



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROF. MARIANO DA SILVA NETO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS E PRÁTICAS EM JORNALISMO**

MARIA CLARA ESTRÊLA OLIVEIRA ALMEIDA

**TELEVISÃO SOB DEMANDA: AS ESTRATÉGIAS DA TV ABERTA NO BRASIL
PARA REPOSICIONAMENTO NO MERCADO DE NICHOS**

**TERESINA – PI
2019**

MARIA CLARA ESTRÊLA OLIVEIRA ALMEIDA

**TELEVISÃO SOB DEMANDA: AS ESTRATÉGIAS DA TV ABERTA NO BRASIL
PARA REPOSICIONAMENTO NO MERCADO DE NICHOS**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Processos e Práticas em Jornalismo

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Jacqueline Lima Dourado

Co-orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Juliana Fernandes Teixeira

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco
Serviço de Processamento Técnico

A447t Almeida, Maria Clara Estrêla Oliveira.
Televisão sob demanda : as estratégias da TV aberta no
Brasil para reposicionamento no mercado de nicho / Maria Clara
Estrêla Oliveira Almeida. – 2019.
216 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade
Federal do Piauí, Teresina, 2019.
“Orientadora: Profª. Drª. Jacqueline Lima Dourado”.
“Coorientadora: Profª. Drª. Juliana Fernandes Teixeira”.

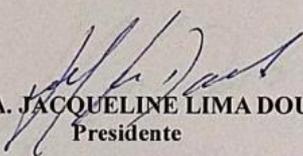
1. Economia Política da Comunicação. 2. Globoplay.
3. Televisão. 4. Vídeo sob Demanda. I. Título.

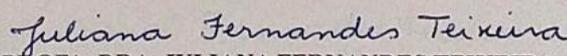
CDD 330.1

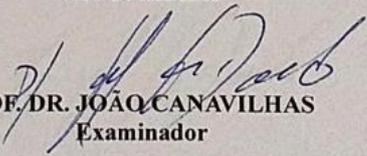
MARIA CLARA ESTRÊLA OLIVEIRA ALMEIDA

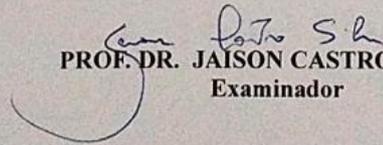
TELEVISÃO SOB DEMANDA: AS ESTRATÉGIAS DA TV ABERTA NO
BRASIL PARA REPOSICIONAMENTO NO MERCADO DE NICHOS

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal do Piauí, em
cumprimento às exigências para obtenção do
título de Mestre em Comunicação


PROFA. DRA. JACQUELINE LIMA DOURADO
Presidente


PROFA. DRA. JULIANA FERNANDES TEIXEIRA
Vice-Presidente


PROF. DR. JOÃO CANAVILHAS
Examinador


PROF. DR. JAISON CASTRO SILVA
Examinador

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo conjunto da obra, oportunidade, início meio e fim de mais esta etapa, concluída com sucesso.

A minha mãe, Izabel Estrêla (*in memoriam*), que mesmo ausente do plano físico, se fez presente ao longo de todo o caminho, através dos ensinamentos me passados em vida: a persistência, o não comodismo e a vontade de aprender que me guiaram em mais esta etapa.

A minha tia, Socorro Estrêla, a quem tenho a sorte de chamar de “segunda mãe”. Obrigada pelo incentivo e apoio incondicional, pelos ouvidos emprestados para as queixas ao longo do processo, por sempre se mostrar paciente e confiar em mim. Muito obrigada!

A minha orientadora, professora Jacqueline Dourado, pelo crédito depositado em mim, pela confiança na pesquisa e no tema escolhido, por ter confiado no meu potencial e pela partilha do conhecimento feita ao longo da produção deste trabalho. Muito obrigada!

A minha co-orientadora, professora Juliana Teixeira, pela extrema paciência e presteza demonstradas. Obrigada pela atenção, por compartilhar comigo toda sua bagagem, e pelo incentivo de sempre! A senhora foi peça fundamental nisso tudo.

À professora Denise Moura, que mesmo a um oceano de distância, se manteve presente em cada parte do processo, fosse com apontamentos ou apenas me ouvindo. Seu trabalho me inspirou para começar este projeto e ainda me inspira a seguir os próximos passos. Lhe tenho como exemplo!

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Ufpi, por todos os ensinamentos dentro e fora de sala e por todo o apoio e disponibilidade ao longo do trabalho.

Aos alunos da turma 2017-2019 do PPGCOM-Ufpi, com quem pude compartilhar momentos de descontração e dividir experiências. Antônio, Diego, Edison, Emile, Hosana, Marcela, Samanta, Samia, Rute e Vanessa: vocês foram fundamentais nisso!

Às minhas chefes no Sistema O Dia de Comunicação, Adriana Magalhães, Nayara Felizardo, Karliete Nunes, Aline Rodrigues e Viviane Menegazzo pelo apoio e flexibilidade oferecidos, que me permitiram começar e concluir esta etapa conforme o planejamento previsto. Obrigada pela compreensão.

Aos meus colegas de trabalho na Redação O Dia: Ananda, Breno, Geiciane, Isabela, Ithyara, Lucas, Nathalia, Poliana e Yuri. Obrigado pela força e palavras de incentivo compartilhadas cotidianamente e por acreditarem que esta etapa seria vencida.

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo” – Albert Einstein

RESUMO

Os hábitos de consumo de conteúdo audiovisual dos brasileiros têm sofrido mudanças ao longo do tempo e nos últimos anos este processo se intensificou mais ainda graças ao investimento em tecnologia, aliado à iniciativa do capital em reproduzir-se por meio da criação de produtos e material que atendem às demandas individuais. Compreende-se que a audiência não é mais uma massa generalizada, mas sim grupos de interesse dentro de um segmento maior. É a partir desta noção que grupos tradicionais de mídia, que se consolidaram em modelos de comunicação pautados na generalização e na emissão, desenvolvem catálogos de conteúdo e ofertam material multimídia sob demanda, que atendam aos gostos e a disponibilidade de cada um. Posto isto, e compreendendo que os investimentos em novas plataformas são, antes de tudo, movimentos políticos e econômicos, o presente trabalho se propõe a discutir como o meio tradicional televisão tem se adequando a este modelo de comunicação emergente que é o sob demanda, a partir de um estudo de caso da plataforma *Globo Play*, pertencente ao principal grupo de mídia televisiva do país, a Rede Globo. Para se ter uma visão holística do observável, foram selecionadas como recorte amostral duas atrações de entretenimento e duas atrações jornalísticas: respectivamente, *Big Brother Brasil 2018* e *Malhação Viva a Diferença*; *Jornal Hoje* e *Jornal Nacional*. O período de análise compreende os três primeiros meses de 2018, com um total de 12 semanas e 36 edições contempladas. A hipótese central é a de que as ferramentas *on-demand*, neste caso o Vídeo Sob Demanda, entram no mercado não para substituir a TV, mas para complementá-la e adequar seu modelo produtivo às novas exigências do público e do mercado. Têm-se em mente que a entrada dos novos players propõe uma série de mudanças na cadeia produtiva e nas negociações entre os agentes que compõem o setor. Portanto, para entender como a TV se apropria do VoD, emprega-se como base teórica a Economia Política da Comunicação (EPC), que se dedica a conhecer as relações de poder determinantes para a conformação do cenário mercadológico.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Política da Comunicação. *Globo Play*. Televisão. Vídeo. Sob Demanda.

ABSTRACT

The consumption habits of the audiovisual content of Brazilians have changed over time and in recent years this process has intensified thanks to the investment in technology, allied to the initiative of capital to reproduce through the creation of products and materials that the individual demands. It is understood that the public is no longer a generalized mass, but rather interest groups within a larger segment. It is from this notion that traditional media groups, which have consolidated into communication models based on generalization and broadcasting, develop content catalogs and offer multimedia material on demand that meets the tastes and availability of each. Having said that, and considering that the investments in new platforms are, above all, political and economic movements, the present work proposes to discuss how the traditional television medium has adapted to this emerging communication model, that is the on-demand, starting from a case study of the platform *Globo Play*, belonging to the main group of television media of the country, Rede Globo. To have a holistic view of the observable, two entertainment attractions and two journalistic attractions were selected as a sample cut: respectively, *Big Brother Brasil 2018* and *Malhação Viva a Diferença*; *Jornal Hoje* and *Jornal Nacional*. The period of analysis comprises the first three months of 2018, with a total of 12 weeks (12 days) and 36 editions contemplated. The central hypothesis is that on-demand tools, in this case Video On Demand, enter the market not to replace TV, but to complement it and adapt its production model to the new demands of the public and the market. It should be borne in mind that the entry of the new actors proposes a series of changes in the productive chain and in the negotiations between the agents that compose the sector. Therefore, to understand how TV appropriates VoD, the Political Economy of Communication (CEP) is used as a theoretical basis, which is dedicated to knowing the power relations that determine the conformation of the market scenario.

KEYWORDS: *Globo Play*. Political Economy of Communication. Television. Video On Demand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	68
Figura 2.....	68
Figura 3.....	113
Figura 4.....	114
Figura 5.....	121
Figura 6.....	128

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Menções ao <i>Globo Play</i> no <i>Jornal Hoj</i> e <i>Jornal Nacional</i> em janeiro de 2018....	48
Gráfico 2 – Evolução das curtidas nas íntegras dos programas	129
Gráfico 3 – Quantitativo dos comentários nas íntegras dos telejornais.....	132
Gráfico 4 – Tipos de comentários encontrados nas íntegras do entretenimento	133
Gráfico 5 – Número de notificações do aplicativo <i>Globo Play</i> na segunda semana de abril.	136

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Visão geral dos modelos de negócio do VoD.....	65
Tabela 2 – Comparativo entre as interfaces do aplicativo e do site do <i>Globo Play</i>	103
Tabela 3 – Características gerais da etiquetagem automática do <i>Globo Play</i>	119
Tabela 4 – Características do menu Encontre Seu Programa.....	123
Tabela 5 – Spin-offs presentes no catálogo do <i>Globo Play</i> até maio de 2018	144
Tabela 6 – Provedores, serviços de VoD e modelos de negócio.....	204
Tabela 7 – Comentários nas íntegras do Jornalismo e Entretenimento do <i>Globo Play</i>	206

LISTA DE SIGLAS

AdVoD – *Advertising Video on-Demand*

Ancine – Agência Nacional de Cinema

CATV – *Community Anthel Television*

EPC – Economia Política da Comunicação

GUI – *Graphical User Interface*

IPTV – *Internet Protocol Television*

OTT – *Over The Top*

SVoD – *Subscription Video on-Demand*

TVoD – *Transactional Video on-Demand*

VoD – *Video on-Demand*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 2	23
Do <i>broadcasting</i> ao <i>streaming</i>: a coexistência da TV com o vídeo sob demanda	23
2.1 Tentativas de Definição	24
2.2 Digitalização e as Indústrias de Rede	28
2.3 VoD: sistemas híbridos e dependentes	31
2.4 Noções de Convergência	35
2.5 Televisão na “Cultura Sob Demanda”: interação com fórmulas repetidas	39
2.6 Da Grade de Programação ao Catálogo	43
CAPÍTULO 3	50
O VoD: modelo de negócio emergente e mudança nas práticas televisivas	50
3.1 A Pré-história de um Modelo de Operação	51
3.2 O Acesso Condicionado e os Marcos Legais	53
3.3 Os Desafios para a Regulação do VoD no Brasil	54
3.4 Modelos de Negócio do Vídeo Sob Demanda	59
3.4.1 <i>Subscription VoD</i>	60
3.4.2 <i>Transactional VoD</i>	61
3.4.3 <i>Advertising VoD</i>	62
3.4.4 O VoD de rede fechada no Brasil	63
3.5 Mercado em Expansão	65
3.6 Mercado Concorrencial Brasileiro	67
3.7 O Espectador Diante da Tela: da transmissão coletiva à personalizada	71
3.8 Mudanças nas Formas de Interação com a Tela	74
3.8.1 O controle remoto.....	76
3.8.2 Menus, extras e flexibilização: do DVD ao VoD	77
CAPÍTULO 4	80
Aspectos teóricos e metodológicos: categorias e observável	80
4.1 Categorias de Análise	85
4.1.1 Busca e recomendação	86
4.1.2 Curadoria e etiquetagem	87
4.1.3 Sistemas de diálogo com o usuário e interatividade	88
4.1.4 Produções exclusivas e <i>Spin-offs</i>	91

