



DOI: 10.5380/2238-0701.2022n23.09

Data de Recebimento: 11/05/2020

Data de Aprovação: 19/04/2021

Análise de Conteúdo e Interação do Globoplay pela
Perspectiva do Design Audiovisual





Análise de Conteúdo e Interação do Globoplay pela Perspectiva do Design Audiovisual

*Globoplay Content Analysis and Interaction from the
Audiovisual Design Perspective*

*Interacción y análisis de contenido de Globoplay desde
la perspectiva del diseño audiovisual*

AMANDA AZEVEDO¹

VALDECIR BECKER²

Resumo: O acesso à internet provocou mudanças nos hábitos e comportamentos das audiências televisivas, ampliando as formas de consumo aos ambientes digitais. Este artigo tem o objetivo de analisar quais são os elementos de conteúdo e interação da TV Globo e do Globoplay que possibilitam o consumo multiplataformas. Os resultados apontam para a limitação de estratégias comerciais da TV com foco na conquista por assinantes para o streaming.

¹ Graduada em Relações Públicas e mestrandona Programa de Pós Graduação em Computação, Comunicação e Artes, ambos da Universidade Federal da Paraíba. Pesquisadora do grupo de pesquisa Design Audiovisual.

² Professor no Centro de Informática da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e nos Programas de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes (PPGCCA), e Pós-Graduação em Comunicação (PPGC). Como formação, é jornalista, mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento (2006,UFSC) e doutor em Ciências (Engenharia Elétrica, 2011, USP). Atualmente atua como chefe do Departamento de Sistemas de Computação, Coordenador do Laboratório de Intereração e Mídia (LIM) e líder do Grupo de Pesquisa Design Audiovisual.

Concluímos neste estudo que as mudanças no modelo de negócios da emissora são positivas para fortalecer a marca, entretanto, a experiência digital ainda é limitada e pouco explorada de forma planejada.

Palavras-chave: TV Globo; Globoplay; Streaming.

Abstract: Internet access causes changes in habits and changes in television audiences, expanding as forms of consumption for digital environments. This article aims to analyze what are the elements of content and interaction of TV Globo and Globoplay that enable the use of multiplatforms. The results point to the limitation of TV commercial strategies with a focus on attracting subscribers to streaming. We conclude in this study that, as changes in the broadcaster's business model are positive to reinforce the brand, however, the digital experience is still limited and little explored in a planned way.

Keywords: TV Globo; Globoplay; Streaming.

Resumen: El acceso a Internet provocó cambios en los hábitos y comportamientos de las audiencias televisivas, expandiendo las formas de consumo a entornos digitales. Este artículo tiene como objetivo analizar cuáles son los elementos de contenido e interacción de TV Globo y Globoplay que posibilitan el consumo multiplataforma. Los resultados apuntan a la limitación de las estrategias comerciales de televisión con un enfoque en ganar suscriptores para la transmisión en streaming. Concluimos en este estudio que los cambios en el modelo de negocio de la emisora son positivos para el fortalecimiento de la marca, sin embargo, la experiencia digital aún es limitada y poco explorada de forma planificada.

Palabras clave: TV Globo; Globoplay; Streaming.

Introdução

As tecnologias digitais provocaram mudanças nos modelos de negócios de mídias tradicionais como a televisão, que, pela intensa fragmentação do mercado, torna-se inevitável migrar os conteúdos tam-

bém para estes ambientes (JENKINS 2009; JENKINS, FORD & GREEN, 2014). A convergência lançou novos desafios para a indústria audiovisual, as plataformas digitais possibilitam novas formas de acesso aos conteúdos, pela programação linear, conteúdos sob demanda, e consumo não linear, complexificando as expectativas das audiências (LOTZ, 2014). As empresas de streaming, como a Netflix, recriaram o modelo dos canais premium de TV a cabo, estabelecendo as estruturas econômicas e narrativas semelhantes, mas diferentes nas formas que estabeleceram para sua distribuição, sendo parte do mercado televisivo em expansão (WOLFF, 2015).

As audiências passaram a interagir e colaborar com as mensagens emitidas pelos veículos tradicionais; além disso, a recepção no meio digital potencializou a fruição, e consequentemente interagir com os conteúdos (BECKER, GAMBARO, RAMOS & BEZERRA, 2018). O mercado televisivo encara esse desafio, tanto para atender as necessidades, novos hábitos e comportamentos dos consumidores, quanto para manter sua audiência e relevância nas novas mídias (BECKER & GAMBARO, 2016 ; BECKER & AZEVEDO, 2018).

No Brasil, as emissoras abertas estão se modernizando através de plataformas de VOD e OTT; a TV Globo se destaca como pioneira na criação deste serviço, e também por ser a principal produtora de conteúdo do país, expandindo sua oferta no streaming do Globoplay, além da programação linear. O objetivo deste trabalho é analisar como a TV Globo está adaptando sua oferta de conteúdo e interatividade para o consumo multiplataforma.

A primeira seção deste trabalho apresenta a fundamentação teórica pela perspectiva da convergência midiática entre antigas e novas mídias, as relações entre os modelos de comunicação, e como estes aspectos estão afetando a oferta de conteúdos e serviços digitais. Em seguida abordamos o processo de unificação da Globo, as estratégias de inovação digital e os modelos de negócios.

A seção sobre o Design Audiovisual apresenta formas de planejar e promover a interatividade. O modelo projeta cenários de colaboração entre as habilidades e competências das audiências com os conteúdos e interfaces desenvolvidas pelo produtor. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica e documental, de caráter exploratório, por instrumentos de coleta de dados de fontes primárias (informações sobre a grade de programação, títulos do catálogo, sites dos programas e comentários

no Twitter). Os resultados mostram dificuldades no aproveitamento tanto na promoção da interatividade entre TV, streaming e internet, quanto nas ações realizadas pelas audiências.

Fundamentação Teórica

Os serviços de streaming oferecem opções semelhantes ao multicanal, os conteúdos encontrados nos catálogos destes serviços começaram com obras licenciadas de grandes canais e estúdios cinematográficos norte-americanos. Algumas emissoras também ofertavam serviços sob demanda *a la carte*³ e *pay-per-view*⁴; com a chegada do digital isso possibilitou seu barateamento e a facilidade de contratação por meio de aplicativos.

De acordo com Wolff (2015), a flexibilização dos modelos de negócios, a agregação dos conteúdos em telas interativas, valores e comportamentos passaram a fazer parte do consumo sob demanda. A demanda pelo “premium” se tornou um “novo limiar cultural”, segmentando cada vez mais os conteúdos, destacando os originais e exclusivos. O mercado de streaming possui siglas para se referir aos diferentes serviços, classificados pela Agência Nacional de Cinema⁵ (ANCINE) por Over The Top (OTT), quando a distribuição é feita independente da infraestrutura ou camadas de rede, pelo VOD (Vídeo On Demand) quando sua distribuição é sob demanda, e o Cable VOD, quando o acesso ocorre através do uso do *set-up box*⁶ das operadoras a cabo.

