, G. O. (Orgs.). **Convergências e transmidiação da ficção televisiva**. São Paulo: Globo, 2010.
- LOTZ, A. **Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television**. University of Michigan, Michigan Publishing. Services. Edição do Kindle. 2017.
- MARINHO, T. **Conectar e desconectar. Usabilidade e convergência no portal Globo.com**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13, 2011, Maceió. Anais eletrônicos. Maceió: Intercom, 2011.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. Obra com a primeira introdução.
- MASSAROLO, J; ALVARENGA, M. **Franquia transmídia: o futuro da economia audiovisual nas mídias sociais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul. Anais eletrônicos. Caxias do Sul: Intercom, 2010.
- MASSAROLO, J. Produção Seriada para Multiplataformas: Arrested Development e Netflix. In: BORGES, G.; GOSCIOLA, V.; VIEIRA, M. (Orgs.). **Televisão: formas audiovisuais de ficção e de documentário**. SOCINE: São Paulo, 2015.
- MASSAROLO, J. C. **Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa**. In: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 5, n. 17, p. 135-158, jul/dez 2015 Disponível em: <https://geminisufscar.com.br/blog/2015/12/23/jornalismo-transmidiaa-noticia-na-cultura-participativa/>. Acesso em 27/07/2020.
- MASSAROLO, J.C.; Mesquita, D. **Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva**. In: XXV Encontro Anual da Compós, 2016, Goiás. Goiânia: Compós, 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf. Acesso em 27/07/2020.
- MASSAROLO, J. **TV online no Brasil: estratégias dos serviços de distribuição da Rede Globo**. No prelo.
- MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. **Fluxos sob demanda nas plataformas televisivas: um estudo do Globoplay**. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 9, 2017. São Paulo. Anais... São Paulo, 2017.
- MATRIX, S. **The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media**

- Trends. Jeunesse: Young People, Texts, Cultures, v. 6, n. 1, 2014, pp. 119-138.
- MCLUHAN, M.; MCLUHAN, E. **Laws of media: the new science**. Toronto: University of Toronto Press, 1988.
- MEIO&MENSAGEM, Redação. O consumo de SVoD no Brasil em 17 insights. **Meio&Mensagem**, 23 jul. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/07/23/o-consumo-de-svod-no-brasil-em-17-insights.html>. Acesso em: 25/02/2020.
- MITTELL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIZES**, a. 5, n. 2, jan/jun 2012. São Paulo: USP.
- MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.
- PADIGLIONE, C. “Masterchef” e “Avenida Brasil” alimentam esquema do “vale a pena ver de novo” (e de novo). **Folha de S.Paulo – Ilustrada**, 3 fev 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/02/masterchef-e-avenida-brasil-alimentam-esquema-do-vale-a-pena-ver-de-novo-e-de-novo.shtml>. Acesso em: 20/02/2020.
- PANG, S. **Successful Service Design for Telecommunications: a comprehensive guide to design and implementation**. Chichester: John Wiley & Sons, 2009.
- PEREIRA, V.A. **Estendendo McLuhan: da aldeia à teia global – comunicação, memória e tecnologia**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- STEINBERG, M. **The Platform Economy – how Japan transformed the consumer internet**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2019.
- SCOLARI, C. **Las leyes de la Interfaz**. Barcelona: Gedisa, 2018.
- TELAVIVA. Pesquisa aponta que oito em cada dez lares brasileiros assistem conteúdo on demand. **TELAVIVA**, 14 nov 2019. Disponível: <https://telaviva.com.br/14/11/2019/pesquisa-aponta-que-oito-em-cada-dez-lares-brasileiros-assistem-conteudo-on-demand/>. Acesso em: 25/02/2020.
- VAN DIJCK, J.; **The Culture of Connectivity: a critical history of social media**. Oxford: Oxford Uni Press. 2013.
- TRYON, C. **On-Demand Culture: Digital delivery and the future of movies**. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2013. 242p.
- WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Boitempo: São Paulo; PUC Minas: Belo Horizonte, 2016.