4.2 Deficiências e Ressalvas: Binge-watching e reassistibilidade.....	94
4.3 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados	95
4.4. O Observável	96
4.4.1 <i>Globo Play</i>	97
CAPÍTULO 5	109
Os gestos da cultura sob demanda no <i>Globo Play</i>: análise do observável	109
5.1 O Gestos da Cultura Sob Demanda no <i>Globo Play</i>	109
5.1.1 Busca e recomendação	109
5.1.2 Curadoria e etiquetagem	116
5.1.3 Diálogos com o usuário e interatividade	127
5.1.4 <i>Spin-offs</i> e conteúdo exclusivo	136
5.2 Deficiências e Ressalvas: binge watching e subaproveitamento	144
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	147
REFERÊNCIAS	153
APÊNDICES	160
3.6.1 <i>Jornal Hoje</i> (Análise bruta)	161
3.6.2 <i>Jornal Nacional</i> (Análise bruta)	172
3.6.3 <i>Malhação Viva a Diferença</i> : temporada 2017-2018 (Análise Bruta)	183
3.6.4 <i>Big Brother Brasil 2018</i> (Análise bruta)	192
GLOSSÁRIO	202
TABELAS E IMAGENS	204

1 INTRODUÇÃO

Subverter um protocolo de comunicação até então tido como fixo e imutável e valorizar a comunicação ponto a ponto. Esta é, de maneira geral, a proposta da entrada da mídia *streaming* no mercado. Por *streaming* entende-se o consumo de mídia “ao vivo”. É uma tecnologia que permite que a mídia seja acessada simultaneamente à medida que carrega (TARAN, 2015), fazendo com que ela não ocupe espaço em disco justamente pelo fato de não ser uma cópia de arquivo da rede criado no dispositivo, como acontece no caso do download. O *streaming* utiliza o sinal de internet como canal de tráfego de informação o que o torna, portanto, uma das molas propulsoras da cultura sob demanda, ou seja, a possibilidade de acessar, consumir e compartilhar informação e entretenimento aonde e quando quiser.

As plataformas que materializam este tipo de comportamento característico do mundo digital são as chamadas plataformas sob demanda: serviços que basicamente oferecem conteúdo variado em formato de catálogo a um preço módico ou até mesmo gratuitamente e geralmente utilizam um perfil de usuário (conta com log-in e senha) como meio de autenticação e acesso.

Por conta da generalidade de conteúdo que os serviços sob demanda congregam e da possibilidade de unificação de formato por meio da exibição em *streaming*, o conceito de oferta sob demanda é considerado um tanto quanto generalista: se aplicado à produção musical, se materializa nos aplicativos de música em *streaming*, se aplicado à informação, tem-se os *feeds* de notícia e agregadores de portais de acesso, e se aplicado ao audiovisual, tem-se os serviços de vídeo sob demanda (VoD, do inglês *Video on-Demand*).

A despeito do setor em que a cultura sob demanda se faz presente, ela geralmente propõe uma mudança que reverbera em toda a cadeia produtiva, desde a concepção do produto até a sua recirculação na rede. Aplica-se um sentido de multiplicidade ao produto midiático: direitos autorais se confundem com produção coletiva, o consumo passa a ser compartilhado e colaborativo e isso se deve principalmente às mudanças significativas nos canais pelos quais o conteúdo é distribuído e, conseqüentemente, apropriado pelo público. A cultura sob demanda pressupõe descentralização dos suportes e maleabilidade do acesso (TYRON, 2014).

Tyron (2014), por exemplo, situa o VoD neste cenário como uma das conseqüências do *streaming*, marcada principalmente pela diversidade da oferta de conteúdo audiovisual em

diferentes plataformas. São serviços que disponibilizam a mídia ao usuário e dão a ele o controle de seu usufruto¹, aumentando, assim, as possibilidades de interação com o conteúdo.

As plataformas de VoD também podem ser apreendidas como espaços híbridos de comunicação e consumo cultural com um funcionamento semelhante uma rede sociotécnica (KISCHINHEVSKY; VICENTE; MARCHI, 2015). Nestes espaços, os conceitos de coletivo e individual se confundem: a interface, por exemplo, segue um padrão de acesso que é comum a toda a base de usuários, mas ela também é personalizável segundo as preferências de quem utiliza o serviço naquele determinado momento.

Outro ponto a ser destacado é que os serviços de VoD propõem novos modos de lidar com a propriedade intelectual do conteúdo. Na cadeia do audiovisual, eles assumem o papel de licenciadores de conteúdo, segundo o que propõe Ladeira (2013): o VoD agregaria projetos capazes de reunir grandes grupos tradicionais de comunicação e empresas de internet. “Trata-se, por um lado, de uma experiência disruptiva e do outro, de uma inovação complementar que se conecta a um antigo mecanismo institucional da indústria da cultura: a administração sobre os direitos para distribuição de conteúdo” (LADEIRA, 2013, p.4).

Se tomarmos como ponto de partida esta abordagem, poderemos afirmar que o VoD busca agregar flexibilidade e velocidade à distribuição dos conteúdos produzidos pelas grandes corporações de mídia, atuando, portanto, como intermediários no licenciamento de material. Os grupos de comunicação tradicionais, por outro lado, teriam nas plataformas de VoD um meio de conferir maior alcance e visibilidade a seus conteúdos, colocando-os em circulação de forma mais efetiva e rentável no ambiente on-line.

A circulação de conteúdo, enquanto penúltima etapa da produção de material informativo e de entretenimento ganhou especial importância na contemporaneidade em razão, principalmente, da estrutura em rede da internet e uma das consequências disso é a força atribuída à interatividade. Isso vai se refletir também em todas as outras etapas anteriores da produção informativa.

Conforme destaca Machado (2008), com a circulação mais flexível e dinâmica, a informação se dissemina em vários pontos, adquirindo um caráter fluido. Nas proposições de Castells (2015) este modelo de comunicação é denominado de “muitos-para-muitos”, e se estrutura sobre uma comunicação em rede, compreendida como a transmissão de conteúdo pelos vários nós conectados pela internet. No entanto, na prática, este modelo está sujeito às

¹ Este controle repassado ao usuário não é total. Por mais que haja multiplicidade de oferta, interação e imersão no serviço, os níveis com que isso ocorre continuam limitados por aspectos funcionais das plataformas como amplitude do catálogo, usabilidade da interface, e a pontos relacionados à qualidade da conexão de internet que se usa para acesso.

regras pré-estabelecidas pelos próprios sistemas de comunicação conforme interesses econômicos e políticos.

Todas estas mudanças de um protocolo de comunicação baseado na “correia de transmissão”, onde produtor, canal e receptor são facilmente identificáveis (MAIGRET, 2010) para um modelo baseado na multilateralidade informativa, têm exigido ação e retirado grupos consolidados no setor das comunicações de sua zona de conforto, justamente por questionarem os modelos de produção e distribuição por eles construídos e sustentados.

Em termos mercadológicos, posições tidas até então como hegemônicas, como inquestionáveis, dominantes e aceitas como naturais (MOSCO, 2017) se veem ameaçadas ante o avanço de players híbridos no mercado, que resultam da inserção da transmissão ponto-massa no meio digital. São agentes característicos de uma nova fase da indústria capitalista: a Indústria de Rede, compreendida como um conjunto de indústrias culturais cujo desempenho depende da existência de uma rede de transporte de conteúdos acessíveis segundo as necessidades do consumidor (LOPES, 2017). A Indústria de Rede materializa-se na cultura *on-demand*, ao mesmo tempo em que a impulsiona.

Trata-se de um movimento que ocorre a nível mundial, forçando em certo ponto o reposicionamento do que até então se entendia por mídias tradicionais. Rádio, TV e impresso, por exemplo, encontram-se mesclados na internet e os esforços agora não são mais no sentido de conceber um novo padrão tecno-estético do zero que atenda às demandas da Fase da Multiplicidade da Oferta (BRITTOS, 2009). Eles são no sentido de replicar em um meio emergente o padrão já consolidado em um meio tradicional. Em outras palavras, não se trata de criação, mas de adequação para legitimar a hegemonia no mercado e se manter em posição de liderança, aproveitando-se aquilo do que já se dispõe para entrar em um mercado segmentado e de consumo de conteúdo personalizado.

Foi seguindo este propósito que em novembro de 2015, a principal emissora de TV aberta do Brasil lançou seu próprio serviço de vídeo sob demanda no mercado: trata-se do *Globo Play*, pertencente às Organizações Globo. Desde sua criação, o *Globo Play* foi apresentado não como um produto de mídia à parte de tudo que já se tinha visto no leque de propriedades que o conglomerado de mídia possui, mas sim como um complemento ao seu veículo principal, que é o canal televisivo de transmissão aberta, a Rede Globo.

O serviço não foi pensado para ser autossuficiente, e sim para ser alimentado com toda a programação da grade televisiva e leva-la ao público em formato de catálogo. Em suma, o *Globo Play* tem o propósito principal de ampliar a gama de atuação do Grupo Globo, só que

desta vez para o mercado segmentado sob demanda. A plataforma se apropria e trabalha a grade de programação aberta, adaptando-a ao consumo de nicho.

É a partir desta asserção que se desenvolve o problema de pesquisa que norteia o presente trabalho: como o conteúdo jornalístico e de entretenimento produzido pela Rede Globo tem sido apropriado pela plataforma de exibição sob demanda, o *Globo Play*, como forma do player tradicional (a televisão) entrar no mercado do vídeo sob demanda, distribuir e recircular seu conteúdo, fazendo frente aos novos players do setor na disputa pela mesma audiência?

Na tentativa de responder a esse questionamento principal, foram feitas observações preliminares da plataforma do *Globo Play*, a partir da qual se formularam algumas hipóteses norteadoras a respeito do funcionamento do serviço. Estas hipóteses são testada ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

Como hipótese central, tem-se que as plataformas digitais com acesso em múltiplas são, na verdade, agentes complementadores do modelo de produção e distribuição televisivo. O VoD não entra no mercado para substituir modelos vigentes, e sim para adequar estes modelos a uma nova demanda do público.

A partir desta asserção, desenvolveram-se outras hipóteses norteadoras, a que chamaremos hipóteses de trabalho. Quais sejam: 1) as plataformas de VoD operam em dois modelos de audiências – *catch-up play* e *veja antes*. O modelo *catch-up play* situa o serviço em função da grade de programação televisiva e se aplica mais aos conteúdos jornalísticos, enquanto o modelo *veja antes* é mais presente no entretenimento do *Globo Play*; 2) A plataforma de VoD, ao menos no caso específico do objeto deste trabalho, é mais bem apropriada pelo entretenimento que pelo jornalismo, uma vez que é na seção de entretenimento que são explorados mais a fundo a maior parte dos recursos disponíveis pelo *Globo Play* como interatividade e produções exclusivas, por exemplo.

Vê-se, portanto, que as plataformas de VoD, de uma maneira geral, se estruturam em torno de novos modelos de audiência, logo, discutir sobre como o modelo de comunicação de massa, representado pela TV, vem se reposicionando no atual cenário incorre, também, em discutir mudanças de comportamento e de hábitos de consumo por parte do público. É um movimento que acontece de fora para dentro: a televisão, enquanto agente de mercado, remodela toda, ou ao menos parte de sua estrutura, para continuar tendo condições de ocupar um espaço relevante no dia a dia dos consumidores. Ela se descentraliza em múltiplas telas de modo a se encaixar em um protocolo de comunicação móvel e fluido, amplamente aceito e adotado por suas audiências, tidas até então como fixas.