Para Lotz (2014), a televisão passou por mudanças em três eras que se complementam, agregadas as novas tecnologias. A “era de rede” foi marcada pela radiodifusão, programação, publicidade e medição de audiência, a “era multicanal” pela transmissão a cabo, que introduziu os recursos de gravação e seleção, como videocassete e controle remoto.

³ Serviços a la carte oferecem uma programação específica e adicional, onde o cliente paga mensalidade pelo canal ou pacote escolhido.

⁴ Pay-per-view ou pagar-para-ver (sigla PPV) é o nome dado a um sistema no qual os que assistem televisão podem adquirir uma programação específica, a qual desejam assistir, comprando por exemplo o direito a visionar determinados eventos, filmes ou outros programas.

⁵ Desafios para o crescimento do VOD no Brasil. Ancine Disponível em: <https://bit.ly/39sQLjv>. Acesso em: 03/04/2021.

⁶ Conversor, decodificador ou receptor de televisão são termos que descrevem um equipamento que se conecta a um televisor e a uma fonte externa de sinal e transforma esse sinal em conteúdo no formato que possa ser apresentado em uma tela. Disponível em: <https://bit.ly/34QLdRh>. Acesso em: 03/04/2021.

E por fim a “era pós-network” pela digitalização de conteúdo, convergência tecnológica com dispositivos móveis, vídeos sob demanda, as possibilidades de trocas de arquivos e compartilhamentos de conteúdos, no uso de plataformas como o Youtube.

Lotz (2014) aponta que as mudanças trazidas pelo digital afetaram a televisão principalmente pela diversificação dos programas e inovações nos formatos, para atender as expectativas dos públicos e assim conseguir manter sua audiência.

Deixe-me ser claro que, ao usar o termo “pós-rede”, não pretendendo sugerir a morte ou a completa irrelevância do que conhecemos como redes ou canais de televisão. Em vez disso, o termo reconhece o grau de que a centralidade que eles alcançaram como controladores de distribuição e escalonadores de programas diminuiu. A era pós-rede ainda incluirá alguma aparência de “redes” e “canais”; no entanto, seu fundamento, atividades e responsabilidades serão amplamente ajustadas. Ainda haverá uma necessidade de agregação e organização do programa, embora eu esteja menos otimista em uma entidade como uma rede que atende a essa função. Os mesmos estúdios, conglomerados e distribuidores que dominaram a era da rede e a transição multicanal continuam importantes no início da era pós-rede, mas suas relações e controle da produção cultural exigem renegociação. Em última análise, a relevância dessas entidades dependerá de como eles se adaptam às mudanças nos desejos e expectativas dos espectadores (LOTZ, 2014, p. 275, tradução nossa).

A televisão enquanto modelo broadcast de comunicação passou a coexistir com os novos modelos convergentes de distribuição digital, abordados por Jenkins, Ford & Green (2014) de aderência e propagável. O modelo broadcast caracterizado pela difusão de fluxo audiovisual em tempo real, contínuo e sequencial, de um ponto central para um número variado de pessoas, que recebem simultaneamente o mesmo material, passou a sofrer tensões com a chegada da interatividade, pelas infinitas possibilidades de consumo e usos.

O modelo de aderência corresponde à centralização de conteúdo, no intuito de atrair, fidelizar e manter o público no serviço, que também colabora em estratégias de retroalimentação entre as mídias. No modelo propagável a participação passou a ser ampliada, tornando as interações com os conteúdos mais complexas e difíceis de serem analisadas pelos modelos tradicionais como broadcast. Os produtores e as audiências passam a colaborar por diversos tipos de atividades, em diferentes níveis de engajamento.

No modelo de aderência, fica claro quem é o “produtor”, e o “marqueteiro” e quem é “audiência”. Cada parte existe por um propósito separado e distinto. No modelo propagável, não apenas existe uma crescente colaboração entre esses papéis como, em alguns casos, uma perda da distinção entre eles (JENKINS, FORD E GREEN 2014, p. 31).

Com a convergência desses modelos, os conteúdos podem ser pensados tanto no momento da transmissão, quanto no consumo sob demanda, pois o digital permite o uso de aparatos técnicos de armazenamento, recuperação e interatividade, que habilitaram práticas e usos sociais mais significativos. As audiências não podem mais ser analisadas de forma isolada, sendo necessário considerar a interatividade e participação também na esfera de produção.

Globoplay e o mercado de streaming no Brasil

Desde os anos 2000 os vídeos fizeram parte da estratégia digital do grupo Globo Comunicação e Participações (GCP), sendo este o principal atrativo das assinaturas do portal Globo.com. Neste portal os conteúdos institucionais eram disponibilizados nas categorias de notícias (G1), esportes (GloboEsporte.com), entretenimento (Gshow), tecnologia (Techtudo) e pelos canais pagos do Globosat. A criação dos próprios sites da Globo é parte da antiga estratégia da empresa, conforme afirma Juarez Campos, diretor da Globo.com. “Nossa estratégia consiste, portanto, em fazer com que a porta de entrada para os nossos conteúdos seja o nosso site, e não outra empresa, como YouTube ou Facebook” (CAMPOS apud MARTEL, 2015, p.175).

A popularização da internet no Brasil afetou a audiência da TV aberta brasileira, que caiu em média 28% entre 2000 e 2013; dito isso, as principais reações estavam focadas na expansão de seus conteúdos para o digital (BECKER, GAMBARO & SOUZA FILHO, 2015). A TV Globo foi a pioneira deste segmento a criar o streaming Globoplay em 2015, que serviu para disponibilizar as reprises da programação, e em 2017 migrou para OTT.

A TV paga também sofreu queda. Desde 2014, quando houve o pico das assinaturas, o segmento não conseguiu mais se recuperar, devido à recessão econômica sofrida pelo país desde 2015. Segundo a pesquisa

Mídia Dados de 2019⁷ os discursos dos representantes das áreas comerciais se referem a essa diminuição pela classe C, que vê no streaming opções mais acessíveis para o entretenimento, e não pela falta de atratividade do setor. De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)⁸ entre 2018 e 2019 as assinaturas encolheram 9,7%.

Por muito tempo as emissoras abertas e pagas concentraram a produção audiovisual, devido ao amplo alcance e infraestrutura *broadcast*. Segundo Lopes & Gómez (2018, p.128), as obras ficcionais nacionais se destacaram pela hegemonia da Globo na TV aberta, com algumas mudanças a partir da legislação da TV paga, para cotas de produção independente. Pela falta de regulamentação de serviços sob demanda, o barateamento das assinaturas intensificou a concorrência, forçando as emissoras abertas e pagas a se adaptarem a este novo cenário, pela diversificação de seus conteúdos e sua disponibilização também nas plataformas digitais.

De acordo com a literatura, a TV Globo realizou estratégias para divulgar o Globoplay, no jornalismo o portal G1 apresentava as notícias exibidas nos programas e direcionaram os vídeos e a cobertura jornalística para o streaming, utilizando esse espaço como repositório de vídeos (CARMO & CALDAS, 2018). Algumas ações foram voltadas para conquistar assinantes na cobertura jornalística, com dificuldades de explorar o engajamento e a colaboração das audiências (DIAS & BECKER, 2019). Apesar de a TV Globo ser a maior produtora nacional, durante os primeiros três anos o Globoplay não se diferenciava dos conteúdos da emissora e dos licenciados; apenas no segundo semestre de 2018 a produção original foi priorizada (MUNGOLI, IKEDA, PENNER, 2018).

Em novembro de 2019 o GCP apresentou o seu novo modelo de gestão de negócios; de acordo com o diretor executivo Jorge Nóbrega⁹ a TV Globo, Globosat, Som Livre, Globo.com, Globoplay e Diretoria de Gestão Corporativa (DGCorp) passaram a formar uma empresa denominada “Uma Só Globo”, com a unificação a partir de janeiro de 2020. “Nossa estratégia amplia a força da televisão, ao unir TV aberta e TV fechada às oportunidades digitais, com o consumidor no centro do negócio”, explicou Nóbrega.

7 Mídia Dados 2019 - Grupo de Mídia São Paulo. Disponível em: <https://bit.ly/3je7dKH>. Acesso em: 03/04/2021.
8 Publicação contabiliza serviços de telecomunicações entre setembro de 2018 e de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/39Ybwoj>. Acesso em: 23/01/2020.

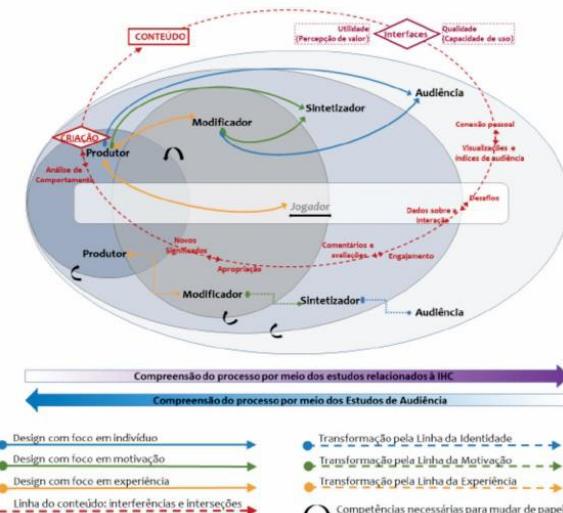
9 Globo unifica marcas em uma mesma estrutura a partir de janeiro. Disponível em: <https://bit.ly/2VoJ8Y7>. Acesso em: 03/04/2021.

O processo de implementação tecnológica transformou a empresa em “*media tech*”¹⁰, para o público acessar os conteúdos é necessário ter a identificação digital no Globo I.D. Esse sistema é a porta de entrada para todos os serviços digitais da companhia, e serve para capturar os dados de uso, que ajudam na personalização e na veiculação dos anúncios. O investimento da TV Globo em streaming e internet são caminhos para renovar seus conteúdos e melhorar a experiência digital, sendo este o principal caso brasileiro de consumo televisivo multiplataforma.

Design Audiovisual

O cenário da convergência em que as emissoras de TV se encontram apresenta inúmeros desafios para se adaptar aos ambientes digitais. O Design Audiovisual é um modelo teórico metodológico, que analisa e projeta, como as audiências interagem nas diferentes mídias, desempenhando papéis e níveis de atividades (BECKER, GAMBARO & RAMOS, 2017).

Gráfico 1 - Fluxograma do processo dentro do Design Audiovisual



Fonte: BECKER, GAMBARO, RAMOS & BEZERRA (2018, p. 287).

10 Reformulada, Globo avança na direção de se tornar 'media tech'. Disponível em: <https://glo.bo/3cR8rd>. Acesso em: 03/04/2021

Neste modelo a fruição é mediada por interfaces de interação, onde o software é cada vez mais presente nos produtos de mídia. Os papéis das audiências são apresentados a seguir. A Audiência agrupa os indivíduos que se relacionam com uma obra pelo gosto pessoal, e permanece relativamente privada, por meio de ações como a busca e reprodução de vídeos, e na subscrição a um canal. O Sintetizador envolve a noção de engajamento, a ligação emocional profunda que permite à audiência expressar algo sobre si mesma a partir do conteúdo com que se relaciona, presente em postagens nas redes sociais digitais, visando à propagação de mensagens.

O Modificador é uma parte do conjunto dos Sintetizadores e Produtores, com outras competências e habilidades; estes dominam softwares de edição, que possibilitam manipular e recriar os conteúdos com os quais se identificam. Eles apresentam grau elevado de engajamento e podem desempenhar variadas ações, como remixar, e melhorar aspectos de uma obra audiovisual. O aprimoramento destes papéis refere-se ao Player, que ocorre quando o indivíduo usa completamente as ferramentas de interação disponíveis em cada nível, que busca conteúdos que lhe tragam desafios e o façam, mesmo que isoladamente, pensar e realizar alguma ação. Identifica-se com os *earlyadopters* ou *earlyusers*, isto é, as pessoas que assumem os riscos de utilizar uma nova tecnologia e, assim, contribuem para seu desenvolvimento.

A fruição entre conteúdo e interface são os elementos centrais que são projetados através de quatro aspectos das Linhas de Design. A linha do Conteúdo é definida pela produção e demais relações com o conteúdo, que variam (e se somam) conforme o papel desempenhado pelo indivíduo: relações pessoais no nível da Audiência; engajamento no Sintetizador; apropriação do Modificador; criação no Produtor e desafios no Player. A linha da Identidade está relacionada ao modo como os indivíduos criam significados através do conteúdo, como eles se relacionam em um nível pessoal com a mensagem e como o conteúdo provê subs-tância para imprimir o seu self.

A Linha da Motivação trata-se do planejamento de uma obra voltada ao Sintetizador, por outro lado, precisa levar em conta as pessoas que podem querer comunicar algo sobre si mesmas. A Linha da Experiência envolve as intenções que o Produtor passa para os demais papéis, que ocorre pela utilização avançada de recursos interativos, que proporcionam uma experiência prática, simbólica ou psicológica com o conteúdo e as interfaces.