O brasileiro tem acessado a internet mais pela televisão que pelos dispositivos autóctones, ou seja, pensados especificamente para o acesso à rede, como computadores e tablets, por exemplo. São essas mudanças nos hábitos de consumo que conduzem os movimentos do mercado do setor. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad Contínua) de abril de 2018, em 2017, 10,6% dos domicílios brasileiros pesquisados disseram ter acessado a internet pela TV, enquanto 10,5% disseram fazê-lo utilizando o tablet. No ano anterior, os tablets foram citados em 12,1% dos domicílios, enquanto os televisores apareceram em apenas 7,7%. Percebe-se que houve uma redução, ainda que pequena, no acesso pelo tablet, e um acréscimo, também mínimo, no acesso pelo aparelho de televisão.

Embora esteja a frente de computadores e tablets, por exemplo, a televisão continua sendo ultrapassada pelos smartphones no que respeita ao acesso à internet. A pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) revela que 64,6 milhões de domicílios brasileiros, ou 92,6% do total, tinha pelo menos um aparelho de telefone celular em 2017. O dispositivo ganhou importância entre os meios de acesso à internet, tendo sido citado em 48,1 milhões de domicílios, número 15,3% maior que em 2016. Atualmente, o smartphone é escolhido por mais de 80% da população para acessar conteúdo multimídia.

Percebe-se, a partir destes dados, que há uma mudança de comportamento nas formas de acesso a informação em todo o país. A televisão, enquanto meio de comunicação pensado e concebido para transmissão via broadcasting, tem se tornado uma plataforma cada vez mais híbrida no atual contexto e o sinal de satélite já não é a única infraestrutura de transporte de conteúdo por ela utilizada: as redes de banda larga e redes móveis assumem lugar na radiodifusão. Os celulares, mais que ferramentas de comunicação interpessoal, se tornam plataformas para exibição/reprodução de audiovisual.

A mudança nos suportes de consumo de conteúdo acarreta, também, mudanças nas formas como o material multimídia é produzido e distribuído, ou seja, a partir das novas formas de apropriação das audiências, toda a cadeia produtiva do setor sofre alterações. Com o processo de digitalização e, sobretudo, com a criação de redes interligadas de comunicação e compartilhamento, perdem-se as simetrias do contrato comunicacional: a informação não mais flui de um ponto central em direção à massa de receptores, mas estes últimos convertem-se em produtores de conteúdo em potencial e a informação circula e recircula segundo suas audiências.

É neste contexto que se expressa a Cultura Sob Demanda, e as plataformas de catálogos de conteúdo audiovisual são seu principal expoente. A Pnad 2018 revela, por

exemplo, que o crescimento dos serviços de *streaming*, como a *Netflix*, pode ser uma hipótese para o crescimento do acesso à internet via televisão no Brasil.

Se por um lado o *streaming* cresce e impulsiona uma mudança no setor, por outro, formas tradicionais de distribuição e consumo de informação, como a TV paga, por exemplo, apresentam dados preocupantes. Segundo a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) o mercado de TV por Assinatura no Brasil registrou uma perda de mais de 1 milhão de assinantes entre abril de 2017 e abril de 2018. Em números percentuais isso representa uma redução de 5,71% ao longo de 12 meses. Ao final do primeiro semestre de 2018, o Brasil tinha mais de 17 milhões de assinaturas de TV paga em vigência. Para efeito de comparação, em julho, existiam mais de 30 milhões de contratos ativos de banda larga fixa no país (aumento de 9,03% em relação a 2017) e mais de 120 milhões de linhas telefônicas com acesso à internet móvel 4G.

Reforçando o crescimento das novas plataformas, o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatísticas) anunciou que pretende medir o alcance de programas de TV veiculados através de serviços como *Netflix* e Youtube. O instituto já tem acesso a audiência de programas do *Globo Play* exibidos na TV, mas quer expandir essa medição a tablets, smartphones e notebooks.

Em recente estudo global sobre o VOD, a Nielsen concluiu que atualmente os serviços on-line e tradicionais não são mutualmente exclusivos, mas sim complementares. No entanto, a tendência é que o hábito de assistir a conteúdos de forma não-linear ou on-line ultrapasse, em alguns anos, o de assistir à programação em grade dos canais de televisão. O estudo aponta ainda que o crescimento do VOD a longo prazo é potencializado pela popularidade das plataformas entre o público mais jovem.

Os dados apresentados mostram a necessidade de se compreender essa mudança nas formas de acesso a conteúdo multimídia no Brasil, processo este que ainda está em curso. Ante o exposto, o presente estudo será útil no entendimento de como os agentes que compõem o setor da comunicação no Brasil vêm se posicionando diante das incertezas que as mudanças de comportamento das audiências trazem. A pesquisa ajudará também a compreender, em um âmbito mais específico, como se estrutura os processos de controle político e sobrevivência econômica inerentes ao círculo institucional dos produtos da comunicação da principal emissora de televisão aberta do Brasil.

Segundo o que adverte Mosco (1999), o controle é referente à organização interna dos elementos dos grupos e ao processo de adaptação à mudança; e a sobrevivência é referente à forma como esses elementos produzem o que é necessário para sua reprodução e continuidade

social. Segundo o autor, os processos de controle têm caráter político e os processos de sobrevivência têm caráter econômico, pois estão relacionados à produção e reprodução.

Esta pesquisa é relevante também para a compreensão do processo de expansão institucional, percebido por meio da apropriação de novas plataformas tecnológicas por parte de agentes tradicionais no mercado televisivo brasileiro como forma de expandir seu alcance. Este alargamento parte da premissa de que a mudança social é onipresente e que as instituições estão em contínuo processo de mudança e adaptação.

Esta pesquisa ajudará ainda a delinear as tendências do mercado televisivo brasileiro no tocante às inovações tecnológicas e oferta de conteúdo em novos formatos a partir da apropriação das plataformas de VoD pela televisão aberta.

Em termos norteadores, o objetivo geral da presente pesquisa é compreender as formas como a televisão de transmissão aberta tem se apropriado das plataformas de VOD para fazer seu conteúdo circular no mercado de exibição *on-demand* como estratégia de concorrência com os novos players do setor, conhecendo, assim, o modelo de operação das plataformas criadas por estas empresas.

Por objetivos específicos, almeja-se a) Identificar as novas práticas institucionais adotadas com a entrada do VOD no mercado, tendo em vista a convivência entre a TV, enquanto meio tradicional, e as plataformas de *streaming*; b) Conhecer como se dá o processo de inovação tecnológica nas plataformas de VOD, no que diz respeito à ampliação de catálogo e melhor operacionalização do serviço para atender à demanda das audiências e; c) Analisar, por meio da exploração do *Globo Play*, como o produto da Rede Globo é apresentado em sua plataforma de VOD a partir das noções de personalização, etiquetagem, interatividade e conteúdos exclusivos.

Em termos estruturais, além do capítulo introdutório, a dissertação apresenta mais quatro capítulos seguidos das considerações finais. No capítulo dois, intitulado *Do broadcasting ao streaming: a coexistência entre TV e vídeo sob demanda*, o objetivo é fazer um percurso pelas mudanças acerca das formas de se pensar e fazer televisão no Brasil, a partir da entrada do Vídeo Sob Demanda no setor do audiovisual. Para tanto, são primeiro apresentadas algumas tentativas de definição do que vem a ser o VoD, a partir de conceitos da Economia Política da Comunicação, como Digitalização, Fase da Multiplicidade da Oferta e Indústrias de Rede. Em seguida, a proposta é apontar o lugar que a televisão vem ocupando no setor, partindo do conceito de coexistência de mídias (Internet e Broadcasting) e das noções de convergência empresarial e tecnológica.

Já o Capítulo 3, de nome *O VoD como modelo de negócio emergente e o reposicionamento da audiência*, vem subdividido em duas partes: a primeira objetiva apresentar os aspectos mercadológicos e legais do VoD no Brasil, situando-o como um protocolo de comunicação baseado nos segmentos de público e os desafios para se enquadrar no aparato jurídico nacional. São apresentados os modelos de negócio explorados pelo VoD e traçado um panorama geral de como se configura atualmente o mercado sob demanda do audiovisual no Brasil, com os serviços em operação e as concentrações empresariais que podem ser observadas. Na segunda parte, o objetivo é mostrar como as necessidades do capital propiciaram o desenvolvimento tecnológico e levaram ao reposicionamento do que se entende por audiência ao longo do tempo.

O capítulo 4 contém os aspectos norteadores da análise do observável. Ele vem estruturado em quatro partes: a primeira é um preâmbulo acerca do aporte teórico-metodológico adotado, com as delimitações dos objetivos e hipóteses que guiam toda a análise. Na segunda parte, são apresentadas as categorias de análise do observável, assim como suas delimitações conceituais. Em seguida, na terceira parte, são discutidos os procedimentos de coleta e análise dos dados do observável, seguida, na última seção, de uma apresentação do *Globo Play* no que respeita a modelo de negócio e interface.

Por fim, o quinto capítulo, chamado *Os gestos da cultura sob demanda no Globo Play – exploração do observável* traz a análise de como a plataforma de Vídeo Sob Demanda da Rede Globo, o *Globo Play*, trabalha o conteúdo de jornalismo e entretenimento da grade de programação, segundo as quatro categorias apresentadas no capítulo 4. Na análise são contempladas como amostras o *Jornal Hoje* e *Jornal Nacional*, como exemplares do telejornalismo; e *Malhação Viva a Diferença* e *Big Brother Brasil 18*, como exemplares do entretenimento. Neste capítulo é observado, também, como a Rede Globo aproveita a própria plataforma de VoD para impulsionar sua audiência e as possibilidades do serviço que são utilizadas além de suas potencialidades. Toda análise é confrontada com as hipóteses formuladas para o trabalho.

CAPÍTULO 2

Do broadcasting ao streaming: a coexistência da TV com o vídeo sob demanda

Coexistência de mídias. Esta é uma das expressões possíveis de serem empregadas para definir o atual contexto de organização do setor audiovisual brasileiro. Quando o vídeo sob demanda (VoD) começou a atuar no mercado, propôs mais que a reestruturação das formas de transmissão de conteúdo multimídia: trouxe também implicações na reorganização do setor e na estrutura corporativa e tecnológica de agentes já consolidados. O que se pretende nesta seção é discutir sobre o que de fato se constitui como VoD, apresentando as várias definições aplicadas às lógicas do serviço, sua proposta primordial – a oferta não mais em grade de programação, mas segundo as preferências do usuário – e como esta mídia emergente se conformou e ainda vem se conformando em termos tecnológicos e operacionais a partir de um padrão de transmissão via broadcasting.

A hipótese norteadora deste capítulo é a de que, conforme declarou Wolf (2015), “a televisão nunca foi tão televisão”, ou seja, que o VoD, além de reformular aquilo que se entendia por audiência, também é uma ferramenta potencializadora do que a TV de fato é. Para tanto, o caminho teórico percorrido se sustenta sobre a Economia Política da Comunicação (EPC), abrangendo o processo de digitalização e Fase da Multiplicidade da Oferta (BRITTOS, 2009), para situar o contexto de emergência de novos modelos de transmissão, bem como a apresentação das variedades e consequentes fragilidades nas definições do padrão do VoD.

Procura-se situar este serviço em relação à televisão, mostrando não somente a posição que ele ocupa em um mercado que já estava estruturado, como também as estratégias que a TV vem adotando para se manter em posição de hegemonia no setor. Considera-se que, ora o VoD é posto como banco de dados daquilo que a TV produz e ora são classificados como plataforma de tráfego on-line independentemente do que é veiculado via broadcasting.

São abordados ainda aspectos da estruturação das Indústrias de Rede, noções de convergência tecnológica, corporativa e profissional e, em termos tecnológicos, as componentes básicas de uma plataforma de VoD, a exemplo da interface e formação de catálogos, para pincelar as estratégias que a televisão vem adotando para se manter em posição de hegemonia no setor.