O modelo funciona em uma lógica baseada em conjuntos, em que as competências se acumulam de um nível de interação para o outro. As atividades devem ser realizadas em cenários de fruição específicos, de modo a estabelecer uma dinâmica entre os papéis. Os cenários de fruição são constantemente remodelados por interferências socioculturais e econômicas do ecossistema midiático, que permitem as interações de modo dinâmico, que pode ser progressiva por gatilhos de ação (*action triggers - TOA*) e regressiva por gatilhos de inércia (*inertia triggers - TOI*) de acordo com a intenção no uso do conteúdo.

Dessa forma, o modelo Design Audiovisual pode ser aplicado em produtos existentes, com o intuito de identificar lacunas no design e propor melhorias que impactem positivamente na distribuição dos conteúdos e nas possibilidades de interação. Buscamos neste estudo identificar os novos processos de consumo no Globoplay, que surgiram em meios convergentes, que podem ser potencializados pelo planejamento da interatividade no audiovisual.

Materiais e Métodos

O objetivo deste trabalho é analisar a oferta de conteúdos e as formas de interatividade promovidas pela TV Globo, através de pesquisa bibliográfica e documental, de caráter exploratório (GIL, 2012, p.27). Iniciamos a investigação pelo estado da arte da literatura brasileira, acerca da convergência entre as mídias televisivas e os meios digitais.

O objeto escolhido para esse estudo foi a TV Globo, por ser a principal emissora aberta e a pioneira neste segmento a criar o serviço OTT. Em seguida, elaboramos o levantamento da oferta de conteúdos da emissora e do streaming, e, por fim, verificamos os modos de participação da audiência, com o intuito de descobrir os principais problemas de consumo multiplataformas. A partir destes resultados utilizamos o modelo teórico metodológico Design Audiovisual com novas abordagens de comunicação.

Utilizamos fontes primárias para essa investigação; segundo Duarte & Barros (2005, p.272) os pesquisadores optam por esse tipo de análise quando já existem dados, por não ter outras alternativas para conseguir as informações, se restringindo a esse levantamento.

Sampieri et al. (2013) também destacam a importância dos documentos, materiais e artefatos que sejam diversos para compor a coleta de dados, transformando-se em ricas fontes de informação.

A coleta de dados refere-se ao acompanhamento dos principais programas da TV Globo, na semana entre 15 e 24 de novembro de 2019, nas categorias de jornalismo, variedades, esportes, novelas e cinema. Em complemento a esta análise realizamos o levantamento dos títulos do catálogo do Globoplay, na semana de 27 a 31 de janeiro de 2020, para identificar o perfil do serviço e por quais ações a plataforma alcança a mídia tradicional.

Os sites dos programas também foram considerados, bem como as interações nos perfis do Twitter, que evidenciam a participação das audiências. A Social TV é um fenômeno dos meios emergentes, que são estimuladas em transmissões ao vivo, mas que também ocorre em conteúdos gravados, como o uso de segunda tela em discussões nas redes sociais digitais (MÉDOLA & SILVA, 2015). O Twitter foi escolhido como meio de uso da segunda tela, que é um recurso de interação, socialização e a busca por conteúdos complementares, onde as audiências transitam entre receptores e emissores, ao compartilharem suas percepções sobre o conteúdo (PIENIZ, 2015).

Resultados

Nesta seção descrevemos os resultados da programação da TV Globo e a oferta no catálogo do Globoplay, identificando as principais formas de interação das audiências com esses conteúdos.

- *Jornalismo*

O Globoplay foi mencionado no Jornal Nacional como uma plataforma para acessar as reprises, semelhante às estratégias mencionadas por Carmo & Caldas (2018) e Dias & Becker (2019). No Twitter, o perfil do telejornal divulgou um vídeo para que o público assistisse ao programa, embora não tenha promovido outras ações, o envolvimento se mostrou elevado nos comentários desta postagem.

Figura 1 - Visualização do programa Jornal Nacional



Fonte: Globoplay, prints pelos autores. Acesso em: 19/11/2019.

Os comentários expressaram críticas sobre as reportagens na edição do dia 19/11/2019, principalmente as que envolviam policiais militares. As interações se referem diretamente aos assuntos abordados nesta edição, com comentários majoritariamente sobre política nacional e internacional¹¹.

¹¹ Postagem da chamada para o programa no perfil do Jornal Nacional no Twitter. Disponível em: <https://bit.ly/2s0R1WW>. Acesso em: 19/11/2019.

Figuras 2, 3, 4, 5 - Imagens nos comentários do post no Twitter do Jornal Nacional



Fonte: Twitter, prints pelos autores. Acesso em: 19/11/2019

As postagens apresentaram mensagens que expressaram diferentes ideias, como boicote ao programa, o meme da frase “Boa Noite” dita pelo apresentador William Bonner, e interações mais elaboradas, como o vídeo que combinou as imagens do ex- presidente do senado Davi Alcolumbre e do ex-presidente da república Luís Inácio Lula da Silva, que estaria ‘manobrando’ para atrasar a votação pela proibição de prisão em segunda instância e assim favorecendo a libertação de Lula.

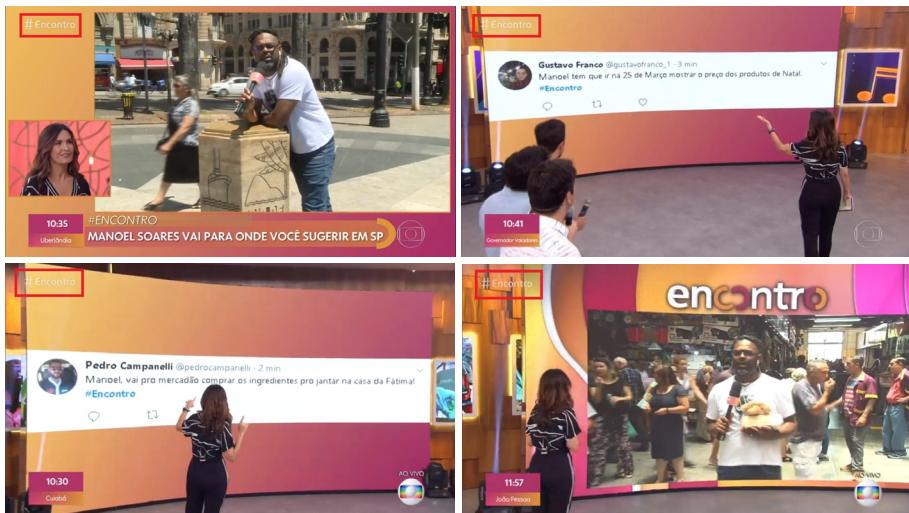
Figura 6, 7, 8 - Imagens nos comentários do post no Twitter do Jornal Nacional

Fonte: Twitter, prints pelos autores. Acesso em: 19/11/2019.

Em alguns momentos ocorreram mudanças na postura de Audiências para Sintetizadores, pela presença de comentários expressando ideias e críticas sobre as reportagens. Os comentários em sua maioria são cômicos, assim como promovem a circulação de materiais existentes do telejornal. Também notamos a presença de Modificadores que criaram outras produções baseadas em materiais prévios, pela edição de imagens, elaboração de gifs e vídeos, exclusivamente para dar uma resposta à postagem da emissora, que apresentaram sentidos diferentes das imagens originais.

- *Variedades*

O programa Encontro com Fátima Bernardes do dia 22/11/2019 foi o único que apresentou a hashtag #Encontro localizado no lado esquerdo da tela, que demonstra para o público a possibilidade de interação nas redes sociais digitais. Apesar de não divulgar a participação através da postagem, durante o programa a apresentadora incentivou a interação de forma espontânea, para que o público escolhesse o destino do apresentador Manoel Soares nas ruas de São Paulo. Duas interações ajudaram a escolher o destino do repórter, primeiro na rua 25 de março pelo usuário Gustavo Franco, que ficou interessado no comércio de produtos natalinos. No segundo momento do programa, o mercadão paulistano foi escolhido para encontrar ingredientes do jantar da apresentadora Fátima, como sugeriu o usuário Pedro Campanelli.

Figuras 9, 10, 11, 12 - Visualização do programa Encontro com Fátima Bernardes

Fonte: Globoplay, prints pelos autores. Acesso em: 22/11/2019.

O Encontro é caracterizado por reportagens de temas atuais, com a participação de convidados e a plateia, sendo este um programa oportuno também para a interação com o público. No final do Encontro não foi recomendado o uso do streaming para acessar a reprise, mas o link do site foi exibido na tela. Ao acessá-lo, a aba do menu oferece a opção do Globoplay, direcionando para a página do streaming. Porém, não há o caminho inverso, em que o streaming faça referência ao site do Encontro, para que o público possa explorar os conteúdos entre as plataformas.

Esta ação promoveu o envolvimento com o conteúdo através do Twitter, onde houve colaborações do público na construção da pauta em tempo real. Percebemos uma mudança de postura da Audiência, que assistia atentamente ao programa, para Modificadores no nível de participação, pois a emissora, ao incorporar uma atividade no circuito de sua produção, habilitou o público a ser co-produtor, incorporando suas escolhas nos rumos do apresentador. Os Modificadores expressaram suas opiniões para contribuir com a proposta do Encontro. Apesar de não haver uma chamada que antecede ao programa, sendo um incentivo maior para interagir, o público soube identificar a interação ao vivo, correspondendo aos estímulos de participação.

- *Novela*

A novela escolhida para análise foi “A dona do pedaço”, exibida em horário nobre no dia 20/11/2020, sendo este o principal conteúdo fictional da TV Globo. Durante o capítulo não foi mencionado o Globoplay, mas o link do site no Gshow. O Globoplay aparece como opção localizado no lado direito do site e no menu ao lado esquerdo. Ao clicar em ambas as opções o público é direcionado aos capítulos, que estão disponíveis apenas para os assinantes do Globoplay; contudo, no streaming o site da novela ainda não é disponibilizado para que o público possa explorar conteúdos extras da novela.

Figuras 13 e 14 - Visualização do fim da novela e páginas no site ‘A dona do pedaço’



Fonte: Globoplay e Gshow, prints pelos autores. Acesso em: 20/11/2020.

A emissora fez uma postagem no Twitter¹² com um resumo dos principais acontecimentos do capítulo através de um vídeo, que convida o público a acompanhar o conteúdo na TV.

12 Postagem da chamada para a novela “A Dona do Pedaço” no perfil da TV Globo no Twitter. Disponível em: <https://bit.ly/2rlDf0H>. Acesso em: 20/11/2019.

Figuras 15 e 16 - Gif e vídeo nos comentários do post no perfil da Globo



Fonte: Twitter, prints pelos autores. Acesso em: 20/11/2019

Os comentários mostraram a satisfação com a postagem, reagindo com elogios. Na figura 15 o gif da protagonista ‘Maria da Paz’ foi postado pelo usuário, seguido da mensagem “Não quero que acabe”. O segundo comentário elogiava a postagem da Globo através de um vídeo seguido da mensagem “globo extremamente lendária”. Ambas as postagens realizaram os papéis de Modificadores, reunindo trechos da novela com trilhas sonoras, que expressavam tanto a satisfação com o conteúdo quanto com a interação promovida pela emissora nesta rede social digital.

• *Futebol*

O conteúdo esportivo da TV Globo exibiu a partida do campeonato brasileiro entre Grêmio e Palmeiras no dia 24/11/2019, mas não apresentou nenhuma menção ao Globoplay, e nenhuma postagem no perfil da emissora que convidasse o público para assistir à partida. No streaming é possível acompanhar pela transmissão ao vivo, disponível apenas nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, São Paulo, Acre, Amazonas, Amapá, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, Salvador, Florianópolis, Goiânia, São Luís, Distrito Federal, Rio Grande do Norte e Rio Grande do Sul.

A emissora disponibilizou o recurso de votação do craque da rodada no site do Globo Esporte durante a partida, que foi mencionado pelos locutores, estimulando a votação. Os resultados foram exibidos de modo progressivo no segundo tempo, mostrando primeiramente um resultado parcial dos três principais jogadores, finalizando com a escolha de Everton, jogador do Grêmio.

Figuras 17, 18 e 19 - Imagens do jogo Grêmio e Palmeiras



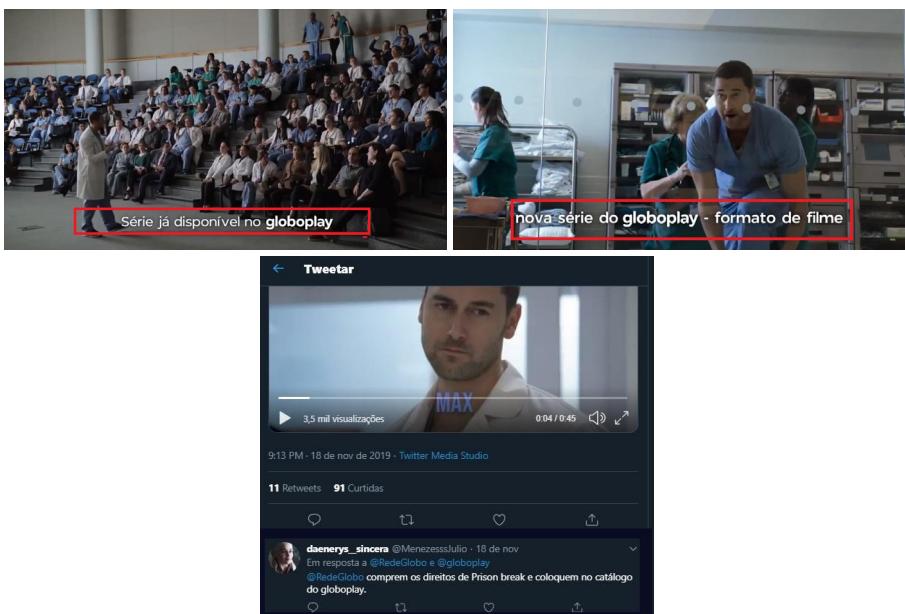
Fonte: Autoria própria. Acesso em: 24/11/2019.