2.1 Tentativas de Definição

Licenciadores, plataformas de *streaming* e bancos de dados são só algumas das várias nuances que o VoD assume. Embora esses serviços venham crescendo cada vez mais, principalmente nos últimos anos, em decorrência da intensificação do processo de digitalização, da relativa dinamização do acesso à rede de banda larga e da disseminação de dispositivos móveis como tablets e smartphones, ainda há certa desconfiança por parte de alguns agentes, principalmente quando se toma uma perspectiva econômica e de mercado. Para os mais otimistas, a exemplo de produtores independentes que tentam se manter livres de vínculos de financiamento corporativo e veem no streaming um meio barato de circular seu conteúdo, trata-se de uma forma revolucionária de distribuição de audiovisual. Para agentes já consolidados no setor, como grandes conglomerados de mídia televisiva, o VoD configura-se mais como ameaça de perda de audiências e receitas.

Ladeira (2013), por exemplo, emprega a expressão “licenciadores de conteúdo” para se referir à posição que os serviços de VoD ocupam na cadeia produtiva do audiovisual. O autor destaca que são plataformas que buscam formas comercialmente viáveis de negociar com grupos tradicionais de mídia a distribuição de seus conteúdos, ao mesmo tempo em que se tornam alvo do protecionismo econômico que rege o setor.

[...] Descreve-se uma série contraditória de ações: o cuidado das grandes corporações em defender seu conteúdo e, ao mesmo tempo, a tentativa de novos negócios se firmarem, recorrendo a acordos que permitam a utilização de material já conhecido pelo público. Este novo mercado envolve o relacionamento entre velhos personagens [...] em busca da manutenção de seu poder, e empresas voltadas à internet, construindo inovações. A aliança entre ambos indica uma relação de mútua dependência (LADEIRA, 2013, p.149).

Essa dependência, segundo Ladeira (2013), envolve uma duplicidade, podendo resultar inclusive em um modelo de operação vantajoso para os dois lados. Sem conteúdo, os novos entrantes não têm como se manter no mercado, e sem a presença na web, os grupos tradicionais perdem a chance de entrarem em um setor cada vez mais em expansão. Dos acordos entre os players surge um novo modelo de operação regido pela seguinte lógica: dá-se visibilidade às plataformas emergentes e potencializa-se o alcance do conteúdo produzido pelas antigas mídias. No caso específico do VoD, a televisão é que vem se utilizando dos novos serviços para alargar sua abrangência.

Com o avanço no uso das plataformas sob demanda, os players tradicionais, neste caso específico a televisão, se veem obrigados a experimentar novos formatos para alcançarem novas audiências. Essa experimentação exige adequação na concepção e distribuição do conteúdo produzido e tem implicações na estrutura organizacional e institucional das empresas. Compreender a apropriação destas novas oportunidades de negócio significa também entender a lógica da reorganização do sistema.

Trata-se de (...) funcionamento de mercados, analisando sua operação como consequência não apenas de fatores econômicos, mas também de negociações de poder entre personagens com diferentes capacidades para controlar recursos, numa luta cujo resultado é a definição de normas e modelos de operação nestes espaços de relações sociais (LADEIRA, 2013, p. 128-129).

É esta a proposta de olhar lançado pela Economia Política da Comunicação (EPC) e que é bastante caro para o contexto discutido neste trabalho: o interesse por aspectos financeiros e mecanismos de controle exercidos no âmbito tanto da produção, como também da distribuição e do consumo de produtos culturais, utilizando como bases conceituais a mercantilização das relações, a busca pelo lucro e por novas audiências, além da criação e replicação de padrões produtivos e estéticos.

Segundo Mosco (1999), o controle está relacionado à organização interna dos elementos do grupo e aos processos de adaptação às mudanças. Já a sobrevivência refere-se à forma como esses elementos produzem aquilo que é necessário para sua reprodução e continuidade social. E, conforme pontua Bolaño (2004), a estrutura econômica de um sistema de mídia é mais o resultado de decisões e oportunidades do que uma transformação natural. Ela é regida por princípios que vão desde a identificação de contextos sociais e culturais até a adoção de estratégias que vão determinar toda a conformação de um setor.

No contexto emergente, onde há movimentos de convergência entre dois protocolos de comunicação até então distintos – o ambiente on-line e o televisivo, que, juntos, estruturam o VoD – o espaço público midiático torna-se um lugar de disputas de poder e de lógicas contraditórias. É neste cenário que, segundo Brittos (2009, p.18), por exemplo, a luta social vai culminar na definição de um novo patamar societário, bem como as negociações entre os agentes vão também dizer quem ocupará ou não os lugares de hegemonia.

Em finais do século XX e início do século XXI, o acirramento das disputas econômicas pelas lógicas de mercado, onde as ações se orientam pelo lucro e pela diversificação de negócios, a circulação de informação em rede culminou na formação de

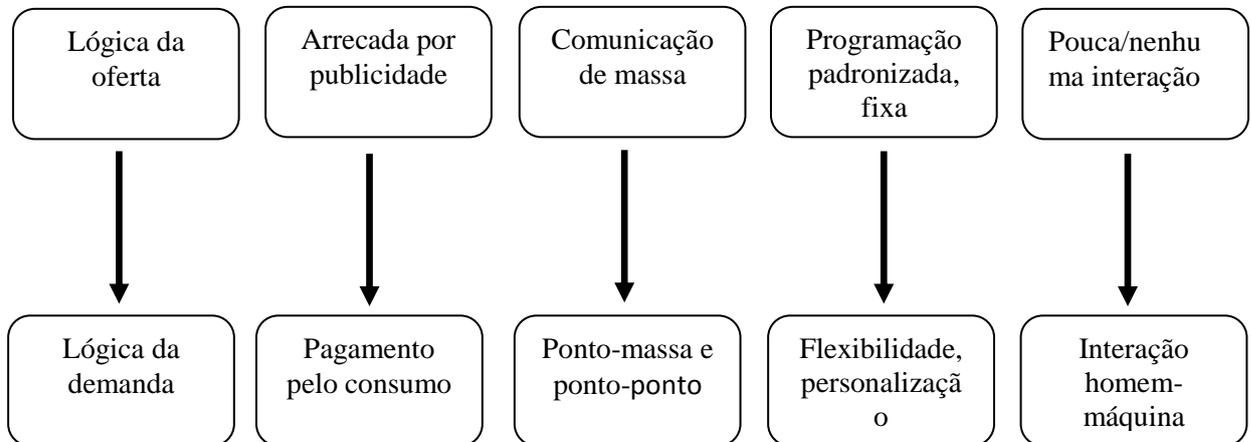
grandes corporações e sistemas financeiros, funcionando de forma sincronizada com ações e decisões de impacto global. A informação, no contexto do capitalismo pós-industrial, a exemplo do que se vive hoje, é assumida por todos os setores.

A análise estrutural do setor, neste sentido, permite afirmar, portanto, que se vive uma Fase da Multiplicidade da Oferta (BRITTOS, 2009), que se refere justamente à presença de um maior número de agentes entrando no mercado, na disputa pela mesma audiência. Tal disputa constitui o impasse que se vive ante a coexistência de mídias tradicionais, como a televisão, e mídias mais fluidas flexíveis (TARAN, 2015), como o conteúdo transmitido via internet, por exemplo.

Diante da ampliação da oferta de produtos culturais, os sistemas de mídia tenderão a trabalhar com a criação e a replicação de fórmulas e padrões estéticos que os façam ganhar distinção em meio a um setor cada vez mais diversificado. Entra aqui um conceito caro à EPC, que nos permite compreender melhor este cenário: a noção de padronização presente nos estudos frankfurtianos, vista como engessamento produtivo, se torna, na Era da Multiplicidade da Oferta, mais como um modelo tecno-estético a ser seguido e que, uma vez instituído, é passível de ser adaptado a diferentes linguagens. Eis o que o VoD vem propondo desde a sua entrada no mercado, até a dinamização de seu uso pela sociedade: mais é de uma remodelação e readequação da linguagem e do padrão estético televisivo para o ambiente online. Ao menos é isso o que pensam os teóricos mais otimistas a respeito destes serviços.

O modelo comunicacional pensado pela Fase da Multiplicidade de Oferta, onde se insere o VoD, delimita-se nos seguintes pontos: 1) Passagem de uma lógica de oferta para uma lógica da demanda – e aí tem-se o questionamento de um modelo de comunicação até então tido como consolidado em todo um setor; 2) Tendência ao pagamento pelo consumo – que constitui a quebra do modelo econômico de arrecadação de receita pautado nos anunciantes, acarretando maior valorização da base de usuários; 3) Transição de um modelo de fluxo a um modelo editorial e de um modelo de comunicação ponto-massa a um modelo de comunicação ponto-ponto; 4) Incremento da flexibilidade do consumo e personalização – que é aquilo que a televisão não tinha como oferecer ao seu público e se constitui a máxima dos serviços sob demanda, dentre eles o vídeo; 5) Maior interação homem máquina – inclusive a exploração destes recursos como fonte de receita para os novos entrantes (BRITTOS, 2009, p.21-22).

Figura 1 – Esquema da passagem do modelo de comunicação linear para a Fase da Multiplicidade da Oferta



Fonte: Produção própria

O principal problema da múltipla oferta cultural, no atual contexto, está relacionado ao fato de que a configuração econômica dos sistemas de mídia coloca o enunciado e a difusão sob a tutela de oligopólios, o que resulta no abandono de valores de serviços públicos em detrimento de normas do mercado (MIGUEL, 2009, p.46). Se por um lado, após a digitalização, as barreiras à entrada no mercado se tornaram infinitamente menores, o que permite um certo pluralismo de vozes, por outro, o cenário leva à concentração empresarial, acentuando o grau de comercialização da informação e do entretenimento. O digital permite a exploração de diferentes formatos, mas eles continuam carregando fórmulas e linguagens próprias que refletem a estética e os padrões das instituições que os conceberam.

A diversificação de modelos de negócio se faz até um certo limite, tendo-se o cuidado de não deixar que o produto perca suas características primordiais em meio à multiplicidade de plataformas. Como afirma Castells (2015, p.133), "Encontramos estilos múltiplos (e que se proliferam) de controle e processos decisórios tolerados em partes diferentes da rede, contanto que aqueles no centro possam se beneficiar ao permitir que uma prática específica e/ou um ajuste organizacional exista em uma parte de seu império de rede".

É o caso, por exemplo, do objeto de estudo deste trabalho: quando a principal emissora de transmissão em TV aberta do país, a Rede Globo, criou a própria plataforma de vídeo sob demanda, ela foi apresentada como uma forma de o público acessar sua grade de programação onde e quando quisesse. Trata-se, em princípio, da extensão dos padrões televisivos para um aplicativo de vídeo e a extensão do chamado Padrão Globo de Qualidade para o ambiente online.

O desafio, ao menos neste caso, é como consolidar a hegemonia técnica e econômica em um setor emergente, que concorre diretamente com o principal modelo de negócio explorado pelo grupo de mídia. Como consolidar-se no mercado sob demanda sem perder de vista que a geração de receita do aplicativo, ao menos em tese, não deve interferir na receita gerada pela grade na TV aberta? As audiências devem se complementar e não se dividir. É este o principal impasse da coexistência do VoD com a TV, quando concentrados no mesmo grupo de mídia.

Investimento tecnológico e superioridade técnica, além da criação de linguagens consolidadas e padrões respeitados no mercado, podem, portanto, conferir posição de hegemonia no setor, mas sua manutenção, ou seja, sua sobrevivência e seu controle, sobre determinada esfera, não são garantidos, até porque estão imbuídos nas negociações entre os agentes que integram o meio, principalmente entre produtores e consumidores, estes últimos atuando como verdadeiros juízes. E vale ressaltar que quando a Rede Globo decidiu enveredar pelo mercado de vídeo sob demanda, já haviam gigantes explorando este segmento: a disputa pela audiência, portanto, não é mais só entre a grade de programação e o catálogo, mas entre catálogos também.

2.2 Digitalização e as Indústrias de Rede

As mudanças no consumo dos produtos audiovisuais “estão ligadas às mudanças tecnológicas, políticas, econômicas e culturais vivenciadas pelas sociedades”. (LOPES, 2017, p.2) Segundo a autora, a emergência das mídias de massa está associada basicamente a duas forças: as necessidades do capital e o interesse do Estado. A mudança de paradigma vai ocorrer da seguinte forma: se à luz do modelo fordista a produção era guiada pela standardização dos produtos, por uma linha de produção pensada para uma massa padronizada, a partir do final da década de 1970 este modelo começa a se dissolver em reconhecimento às redes e à dimensão informatizada da sociedade (MAIA, 2014).

Foi a partir deste ponto que o olhar da pesquisa em comunicação, baseada nos interesses do mercado, se voltou para a análise do modelo econômico informacional. A base dos estudos era formada por três paradigmas: editorial, *press* e *wave*. Segundo Lopes (2017, p.3), o paradigma editorial (*editorial paradigm*) “compreende as indústrias relacionadas ao livro, disco e cinema em um modelo econômico baseado na venda de trabalhos individuais e onde a distribuição tem mais influência que a produção”. O paradigma editorial baseia-se na

segmentação de massa e suas receitas dependem da venda direta do produto baseada no alcance da audiência.

Já o *press paradigm* “é desenhado em torno de um editor-chefe que seleciona e organiza os assuntos do jornal ou revista e é responsável por todo o conteúdo publicado. As receitas vêm de vendas diretas, assinaturas e anúncios e é um mercado baseado na leitura de um suporte individualizado, dependendo, portanto, da lealdade do público” (LOPES, 2017, p.04). Por fim, o *wave paradigm* se apresenta como aquele centrado na figura do programador, em um modelo econômico baseado na lealdade da audiência, oferecendo uma ampla gama de conteúdo para um público massificado. Lopes (2017, p.04) destaca que, em comparação com os outros dois paradigmas, o *wave paradigm* tem um custo de distribuição baixo e as receitas vêm principalmente de anúncios e impostos, sendo, portanto, um modelo baseado no consumo de massa indiferenciado por meio de plataformas como TV ou rádio.

Foi a partir do processo de digitalização que os três paradigmas começaram a se confundir. Se durante o fordismo, as comunicações estavam divididas entre telecomunicações, cuidando da infraestrutura de distribuição; e entre o broadcasting, que cuidava dos conteúdos, as novas plataformas de distribuição digital agregaram, em um único dispositivo, modelos econômicos antes distintos (LOPES, 2017). A autora denomina de Indústrias de Redes (*Networks Industries*) os serviços que surgiram a partir da inserção da transmissão via cabo no ambiente da internet.

[...]. Este subconjunto das indústrias culturais cujo desempenho depende da implementação de uma rede de transporte e distribuição de conteúdos acessíveis de acordo com a demanda do consumidor. A televisão por assinatura e os serviços sob demanda, como o vídeo, podem ser vistos como parte das indústrias de redes [tradução nossa] (LOPES, 2017, p.05).

Conforme Lopes (2017), o modelo econômico das Indústrias de Rede baseia-se no uso da internet, principalmente, focando nas preferências da audiência e na segmentação, tendo como figura central o agregador, ou seja, um seletor que vai decidir o que será disponibilizado ao público, por meio de algoritmos, a partir das informações cedidas pelos usuários.

Pensado como um modelo de produção e distribuição de conteúdo em redes, as Indústrias de Rede se propõem a explorar cada vez mais a ideia de consumo conectado por meio da troca de informações entre usuários e entre estes e o próprio sistema. Um fenômeno característico deste modelo é a comunicação horizontal ou externalidade de rede (KATZ; SHAPIRO, 1985). A externalidade está ligada à decisão entre agentes e pressupõe que as escolhas individuais são afetadas pelas escolhas dos demais agentes. Segundo esta

perspectiva, o valor da rede é proporcional à base instalada pelos agentes que a ela se integram e que vão gerar um outro movimento: o de retroalimentação.

Existem diversos produtos para os quais a utilidade que um consumidor obtém de um bem aumenta com o número de agentes que consomem aquele bem (...) a utilidade que um determinado consumidor aufere de um bem depende, assim, do número de outros que estão presentes na mesma rede (KATZ; SHAPIRO, 1985, p.444).

Kischinhevsky (2015, p.207) se utiliza do conceito de retroalimentação para ilustrar a lógica de operação das plataformas digitais que compõem a Indústria de Rede. O autor explica que a visualização de um arquivo digital nos serviços operados gera pouco retorno financeiro aos agregadores, e que os preços cobrados para acesso em algumas plataformas são irrisórios e não atendem satisfatoriamente aos fornecedores de conteúdo e aos próprios responsáveis pelos serviços. Dessa forma, explica:

Essas empresas necessitam ter uma quantidade elevada de usuários que possam gerar quantias expressivas de dinheiro ou, conforme o jargão do mercado, monetizar o acesso aos conteúdos. Para atrair essa massa de usuários, aposta-se na oferta de um catálogo amplo e crescente, acessível ao menor custo possível (...) as interfaces dessas plataformas devem permitir a comunicação entre um usuário e seus pares, a fim de que o crescimento no número total de usuários se dê espontaneamente, através do estabelecimento de laços sociais, por intermédio do trabalho dos próprios usuários (KSCHINHEVSKY, 2015, p.307).

As receitas das Indústrias de Rede vêm principalmente de anúncios, impostos e assinaturas. O mercado não é focado na massa, mas na personalização, desenhado para satisfazer gostos e interesses. O sucesso depende da habilidade de agregar capital simbólico e, para lidar com preferências pessoais, estas indústrias precisam de catálogos amplos e boas ferramentas de recomendação (LOPES, 2017). Catálogos amplos servirão não apenas como um atrativo e marcas de distinção para estes serviços no mercado, como também para garantir o uso prolongado e continuado da plataforma por parte do usuário, ou seja, sua fidelização.

O problema reside justamente no fato de que há dificuldades para se trabalhar a ampliação de catálogo, sobretudo quando o serviço não atua também na produção de conteúdo. Aposta-se, muitas vezes, em títulos já conhecidos pelo público e produzidos por outros players. A dependência dos serviços de VoD em relação aos agentes já consolidados não é pequena, uma vez que é preciso recorrer a eles, na maioria das vezes, para explorar a

distribuição de determinado material e garantir ao usuário a tão vendida diversidade de opções no que assistir.

2.3 VoD: sistemas híbridos e dependentes

Enquanto serviço que agrega tanto elementos do ambiente on-line, quanto elementos do padrão de audiência televisiva, o VoD pode ser entendido também como um sistema híbrido e uma das consequências da exploração de um formato cada vez mais popular de mídia: *o streaming*.

O *streaming* consiste na exibição de conteúdo "ao vivo" e se contrapõe à lógica do *download* por permitir que a mídia seja acessada à medida que é carregada (TARAN, 2015, p.3). Por não ocupar espaço em disco, ou seja, não ser uma cópia de arquivo da rede armazenado em um diretório pessoal, e utilizar o sinal de internet como canal, o *streaming* possibilita a transmissão de conteúdo audiovisual direto nos dispositivos que estiverem conectados. Tem-se, portanto, conteúdos acessíveis a qualquer lugar e a qualquer momento, de acordo com a demanda do usuário. No caso de material audiovisual, o *streaming* se materializa no VoD.

É com esta definição que Tryon (2014, p.3), por exemplo, trabalha. Segundo o autor, o VoD é marcado principalmente pela multiplicidade de oferta de conteúdo audiovisual em diferentes plataformas. São serviços que disponibilizam a mídia ao usuário e dão a ele o controle de seu usufruto, aumentando, assim, as possibilidades de interação com o conteúdo, trazendo para primeiro plano a mobilidade de plataformas e ocasionando mudanças técnicas e sociais significativas no ambiente de rede, a partir do compartilhamento tanto de mídias quanto de comentários e experiências acerca do material acessado.

Não se encaixando nas tentativas de classificação generalizantes, os serviços de VoD se convertem em espaços híbridos de comunicação e consumo cultural por se assemelhar, a sua estrutura, à lógica de uma rede social marcada pela interação usuário-plataforma e entre os próprios usuários do serviço (KISCHINHEVSKY; VICENTE; MARCHI, 2015, p.3).

São modelos que articulam práticas de consumo individuais e coletivas (ARAÚJO & OLIVEIRA, 2014, p.218), e o *streaming*, por sua vez, e enquanto tecnologia que possibilita a cultura sob demanda facilita a criação de portais de consumo audiovisual, operando na lógica das mídias sociais e fazendo uso de tecnologias emergentes para disseminar bens culturais.

A despeito das tentativas de classificação, é em Calvet (2015, p.3) que se encontra uma definição do VoD em relação direta com modelo de comunicação do qual ele mais

aproxima, o televisivo, tanto em termos tecnológicos, quanto em termos de modelo de operação econômico. Trata-se de “um sistema multimídia interativo que trabalha basicamente como uma TV a cabo paga, mas que disponibiliza outras funcionalidades”, dentre as quais a autora destaca assistir a diferentes programas e filmes explorando uma arquitetura de rede já pronta, ou seja, utilizando a internet como canal de tráfego. O VoD, nesta definição caracteriza-se, portanto, como um serviço complementar à televisão, em termos de engenharia e tecnologia.

Segundo Calvet (2015), um operador de VoD trabalha com nove componentes fundamentais em sua rede. Quais sejam: 1) Mecanismos de autenticação, contabilidade e cobrança uniformes; 2) Portal de primeiro nível, mostrando ao usuário no mínimo a lista de serviços existentes e oferecendo navegação fácil entre eles; 3) Sistema de gerenciamento de perfis de usuários, adaptável segundo suas preferências; 4) Serviços de segurança de rede; 5) Qualidade de serviço de rede, que inclui bom desempenho do *streaming* e usabilidade; 6) Detecção de contenções, com ferramentas que assegurem nenhum bloqueio ou queda do serviço; 7) Facilidade de comunicação, de forma a garantir que todos os usuários sejam alcançados; 8) Infraestrutura de entrega de conteúdo, incluindo adaptação de material e métricas de desempenho; e 9) Hospedagem e aplicação, ou seja, interface com facilidades de armazenamento (CALVET, 2015, p.3-4).

Ante a definição da autora e das componentes básicas do serviço por ela elencadas, pode-se afirmar que o VoD agregaria o básico da lógica de operação da TV – o “assistir” vídeos ou televisionar – acrescida de um ambiente on-line permeado por ferramentas que garantam, dentre outros, a conectividade, a diversidade e a imersão. Conectividade a partir da troca de informações usuário-usuário e usuário-plataforma; diversidade a partir da ampliação de opções disponíveis para consumo; e imersão no sentido de exploração da aplicação por meio de uma interface.

Esta interface, segundo Johnson (2017) é também chamada de *Graphical User Interface* (Interface Gráfica do Usuário), conhecida pela sigla em inglês GUI. Ela consiste “em um quadro sobreposto [...] dentro do qual o conteúdo (imagens, programas, textos e assim por diante) é colocado” (JOHNSON, 2017, p. 123). O autor ressalta que, embora a GUI forneça uma estrutura relativamente estável para o conteúdo ofertado pelo player VoD, ela também permite a navegação de forma tanto aleatória quanto sequenciada. A interface do VoD, permanece em constante mudança, dando origem àquilo que se denomina de Televisão Efêmera (*Ephemera TV*). Isto, porque o conteúdo disponível é posto em transição na tela,

como um catálogo organizado em formato de *flow*² ou de *queue*³, ou seja, vai mudando à medida que o usuário navega para a esquerda e para a direita, ou para cima e para baixo.