Percebemos nesse caso que as Audiências não acumularam competências para avançar a outros níveis de interação, visto que a votação se resume a seleção das opções disponíveis no site, no qual a emissora apurou o resultado e apresentou na partida. Não encontramos as recomendações e a disponibilização da partida completa no Globoplay, pelo fato que existe um produto dedicado à transmissão de jogos do campeonato brasileiro série A, estaduais e série B, pelo *Premiere Play*. Esse serviço pode ser adquirido de forma avulsa pelo aplicativo ou em pacotes das operadoras de TV, concorrendo com o streaming.

- *Cinema*

A Tela Quente é um programa que existe desde março de 1988 e em agosto de 2018 iniciou a estratégia de exibição de alguns conteúdos do Globoplay¹³. Essa estratégia lançava o episódio primeiro no streaming e depois para a programação da televisão. Os incentivos para o uso da plataforma ocorreram através do comercial da TV, que também foi postado no perfil do Twitter da emissora¹⁴. A interação convidava o público a assistir à série pelo programa Tela Quente, em que foi editada em formato de filme, mas também no Globoplay pelos episódios completos.

Figuras 20, 21 e 22 – Comercial da Tela Quente/Sessão Globoplay



Fonte: Twitter, prints pelos autores. Acesso em: 18/11/2019

Os comentários no Twitter pediram ao Globoplay para inserir mais séries no catálogo, como encontrado na figura 22 por “Prison Break”, sendo este um feedback sobre o serviço, atuando como Sintetizadores.

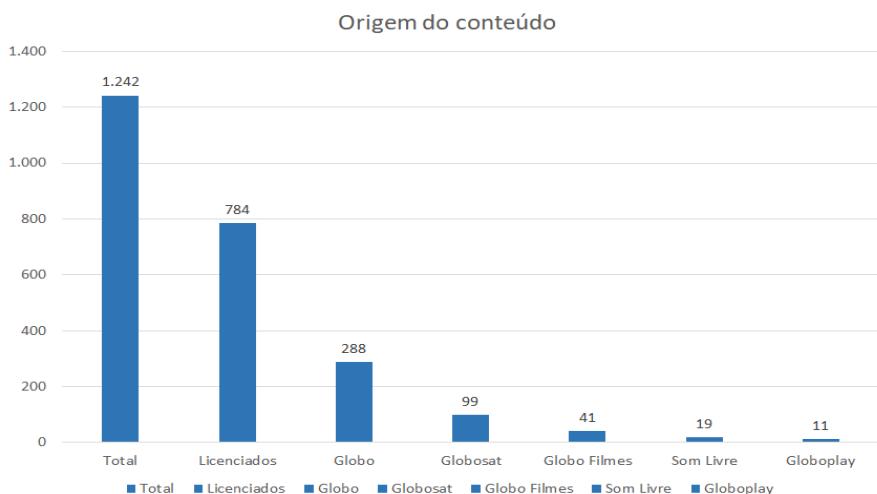
13 The Good Doctor: a primeira série internacional do GloboPlay. Disponível em: <https://bit.ly/2Xk45o7>. Acesso em: 18/11/2019.

14 Postagem da chamada para Hospital “New Amsterdam” no perfil da TV Globo no Twitter: <https://bit.ly/37vWiGk>. Acesso em: 18/11/2019

- *Oferta de conteúdos sob demanda*

Nesta seção realizamos o levantamento da oferta de conteúdos sob demanda do Globoplay. Os títulos são diversos, da TV Globo, Globosat, da gravadora Som Livre, Globo Filmes, originais Globoplay, e os licenciados. A representação do catálogo foi realizada através de gráficos, no qual identificamos a origem destes conteúdos e sua expressividade.

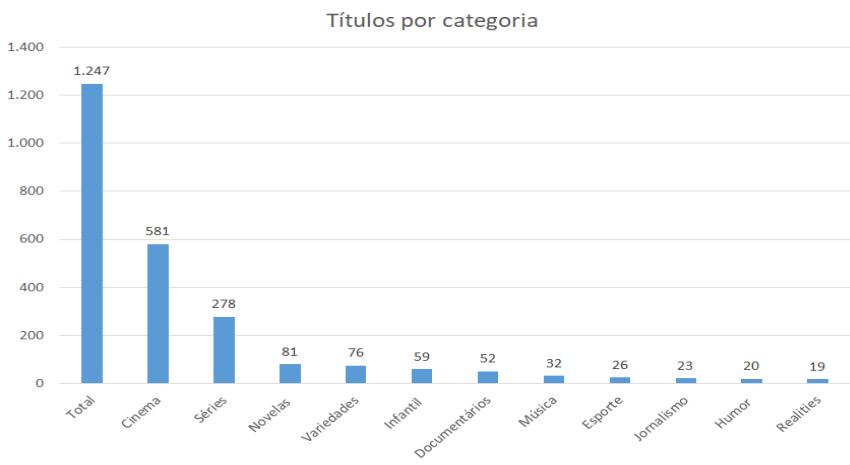
Gráfico 2 - Origem dos conteúdos disponíveis no catálogo Globoplay em 31/01/2020



Fonte: Elaboração dos autores.

Os conteúdos licenciados representam a maior fatia do catálogo, os originais do Globoplay ainda são minoritários na plataforma, com o total de 11 títulos. O design da interface distribui os conteúdos em 13 categorias, conforme ilustradas no gráfico abaixo.

Gráfico 3 - Origem dos conteúdos disponíveis no catálogo por categorias no Globoplay em 31/01/2020



Fonte: Elaboração dos autores.

Apesar de a TV Globo ser referência na produção de novelas, esta categoria aparece em terceiro lugar na quantidade de conteúdos. Além das séries originais, algumas produções exclusivas são encontradas com edição especial para a plataforma, como “Entre irmãs” e “O álbum da grande família”.

Análise e Discussão

Buscamos na análise deste trabalho tipificar os conteúdos e elencar os aspectos oportunos para a interação, a seguir discutimos as possibilidades de interatividade e estratégias que possam relacionar a TV, streaming e internet.