Mas para além das funcionalidades, as plataformas de VoD podem ser classificadas também como sistemas agregadores. Operando como espécies de cardápios de material online, estes serviços seriam os responsáveis por juntar, em uma única interface, o que é de interesse do usuário consumir (TEIXEIRA, 2014). Nestes espaços, a filtragem e a curadoria do conteúdo disponibilizado é feita tanto por agentes humanos (os usuários e uma equipe de editores especializados para desempenhar tal atividade), ou por agentes não humanos (os sistema de algoritmos de recomendação).

Enquanto ferramenta agregadora, os serviços de VoD se tornam forte dependentes de fontes externas de conteúdo para abastecimento de seus catálogos. Até que o serviço comece a atuar na área da produção – o que, pelas lógicas do mercado, é uma tendência no setor, sendo inclusive algo já feito por alguns players de forma bem-sucedida – ele funciona como mediadores do acesso e direcionadores de tráfego.

Nesse sentido, percebe-se que não há exclusão entre meios, nem superação da TV pelos serviços VoD, mas o crescimento de duas tendências em um movimento conjunto de plataformas e adaptação de linguagens até então distintas. "O movimento principal será outro. A televisão será ainda mais televisão (...). Será o que denominaremos, portanto, de 'TV 1.5', que mantém características herdadas da tradição analógica e agrega possibilidades do digital, sem se tornar um meio totalmente novo" (CANNITO, 2009, p.16). O autor destaca que, nesta perspectiva, a convergência de mídias não extermina nenhuma das mídias anteriores, mas que esse processo possibilita a interconexão entre elas, em uma soma de características individuais que resulta na criação de um novo modelo.

Fidler (1997) também destaca o caráter não excludente das mídias. Trabalhando o conceito de Midiamorfose, este autor defende a conjugação entre meios e áreas de atuação e a necessidade de apreendê-los de forma global, integrada, e não mais isoladamente. O processo de Midiamorfose "nos estimula a analisar todos os meios de comunicação como membros interdependentes de um sistema, identificando as similaridades presentes entre passado, presente e as formas emergentes" (FIDLER, 1997, p.23). Esta perspectiva relaciona a Midiamorfose a processos políticos e pressões competitivas do mercado e classifica como

² Fluxo constante ou oferta contínua de algo.

³ Lista de itens, dados e comandos armazenados de modo a serem recuperáveis, geralmente com uma ordem de inserção.

complexas as transformações dos meios de comunicação como resultado de inovações sociais para o atendimento das necessidades humanas.

A Midiamorfose se aplica à relação do VoD com a TV, tendo em vista que o consumo sob demanda se aloca no limiar das similaridades entre passado e formas emergentes de exibição. Leva-se em consideração que a plataforma sob demanda, enquanto espaço de experimentação de formatos, carrega características básicas da TV (similaridades com o passado), enquanto veículo tradicional – principalmente no tocante ao conteúdo que transmite – agregando, no entanto, as possibilidades do ambiente on-line (similaridades com as formas emergentes de exibição pela internet).

Fazendo uma analogia das inovações tecnológicas com o desenvolvimento biológico, Fidler (1997) vai afirmar que os novos meios de comunicação aparecem como metamorfose de meios antigos, de forma gradual, interdependente e, neste sentido, eles passam a coexistir e coevoluir. Entre os princípios básicos do processo de midiamorfose, o autor estabelece, além da coevolução e da coexistência, a propagação, ou seja, meios novos conservam características dominantes dos meios anteriores.

Esse pensamento de que as transformações nas formas de comunicação ocorrem mais no sentido de continuidade do que no sentido de ruptura também está presente nas concepções teóricas de Bolter e Grusin (2002), para quem as “novas mídias” são, na verdade, “velhas mídias renovadas”. Os autores trazem à baila o conceito de Remediação para se referir à lógica segundo a qual as mídias emergentes seriam apenas resultados de melhoramentos de mídias anteriores ou realces do que havia de mais eficaz nelas.

Para Bolter e Grusin (2002), as novas mídias trabalham em duas lógicas paradoxais: a o desaparecimento da mediação e a intensificação dela. A esta lógica de subsumir a mediação, os autores denominam Imediação. Já a lógica de multiplica-la é identificada pelo termo Hipermediação. Cabe destacar que tanto a Imediação quanto a Hipermediação ocorrem na esfera psicológica e dizem respeito às percepções do espectador do processo comunicacional.

A Imediação remete à sensação de que o que se vive no ambiente de comunicação é real e que o contato com o conteúdo é feito diretamente, dispensando-se a necessidade de um ente mediador. Ambientes imersivos, nos quais o observador/espectador/usuário pode agir sobre o conteúdo, podem ser considerados ambientes de imediação. A Hipermediação, por sua vez, ressalta os signos da mediação destacando a consciência do observador/espectador/usuário de que tudo que ele vivencia no processo comunicacional é mediado por algum agente, explícito ou não. Este trabalhar com signos de mediação pode ser

materializado na comunicação por janelas, no uso de softwares programados e programáveis, e na criação de interfaces interativas e multiplicadoras de uma identidade visual gráfica.

A proposta de Bolter e Grusin (2002) reitera, portanto, o caráter de releitura de meios anteriores feito pelas mídias emergentes. Nesse contexto, é possível afirmar que o VoD se configuraria com uma espécie de releitura da televisão ou adaptação do meio tradicional, linear, de massa, para o ambiente on-line, conservando o que há de mais valioso nele (a profundidade e diversidade de conteúdo e sua linguagem amplamente aceita) e lhe adicionando aperfeiçoamentos como a flexibilização da distribuição de conteúdo e a personalização do consumo. A Imediação, neste caso, se concretizaria na capacidade de imersão oferecida pelas plataformas sob demanda ao usuário; e a Hipermediação se faria na existência de interfaces gráficas que fazem desse processo de imersão algo guiado por um agente programador.

Tanto a Midiamorfose quanto a Remediação acentuam a relação integrada entre meios tecnicamente distintos. A crítica reside no fato de que nem sempre essa integração se dá de forma equilibrada. No caso específico da plataforma objeto de análise neste trabalho, percebe-se que ela depende do conteúdo da TV para se manter, ou seja, a inovação tecnológica, ao menos neste caso, reflete interesses do veículo principal do conglomerado de mídia, não necessariamente tendo sido pensada de modo indiscriminado.

O *Globo Play* leva o broadcasting da Rede Globo para a oferta sob demanda permitida pela internet, dependendo, no entanto, do veículo tradicional para ser alimentado. Cria-se aquilo a que vamos chamar aqui de “ambiente digital colonizado”, quando até mesmo o on-line, que disputa espaço com o meio hegemônico TV se estrutura em função do modelo deste último.

A convergência entre mídias neste contexto da Midiamorfose e da Remediação, portanto, é marcada mais pela negociação entre agentes econômicos com vistas à ampliação de catálogos, e menos pela integração de métodos de trabalho e exploração de conteúdos com adaptação de linguagens para diferentes plataformas. Coloca-se em primeiro plano o reaproveitamento de mídia, em detrimento da adequação do conteúdo segundo as demandas dos usuários.

2.4 Noções de Convergência

Os sistemas de novas mídias abrangem todas as formas de comunicação humana em um formato digital onde as regras e restrições do mundo analógico não se aplicam. É assim

que Pavlik (2001, p.12) caracteriza o fenômeno de convergência das telecomunicações. Segundo o autor, este é um processo que está em curso desde meados do século passado, mas que começou a se cristalizar com a internet, vista por ele como um produto, um sintoma da mudança tecnológica.

A convergência fez da notícia um produto em trânsito e a mídia televisiva está buscando vantagem neste mercado, fazendo experimentos que lhe permita construir e sustentar novas audiências. Para tanto, é inevitável que elas voltem seus olhares para as tecnologias emergentes de distribuição.

O termo “novas tecnologias”, que é empregado por Pavlik (2008), inclui não apenas a Internet, mas também a mídia sem fio e móvel, a TV, a rádio digital e outras tecnologias emergentes de comunicação pública mediada. Com a digitalização, essas novas tecnologias permitem a entrega de conteúdo em um fluxo através de sistemas de distribuição convergente.

(...) The digitalization of delivery media represents a fundamental shift from the analog system in which different media were delivered via different technologies, some having very little to do with the content or nature of the medium (PAVLIK, 2008, p.10)⁴.

Negroponete (1995) refere-se à digitalização como a transformação de "átomos em bytes", que resulta no surgimento de novos padrões de propriedade nos meios de comunicação, em que um único grupo produz e distribui conteúdo através de vários canais. A digitalização estabeleceu, portanto, as condições para a convergência, e a convergência, por sua vez, estabeleceu as condições para a concentração.

Se, por um lado, a convergência leva à ideia de inclusão, democratização de acesso e oferta diversificada, do ponto de vista empresarial, ela significa diversificação também, mas de negócios. Vale ressaltar que nem sempre a existência de plataformas variadas representa oferta variada de conteúdo.

As empresas que formam o núcleo das redes internacionais de mídia estão adotando políticas de concentração de propriedade, parcerias entre companhias, diversificação de plataformas, customização de audiências e economias de sinergia com diferentes níveis de sucesso (CASTELLS, 2015, p.133). Por economia de sinergia entende-se a componente fundamental da estratégia comercial de redes corporativas, que é a capacidade de replicar conteúdo por várias plataformas agregando valor a eles em uma integração bem-sucedida

⁴ A digitalização da entrega de mídia representa um salto fundamental do sistema analógico, no qual diferentes mídias eram entregues por diferentes tecnologias, muitas delas tendo pouco a ver com o conteúdo ou a natureza do meio [Tradução nossa] (PAVLIK, 2008, p.10).

entre produtividade e lucro. Portanto, a forma que as empresas encontram de integrar produção e retorno do capital é ajustar as novas infraestruturas e ferramentas dos modelos comunicacionais que surgem aos seus próprios modelos de negócio.

Pavlik (2008) destaca quatro maneiras como estes grupos empresariais enxergam estas novas ferramentas: 1) elas apresentam formas novas e mais eficientes de os jornalistas fazerem seu trabalho; 2) podem transformar a natureza de contar histórias e o conteúdo de mídia; 3) têm implicações enormes para a gestão, estrutura e cultura das organizações de mídia; 4) transformam as relações entre organizações de notícias e seus muitos públicos, em especial as audiências, fontes, financiadores, reguladores e concorrentes (PAVLIK, p.4-6). A dimensão tecnológica afeta profundamente as dimensões profissional e empresarial de todo o setor.

Para Salaverría e Negrodo (2008, p.50), a convergência se dá a partir da "integração de espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados" que permite aos jornalistas elaborarem conteúdos distribuídos através de múltiplas plataformas de acordo com as linguagens próprias de cada uma. A dimensão tecnológica, portanto, caracteriza-se pela apropriação de softwares e hardwares que vão auxiliar a produção e distribuição de conteúdo, muitas vezes direcionando-a.

Já a dimensão profissional seria a capacidade do jornalista de se adequar a estes novos meios e ferramentas, apresentando conhecimento tecnológico suficiente para reforçar seu sentido de polivalência funcional e domínio das novas práticas. Dominar técnicas novas significa expandir a atuação das grandes mídias a campos pouco explorados ou até mesmo inexplorados. Esta última caracteriza a chamada dimensão empresarial do processo de convergência.

As tecnologias emergentes, portanto, abrem novas possibilidades para a produção e distribuição de notícias, mas é importante ter em mente que os impactos que elas geram têm seu lado positivo e negativo, como em todo processo de mudança de paradigma. Ao mesmo tempo em que potencializa o alcance da informação, o uso indiscriminado das novas plataformas põe em xeque a qualidade do material veiculado ao criar uma visão do trabalho que transfere a atividade conceitual para sistemas tecnológicos.

Por outro lado, as novas mídias estão permitindo a emergência de uma forma de notícia mais contextualizada, que incorpora não apenas as capacidades multimídias das plataformas digitais, mas também as qualidades interativas, hipermidiáticas e fluidas das comunicações on-line de mídia endereçável.

Ao analisar como se configura a atuação do jornalista a partir do surgimento das novas mídias, Pavlik (2008) divide o desenvolvimento de conteúdo online em três estágios integrados entre si: 1) republicação ou reempacotamento de conteúdo a partir de modelos-base (impressos); 2) criação de conteúdo original enriquecido com hiperlinks, recursos interativos, multimídia e personalização dos sites; 3) produção de conteúdo jornalístico original pensado para a web.

Estas concepções se aplicariam bem no plano ideal de funcionamento do ambiente jornalístico, mas uma vez que o profissional está inserido em uma hierarquia, sujeito às limitações do espaço e do tempo, o que se observa na prática são outras atitudes. Quais sejam: 1) *Shovelware* ou a simples transposição de conteúdo sem seleção nem adaptação ao suporte. Esta prática contribui para que o conteúdo se torne maçante e nem um pouco atrativo, trabalhando, o jornalista, não com multimedialidade, mas uniformidade de plataformas, a princípio incompatíveis; e 2) *Repurposing* ou aproveitamento de um bem para outro fim distinto daquele para o qual foi planejado, ou seja, prioriza-se a multiplicidade de plataformas sem levar em consideração a adequação a formatos específicos (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008).

A prática do *Repurposing* pode ser considerada também uma forma de aumentar a rentabilidade editorial do conteúdo distribuído. Novamente, a lógica do capital se sobrepõe à lógica profissional e da prestação de um serviço público, que deveriam ser os elementos balizadores da ética jornalística.

Pode-se destacar como *Repurposing*, por exemplo, a replicação do vídeo televisivo na internet sob a falsa configuração de vídeo online. Isso é o que é feito por muitos players que se auto intitulam serviços sob demanda, mas que na verdade não constituem um modelo próprio de exibição e operação, apenas copiando diretamente aquilo que é exibido em outros meios.

A exibição de vídeo pela internet, diferentemente da TV, requer um computador ou um dispositivo portátil habilitado para acesso à rede. O tamanho da tela determina algumas considerações especiais acerca do design do vídeo: longas tomadas com objetos pequenos para serem exibidos em telas menores devem ser evitados, zoom e outros movimentos da câmera podem resultar em perda de resolução quando entregues on-line, especialmente quando o canal é a rede sem fio (PAVLIK, 2008, p.50-51).

Conclui-se que o VoD, com transmissão em dispositivos conectados à rede, é mais do que apenas a televisão. Na verdade, ele força uma reconsideração sobre do que de fato constitui a televisão. E é justamente ao ter seu modelo técnico e, conseqüentemente,

econômico posto em xeque, que o meio tradicional vem apostando na convergência e tentando se reinventar ou ao menos se inserir no contexto emergente do mercado de nicho e da cultura de consumo da era do sob demanda.

2.5 Televisão na “Cultura Sob Demanda”: interação com fórmulas repetidas

Para iniciar esta discussão, parte-se do pressuposto de que a internet, em um cenário em que a digitalização assume proporções cada vez maiores e penetra as mais distintas esferas da vida, contribui para as reformulações dos padrões de comunicação e de comportamento social e institucional. Estamos diante do processo que Mosco (2016, p.12) destaca como sendo "um mundo descentralizado, do ponto de vista distributivo, em que servidores, com padrões de software simples e universais, conectam usuários para falar uns com os outros". Tais softwares operam sobre um sistema de nuvem⁵ para armazenamento, processamento e distribuição de dados e se materializam em aplicativos que fornecem serviços sob demanda para um grupo.

A reflexão aqui proposta é direcionada para as afetações que o processo de digitalização traz aos canais de distribuição de bens simbólicos e culturais e às estruturas do mercado que sustentam tais canais. É fato que essas transformações geram efeitos nas formas tradicionais de configuração estrutural. Instituições, antes conformadas sobre um modelo de negócio sólido, parecem viver uma fase de incertezas para onde essa descentralização nos padrões de comunicação e comportamento podem levar e, principalmente, que estratégias devem ser adotadas no sentido de se adaptar a esse processo. Não se trata de tentar pará-lo, mas de pensar formas viáveis de fazer parte dele.

A televisão se constituiu, ao longo do tempo, como um exemplo de comunicação massificada, cujos modelos institucionais e estéticos foram pensados para atender a grandes audiências e "agradar a todos os públicos dentro de um público maior". No atual momento, em que o lema de toda uma geração têm sido o "ver o que quer, a hora que quer e onde quiser", o padrão de comunicação concretizado pela televisão se vê ameaçado.

Em alternativa à linearidade de programação, vem surgindo a oferta de conteúdo por demanda e o compartilhamento destes conteúdos entre usuários, em um fluxo de comunicação horizontal. A horizontalidade é o aspecto fundamental da "autocomunicação de massa" (CASTELLS, 2013), ou seja, o processamento de mensagem que envolve uma multiplicidade

⁵ Sistema que permite o armazenamento de informações e arquivos entre dispositivos conectados por uma rede de internet.

de emissores se liga a uma multiplicidade de receptores por meio de um número infindável de redes de transmissão de informações digitalizadas.

A autocomunicação de massa, segundo o autor, prevê a construção da autonomia do ator social frente às instituições da sociedade, o que coloca em teste, por exemplo, o protocolo comunicacional pensado pela TV, em que a mensagem parte de um único ponto irradiador (o aparelho) direcionada para uma audiência massiva. O que Castells (2013) destaca é que no atual momento, os emissores se diluem entre os receptores e vice-versa, e o conteúdo segue um fluxo de disseminação multimodal, isto é, "é remixado pelo ator comunicativo segundo projetos de comunicação específicos" (CASTELLS, 2013, p.15).

É neste cenário de mudança de paradigma que a TV começa a ensaiar movimentos que garantam a manutenção do *status quo* no meio no qual se insere. "Trata-se de um momento no qual o mercado de televisão se organiza através de operações complexas, como parte de um sistema global de comunicação. Sua complexificação pode ser inicialmente percebida na criação de serviços anexos de massa, como o cabo e o satélite" (LADEIRA & MARCHI, 2012, p.106). Esse movimento foi resultante, em certa medida da intensa concentração econômica percebida nos mercados mundiais entre as décadas de 1980 e 1990, quando do declínio do bloco soviético e da vitória do capitalismo na disputa com o socialismo.

Mais recentemente – e isso tem sido motivado principalmente pelas possibilidades que a internet traz – a televisão tem investido em mercados on-line e digitais a partir da exploração de tecnologias que permitam distribuição e compartilhamento de conteúdos tendo como canal de entrega os sinais de banda larga. Os serviços de *streaming* e os *over the top* (OTT)⁶ já vêm se estruturando como gigantes no mercado de mídia mundial: *Netflix*, *Hulu* e *Amazon* no segmento audiovisual; *Deezer*, *Spotify* e *Apple Music*, no mercado fonográfico, só para citar alguns.

Interessante perceber, nos exemplos mencionados acima, que dois deles (*Hulu* e *Apple Music*) pertencem ao mesmo conglomerado de mídia (*Apple Inc.*), o que permite observar que, mesmo com toda a diversificação nos formatos de entrega de material, o aspecto da concentração empresarial permanece e se fortalece. Esta é uma característica presente, portanto, independente do modelo de negócio adotado por estas instituições. Na verdade, o atual cenário observado permite afirmar que é no sentido de manter essa concentração que os mercados se diversificam.

⁶ Serviços que utilizam a internet como canal de tráfego de conteúdo.

Westlund, em artigo publicado na revista *Digital Journalism* em 2013, aponta que a convergência entre empresas de telecomunicações e internet vem sendo observada com mais força desde meados dos anos 2000, quando gigantes do mercado informacional como Google, Microsoft e Apple se uniram a gigantes do mercado de dispositivos móveis, como Nokia e Samsung (WESTLUND, 2013, p.6-7).

No Brasil, o serviço de *streaming* musical Deezer fechou parceria, em 2017, com a operadora de telefonia TIM, criando o plano Deezer TIMusic, no qual o cliente da operadora pode usar o aplicativo de forma ilimitada sem consumir seu pacote de dados. Do mesmo jeito, assinantes do serviço de TV paga Claro HD TV podem ter acesso ilimitado ao serviço Claro Música. E se for cliente da Claro Telefonia Móvel, pode usar o aplicativo também sem consumir do pacote de dados.

Observa-se que "os aplicativos móveis hoje em dia também são oferecidos pelos meios tradicionais em inúmeros países" (WESTLUND, 2013, p.12-13). O autor traz como exemplo disso o jornal The Times, na Índia, que oferece diferentes aplicativos de notícias para iPhone, Android, Blackberry, Symbian e Windows. No Brasil, voltado para o setor de audiovisual, os principais canais de TV aberta do país já lançaram no mercado plataformas de vídeo online em catálogos alimentados com sua grade de programação, a exemplo do *Globo Play*, SBT TV e Band TV. No Piauí, em outubro de 2017, a afiliada SBT, a TV Cidade Verde, lançou o aplicativo CV Play, também na lógica de exibição de conteúdo televisivo sob demanda.

No caso específico da televisão, pode-se destacar a extensão da programação da grade para o meio on-line como forma de garantir a presença de um veículo tradicional em um espaço mais fluido e interativo que é a rede. A partir da perspectiva de transição entre modelos comunicacionais, Scolari (2014, p.36) adota o termo "desmassificação".

Para o autor, a televisão de massa vive nos dias atuais uma crise do modelo que ela própria criou e consolidou ao longo de décadas. Scolari (2017, p.195-196) fala em "hipertelevisão" para designar o estágio atual da TV, que, segundo ele, pode ser definido pelos seguintes pontos: 1) A crescente interação entre emissor e receptor, tornando a experiência mais aproximada da adquirida entre usuários de internet; 2) O empoderamento dos públicos nas decisões de "o que, quando, como e onde" assistir a um conteúdo; 3) O uso da interatividade para customizar, reapropriar e decidir o resultado de narrativas; 4) Os novos suportes para assistir TV, como computadores, tablets e celulares. Além da televisão móvel e portátil, em todo lugar; 5) A prevalência da programação assíncrona, com oferta de vídeo sob demanda de programas completos ou fragmentados; 6) A flexibilização entre os gêneros informativos e ficcional; 7) O fim das fronteiras entre conteúdo e publicidade, dando origem a

modelos comerciais não baseados em intervalos comerciais; 8) A articulação da TV com outros meios interativos.

Em Gordillo (2009), a hipertelevisão representa a acentuação hiperbólica da neotelevisão, ou seja, ela se destaca pela presença de elementos de continuidade, convergência e desagregação com velhos modelos e novas criações entre o global e o local. Em sua concepção, a hipertelevisão se caracteriza por: 1) convergência de modelos televisivos, que abarcam a TV generalista, a multimídia das plataformas e a que converge com a internet; 2) Continuidade descontínua, ou seja, o fluxo comunicativo em um discurso sem fim e fragmentado; 3) A desagregação de formatos a partir da hibridação de gêneros ou acentuação da ruptura de fronteiras entre os gêneros tradicionais de informação e ficção; 4) A repetição de fórmulas versus a criatividade, isto é, redundância de conteúdos, mas exploração de diferentes formatos; 5) A reciclagem ou reaproveitamento de materiais já em uma nova contextualização; 6) Espetacularização e sensacionalismo e 7) Globalização, ou seja, a hipertelevisão cria conteúdos e formatos vendáveis em todo o mundo a partir de uma revalorização do local (GORDILLO, 2009, p.15-19).

Enquanto Scolari (2014) se apropria da hipertelevisão pelo ponto de vista da interatividade e do ideal de diluição entre público e produtores que ela propicia, Gordillo (2009) o faz sob a perspectiva da produção de conteúdo e de como ele vai se estruturar nesse novo modelo. Enquanto o primeiro trata da apropriação pelas audiências, o segundo trata da apropriação pelo produtor.