- *Jornalismo e Esportes*

Os conteúdos de Jornalismo e Esportes são caracterizados pela exibição ao vivo, são gratuitos, sendo a porta de entrada para converter os assinantes. A categoria de Esportes apresenta a possibilidade de customizar a visualização de acordo com o clube escolhido, semelhante ao site do Globo Esporte. Uma das opções de interação é o envio de avisos

por notificações no dia em que o time disputará uma partida, assim como inserir o recurso de votação presente no site também para o streaming, para acompanhar e interagir em um mesmo ambiente de interface.

O jornalismo é um dos principais conteúdos que permite interatividade, por estimular o debate público sobre diversos temas. Algumas afiliadas desenvolveram aplicativos: no Paraná o “Você na RPC”¹⁵ é utilizado para promover o engajamento. Essas interações também poderiam ser vinculadas ao uso do Globoplay, para acessar e colaborar com o programa ao vivo e nas reprises.

- *Conteúdos televisivos*

Os conteúdos televisivos estimulam a participação principalmente nos sites dos programas e nas redes sociais digitais. Os conteúdos das categorias de *reality shows*, música e futebol promovem interações dos fãs dos participantes ou torcedores de clubes em votações; nesse sentido a produção se beneficia das torcidas para alcançar o engajamento.

Nos programas de Variedades percebemos que o uso de segunda tela é a principal forma para promover a interação em programas ao vivo. A TV estabelece uma mudança entre o papel da Audiência para Sintetizadores, que inserem suas opiniões em comentários com *hashtags* dos programas, que são filtrados e escolhidos pela produção. Esses comentários poderiam ser aproveitados em infográficos interativos exibidos na plataforma, para guiar o usuário nas tendências das informações sobre o conteúdo que está circulando pelos espectadores.

- *Conteúdos Ficcionais*

O Globoplay ganhou parte da visibilidade na TV com a antecipação dos capítulos de conteúdos ficcionais (novelas e séries) no streaming. Apesar de essa estratégia se mostrar uma adaptação ao comportamento dos fãs, percebe-se que ao invés de incentivar o uso do Globoplay, para ser um diferencial aos assinantes, há um recuo da TV na tentativa de manter a audiência na emissora. Daniel César (2019)¹⁶ apresenta um ponto interessante sobre a divulgação das novelas, de que em abril de 2019 os capítulos da novela “Órfãos da Terra” eram disponibilizados antecipadamente para os assinantes. Quando esteve próximo o final da

15 Você na RPC: baixe o novo aplicativo da RPC. Disponível em: <https://glo.bo/2Z3l1QL>. Acesso:05/04/2021.

16 Globo decide suspender capítulos antecipados no Globoplay em última semana de “Órfãos da Terra”. Disponível em: <https://bit.ly/2x852oN>. Acesso em: 02/12/2019.

novela, a divulgação no streaming foi banida, sendo o principal motivo evitar revelações, principalmente dos capítulos finais, para manter a atenção e aumentar os números da audiência na TV. Essa antecipação dos capítulos se manteve apenas em “Malhação”.

O uso de feedback pode ser relevante, principalmente para os conteúdos ficcionais, que unem pessoas com afinidade em comum por meio das comunidades sobre o conteúdo. Os personagens são as principais referências que geram identificação nas novelas, séries e filmes. O streaming poderia reunir páginas secundárias com informações compiladas sobre a trajetória da ficção, as trilhas sonoras que embalam os personagens e demais produtos midiáticos que se relacionam durante a trama, para agregar as interações dos fãs.

- *Conteúdos originais*

Em alguns momentos da programação a TV Globo divulgou o Globoplay, através de comerciais e recomendações de títulos de seu catálogo. Em alguns casos as séries foram exibidas na TV, segundo Becker & Gambaro (2016, p.76) e antes do serviço OTT os canais digitais da TV Globo eram tratados como “cardápio” para a programação televisiva; neste caso percebemos uma inversão da estratégia. De modo gradativo as produções originais estão conquistando espaço na programação televisiva, sendo exibidos desde episódios isolados, até as séries completas, como Shippados¹⁷, Ilha de Ferro¹⁸, Hebe¹⁹, Marielle²⁰, Todas as Mulheres do Mundo²¹, e Aruanas²². Os bastidores das produções também poderiam ser disponibilizados no Globoplay, como entrevistas e demais produções que revelem o processo criativo do produto.

17 Em Shippados, Tatá Werneck e Edu Sterblitch formam casal mais estranho da TV. Disponível em: <https://bit.ly/2KFloqW>. Acesso em: 22/04/2020

18 Globo gasta milhões em séries nacionais, mas elas são superadas por enlatados. Disponível em: <https://bit.ly/2Sii0TI>. Acesso em: 22/04/2020.

19 Minissérie sobre Hebe Camargo estreia no Globoplay em dezembro. Disponível em: <https://bit.ly/3aTRds5>. Acesso em: 22/04/2020.

20 Na Globo, documentário sobre Marielle alcança mais de 26 milhões de pessoas. Disponível em: <https://bit.ly/2KH9myj>. Acesso em: 22/04/2020.

21 Com erotismo e lambidas, nova série da Globo dispara gatilho na quarentena; entenda. Disponível em: <https://bit.ly/2Yne5O1>. Acesso em: 22/04/2020.

22 ‘Aruanas’ estreia na Globo com ativistas vividas por Taís Araújo, Leandra Leal e Débora Falabella. Disponível em: <https://glo.bo/2y9Ugim>. Acesso em: 22/04/20.

- *Conteúdos exclusivos*

O streaming é um espaço que pode ser usado para as extensões ficcionais, que se desmembraram em novos conteúdos. De acordo com Lopes (2013, p.321), se comparado a outros formatos, as telenovelas possuem limitações, são exibidas em exclusividade diariamente pela programação, saturando o público com informações da obra. O aprofundamento das narrativas, que não é viável no modelo de grade de horários, pode ser explorado no streaming. Os principais exemplos são o *spin off* de “A lenda do Mão de Luva” da novela Liberdade, Liberdade e “Haja Coração”, que é um *reboot* (nova versão da obra de ficção) da novela “Sassaricando”. Esta é uma maneira de dar continuidade ao que foi exibido na TV, atraindo as audiências para novas experimentações narrativas.

Um exemplo da interação com o público são os gatilhos presentes nos *reality shows*, principalmente no BBB. O *pay-per-view* é um serviço exclusivo do Globoplay, que disponibiliza o amplo acesso ao cotidiano dos participantes, e cobertura em tempo real do programa. Na TV ocorrem as decisões do jogo, sendo esses gatilhos de inércia em que se deve prestar atenção ao conteúdo, analisando as atitudes dos participantes. O site do *reality* no Gshow serve como gatilho de ação, por ser um espaço destinado às votações e informações compiladas e fragmentadas do jogo, que dão percepções específicas dos acontecimentos mais importantes. Esse consumo entre sites, streaming e a TV levam a mudança de papéis de Audiência para Sintetizadores, que usam o compartilhamento dos conteúdos para as redes sociais digitais, para expressar suas opiniões ou realizar votações. Os Modificadores capturam partes da transmissão do *pay-per-view* gerando novos materiais sobre os participantes, utilizando edições e o compartilhamento de postagens que atribuem novos sentidos, junto às análises pessoais sobre o conteúdo que são propagadas em rede.

Essas ações antes restritas e controladas pelas edições dos programas na TV, que imprimiam uma única visão dos participantes, possui diversas versões elaboradas pelas edições do público e das torcidas dos participantes. Apesar da ausência de ferramentas de gravação e de edição de imagens, áudios e vídeos dos conteúdos transmitidos, as audiências elaboram esses materiais para criar conexões entre as pessoas e grupos com a mesma afinidade de um *brother* ou *sister*, estimulando o engajamento nas votações do game.

Considerações Finais

Os elementos de interatividade da TV Globo, do Globoplay e dos sites ainda são limitados para proporcionar o consumo multiplataformas, pois as interações entre os conteúdos não ocorrem de modo planejado. Percebemos a partir da discussão da literatura, do cenário nacional da TV aberta e das análises entre TV Globo e o Globoplay, que a mídia tradicional ainda encara desafios para proporcionar uma experiência de consumo multiplataforma, a participação do público ainda é limitada e os conteúdos são pouco explorados entre os canais. As estratégias comerciais que recomendam o Globoplay ocorreram de modo pontual, e sua segmentação ainda não é tão explorada quanto nos sites.

As principais dificuldades da Rede Globo estão em aproveitar as atividades individuais e coletivas na interação com os conteúdos, como atos de produção de sentidos. Os incentivos para utilizar seus canais digitais tem como finalidade retroalimentar o consumo na TV, e em alguns momentos no streaming. O reposicionamento da Globo com foco na experiência digital, possibilita novas experimentações narrativas e interativas, apresentadas neste estudo, onde o Design Audiovisual pode ser aplicado nas análises das audiências e na elaboração de estratégias mais assertivas.

O investimento em experimentações narrativas e produções originais é uma evidência de que o Globoplay quer concorrer com os grandes *players* do mercado, e ser referência assim como é na produção de conteúdo televisivo. Novas formas de experiências irão surgir com o desenvolvimento de tecnologias; é o caso do aplicativo do Globoplay que virá pré-instalado em televisores das novas linhas da Samsung²³. Essa tecnologia oferecerá opções em seus controles, para reunir os fluxos de transmissão da TV aberta conectados ao streaming pela internet rompendo barreiras entre o consumo linear e não linear, possibilitando renovações nos formatos dos programas, tornando-se mais atrativos ao público. Novos aspectos do design e da experiência digital poderão surgir neste serviço de streaming que ainda é recente no mercado, incorporando melhorias e potencializando sua marca.

²³ Globoplay virá pré-instalado em nova linha de TVs da Samsung. Disponível em: <https://glo.bo/315aPrh>. Acesso em: 03/04/2021.

Referências

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BECKER, V., & AZEVEDO, A. **As estratégias audiovisuais da TV aberta brasileira no meio digital**. In: M. I. V. Lopes, N. Ribeiro, G. G. S. Castro & C. D. Burnay, C. D (Orgs.). XV Congresso IBERCOM 2017: comunicação, diversidade e tolerância (pp. 3806-3827). São Paulo, SP: ECA-USP; Lisboa, Portugal: FCH-UCP, 2018.
- BECKER, V. GAMBARO, D. SOUZA FILHO, G. L. **The Impact of Digital Media on Brazilian TV: Ratings Drop and Higher Turnover**. Palabra Clave [online]. 2015, vol.18, n. 2, pp. 341-373. ISSN 0122-8285. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.2.3>.
- BECKER, V. GAMBARO, D. **Audiência televisiva em queda: mudanças no jornalismo e na programação da TV aberta**. Conexão, Comunicação e Cultura, Caxias do Sul – v. 15, n. 29, jan./jun. 2016, p. 59-80.
- BECKER, V.; GAMBARO; D; RAMOS, T.S. **Audiovisual Design and the Convergence Between HCI and Audience Studies**. In: KUROSU, M. (ed.). *Human-computer interaction: user interface design, development and multimodality*. Vancouver: Springer, 2017. p. 3-22. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58071-5>
- BECKER, V. GAMBARO, D. RAMOS, T. S. BEZERRA, E. P. **Design Audiovisual: A interseção dos Estudos de Audiência com a interação Humano-computador**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 17, n. 33, jan/jun. 2018, p. 275-297. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao>.
- CARMO, M. B. CALDAS, C.H. S. **A produção multiplataforma na televisão: estudo de caso dos teledjornais Bom dia Brasil e Jornal Nacional em fluxo televisivo, no Globo Play e no Portal G1**. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville, SC – 2 a 8/09/2018
- DIAS, M. C. BECKER, V. **Análise de Aplicativos das Emissoras Abertas Brasileiras para Colaboração e Engajamento da Audiência**. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém, PA – 2 a 7/09/2019.
- DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulos: Atlas, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas, 6 ed. São Paulo, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo. Aleph, 2014.
- LOPES, M.I.V. GÓMEZ, G. O. Gómez (orgs.). **Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de video on demand**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2018.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo (organizadora). **Estratégias de transmissão na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre, Sulina, 2013.
- LOTZ, A. **The television will be revolutionized**. New York: NYU Press, 2007.

MARTEL, Frédéric. **Smart - O que você não sabe sobre a internet.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes.** Editora Vozes, Rio de Janeiro, 2014.

MÉDOLA, A. S. L. D. SILVA, E. S. **Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição da televisão.** Porto Alegre. Famecos: v. 22, n.1, jan/mar 2015.

MUNGIOLI, M. C.; PENNER, T.; IKEDA, F. **Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018.** Revista GEMInS, v. 9, n. 3, p. 52-63, 7 abr. 2019.

PIENIZ, M. **Mediação estrutural da tecnicidade: o trânsito das audiências a partir do Twitter.** São Paulo: Matrizes. v.9, n.1, janeiro/junho 2015.

SANTOS NETO, Valdemir Soares dos . STRASSBURGER O, Damaris. **O reposicionamento do Globoplay: um estudo de caso sobre a reconfiguração de identidade da plataforma de streaming da Rede Globo.**Revista Temática Ano XV, n. 6. Junho/2019.

SAMPIERI R. H. et al. **Metodologia de pesquisa.** 5º ed - Porto Alegre: Penso, 2013.

WOLFF, M. **Television is the new television. The unexpected triumph of old media in the digital age.** New York, NY: Portfolio/Penguin, 2015.

Recebido em: 11/05/2020

Aceito em: 19/04/2021