Quem também discorre acerca das novas configurações da televisão neste contexto da multiplicidade de oferta e das possibilidades trazidas pelo fluxo de informação em rede é Fechine (2017, p.3) que vai afirmar que "hoje, há um leque variado de espaços na internet que podem ser considerados como verdadeiros prolongamentos dos programas, nos quais os produtores desenvolvem e disponibilizam conteúdos complementares aos programas exibidos". A autora trabalha com o conceito de TV Social, partindo do entendimento de que a televisão se apropria das possibilidades que o ambiente on-line traz para potencializar a si mesma. TV Social seria, portanto:

(...) Uma prática interacional fundada numa conversação em rede e em ato em torno de conteúdos televisivos por meio de plataformas/tecnologias interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva e/ou de desenvolvimento de softwares, capazes de proporcionar a experiência de assistir junto a algo, a partir de um modo de presença produzido pelo compartilhamento desses conteúdos em uma mesma temporalidade (FECHINE, 2017, p.02).

Numa análise mais superficial das asserções da autora a respeito da TV Social enquanto prática de conversação sobre a TV, pode-se inferir que a televisão, ao usar as plataformas digitais como meio de extensão para seus produtos, estaria focando mais em si mesma, na tentativa de testar e, quem sabe depois, consolidar seu padrão técnico em um meio novo. Castro (2016), por exemplo, diz que a TV, "pela ameaça das novas plataformas (...) foi se voltando menos para os fatos externos (...) e mais para o próprio fazer (...) o que ocasionou a predominância de discursos voltados à divulgação desse fazer e/ou à projeção da emissora no cenário de comunicação (CASTRO, 2016, p.36).

Segundo esta autora, esse "falar de si" característico da TV em meio à concorrência com as novas mídias, se constitui da seguinte forma: 1) A televisão anuncia que está diante do telespectador e tenta "prendê-lo"; 2) Ela quer contato com o público; 3) Ela cria um "circo" de atrações para falar de si (CASTRO, 2016, p.40). A autora conclui, portanto, que a televisão, no atual contexto de confluência de mídias, não pode ser "desvinculada do processo que lhe empresta múltiplas atribuições (...) seja na inserção das mídias digitais, seja no desdobramento de suas temáticas para outras plataformas".

No atual contexto de propagação dos modelos de consumo sob demanda, a televisão tem trabalhado o desdobramento de conteúdo sem exatamente adaptá-lo ao novo perfil de audiência, mas apenas "recortando" sua programação e a distribuindo em painéis de navegação adaptáveis segundo preferências, no modelo fluido da rede. Não se pode falar ainda em adaptação do conteúdo, mas em encaixe da grade de exibição nos catálogos.

2.6 Da Grade de Programação ao Catálogo

As estratégias adotadas pelo setor televisivo vêm no sentido de readequar um modelo de produção e distribuição generalista a um mercado de nicho que é cada vez mais emergente. A liberdade de escolha do público tem sido cada vez mais valorizada e, no âmbito econômico e institucional, ela se concretiza na criação de ferramentas que rompam a lógica temporal da exibição ou que quebrem a linearidade da grade de programação, distribuindo-a em trechos e íntegras possíveis de serem acessados em catálogos cada vez mais amplos de acordo com as preferências do público.

Abre-se espaço aqui para um paradoxo quanto à lógica da exibição do conteúdo televisivo em catálogo: por um lado, trata-se da adaptação do vídeo televisionado para o vídeo on-line. Neste caso, os catálogos seriam basicamente a disposição do conteúdo da televisão

“em um meio interativo no qual as lógicas de transmissão atendem às possibilidades de programação de acordo com algoritmos que moldam e reconstroem a experiência da TV” (JOHNSON, 2017, p.123). Por outro lado, os catálogos ou interfaces sob demanda, para além de sistemas automatizados, conferem ao usuário um senso de “agenciador”, ou seja, dá a ele o controle dos modos de uso e apropriação do conteúdo ali disponível (CHAMBERLAIN, 2011).

Em uma tentativa de conciliar as duas lógicas de organização de interface (a automática e a humana), propõe-se aqui que o catálogo de um player VoD é um modelo de comunicação que coloca em primeiro plano as audiências, e, embora reconheça preferências por meio de algoritmos e sistemas automatizados (os algoritmos de recomendação), ainda permitem experiências de imersão com a oferta de ferramentas interativas e de controle do usufruto com base em decisões próprias de cada usuário. Em suma, agentes humanos e não-humanos coexistem e operam em conjunto na organização dos catálogos: os algoritmos recomendam, mas parte do usuário decidir se acessa ou não determinado conteúdo. Da mesma forma, os algoritmos só serão acionados se o usuário inserir no sistema informações sobre gostos e preferências e isso é feito conforme ele explora o catálogo.

A automatização, operando em conjunto com a intervenção humana, constitui-se em uma inovação nas lógicas de acesso, baseada principalmente na extensão do modelo televisionado para as telas dos dispositivos móveis e táteis, ou aquilo a que Palacios (2013) deu o nome de miniaturização da informação e do conteúdo.

De acordo com o autor, a miniaturização simultânea dos suportes significa a passagem do mecânico para o eletrônico e provoca transformações que ameaçam meios anteriores, levando-os a criar novos produtos jornalísticos e novos modelos de negócio. O movimento de mudança nas plataformas de acesso resulta no surgimento de uma produção convergente e multiplataforma, ao menos em tese. O que se observa neste cenário é a tentativa de apropriação, por parte de players tradicionais (as grades de programação), de dispositivos móveis para difusão e circulação do conteúdo produzido (transformação em catálogos).

Os modelos adotados pelos suportes tidos, até então, como hegemônicos começam a ser questionados e o “portátil” vem reivindicando o trono. Ganham espaços aqueles dispositivos que agregam o maior número de recursos disponíveis. O smartphone é uma das ferramentas que podem ser tomadas como um bom exemplo de agregador de funcionalidades: em um único aparelho têm-se o captador de conteúdo, o editor, o reproduzidor de mídia e distribuidor, representados respectivamente pela câmera, aplicativos de edição, aplicativos de *streaming* e redes sociais para divulgação do material.

É observando essa mudança de paradigma que os agentes envolvidos na produção da informação têm procurado investir cada vez mais na valorização de uma segunda tela de acesso que vá além da transmissão no aparelho televisor. O que é veiculado na TV, por exemplo, não fica mais restrito ao horário de exibição e com a entrada das plataformas de VoD, que disponibilizam a grade em formato de catálogo, esse processo se potencializou. O rádio também é outro que já vem migrando para o digital, com a inserção dos *podcasts*, que permitem a manutenção no ambiente on-line dos programas que as pessoas ouvem para serem acessados de forma assíncrona.

A mudança nos suportes de acesso implica na desconstrução do que se entendia por informação. Neste meio de incertezas e múltiplas perspectivas, os modelos já consolidados de difusão de conteúdo assistem à expansão do digital com uma mescla de cautela e esperança. Aguado e Castellet (2011) explicam:

Esperança porque aparecem novas formas de plataformas de consumo informativo nas quais o imediatismo (smartphones) ou a profundidade (tablets) outorgam um papel relevante à mobilidade da informação tanto escrita quanto hipermídia [...]. Cautela porque a tecnologia móvel multiplica exponencialmente a lógica da web social, incrementando a participação dos usuários/leitores e integrando o produto informativo em um novo circuito de consumo – as redes sociais (AGUADO; CASTELLET, 2011, p.26).

O dispositivo móvel, entendido aqui como “todo dispositivo digital dotado de conectividade ubíqua e pensado pela e para a portabilidade cotidiana” (PALACIOS, 2011, p.27) coloca não apenas a informação, mas os suportes anteriores em um novo ecossistema de comunicação marcado por três características principais: a descentralização do uso, a interatividade entre usuários e usuário-plataforma, e a personalização do acesso.

O exemplo da relevância que essa lógica vem assumindo recentemente é o investimento maciço de grandes centros produtores e emissores em formatos que permitem a circulação de conteúdo em múltiplas telas. O consumo de vídeo no Facebook, por exemplo, cresceu 75% ao longo dos últimos dois anos, alcançando a marca de oito milhões de vídeos diários. As rádios estão migrando para as plataformas de *streaming*, dividindo espaço com as playlists personalizadas dos usuários e com bibliotecas que perpassam as 40 milhões de músicas ao alcance de um toque na tela.

O modelo de comunicação proposto pelo sob demanda, no entanto, não é novo e os serviços que operam nessa lógica ganham espaço cada vez mais relevante em termos de receitas. No Brasil, por exemplo, atualmente há 30 serviços de VoD em operação, ofertados

por 27 provedores. O principal deles foi criado há apenas dois anos pela principal emissora de televisão do país.

Lançado no mercado em 03 de novembro de 2015, o *Globo Play* foi apresentado ao público como “a plataforma digital de vídeos da Globo”, encontrando-se disponível por meio do site e do aplicativo para os sistemas Android e iOS⁷. O aplicativo veio com a promessa de dar acesso a toda a programação da emissora – incluindo jornalismo, esporte e entretenimento – em computadores, tablets e smartphones. O *Globo Play* oferece acesso gratuito à teledramaturgia exibida no canal aberto, bem como a programas jornalísticos, estes últimos contando com a ferramenta “Ao Vivo” em algumas regiões do país.

Desde seu lançamento, o aplicativo vem sendo divulgado pela TV Globo como um recuperador de arquivos e conteúdos exibidos na televisão – a possibilidade do “veja novamente” – e também como um complemento à programação da grade. Com a produção de conteúdo exclusivo, o *Globo Play* busca garantir para o grupo de mídia a audiência de um público de nicho, segmentado, mas trabalhando sempre em consonância com aquilo que vem sendo veiculado no canal aberto, levando para o ambiente o padrão tecno-estético pensado para a TV e sobre o qual ela se consolidou como modelo de exibição e audiência.

Um exemplo de complementaridade à TV encontrado no *Globo Play* é o canal “Play nos Jogos”, que foi lançado em 5 de agosto de 2016, pouco antes da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro⁸. O canal era produzido pelo *Globoesporte.com*, alimentado 24 horas com a programação das Olimpíadas e transmitido pelo site e pelo *Globo Play*, incluindo “ao vivo”, exibição de competições exclusivas e interatividade por meio de *hashtag*. Durante toda a Olimpíada, o “Play nos Jogos” ficou posicionado em destaque na interface do aplicativo, podendo ser acessado gratuitamente.

Sendo considerado como mais um veículo de mídia do Grupo Globo, e, portanto, como parte integrante de uma estrutura econômica e corporativa, o *Globo Play* baseia-se também na lógica da monetização, ou seja, a contabilização de lucros e mais uma fonte de receita para o conglomerado de mídia. Tendo sido pensado para dispensar a presença de publicidade, o *Globo Play*, além da versão gratuita, opera também na versão paga e se utiliza, inclusive, de recursos de arrecadação promocionais semelhantes ao que já vem sendo adotado

⁷ Disponível em <https://goo.gl/Wdyov9>, acesso em 05 fev 2018.

⁸ Disponível em <https://goo.gl/ykzrAH>, acesso em 05 fev. 2018

por players já consolidados no mercado mundial, como os gigantes da tecnologia *Netflix*⁹ e *Google Play*¹⁰.

É o caso, por exemplo, Cartão Presente *Globo Play*, um cartão com créditos válidos para pagamento de mensalidades de uma nova assinatura do aplicativo. O vale-presente é vendido em todo o Brasil em duas versões: com cinquenta reais, que dá direito a três meses de assinatura; e com cem reais, que dá direito a seis meses de utilização *premium* do aplicativo. O Cartão *Globo Play* foi lançado em novembro de 2017, quando a plataforma completou dois anos, e a promoção foi apropriada como marketing não só do aplicativo, mas também da programação especial de fim de ano que a emissora preparava para o público, convidando-o a assistir pela plataforma produções que, em alguns casos, não iriam ao ar no canal aberto.

E em se tratando da relação entre a Rede Globo de Televisão e o aplicativo *Globo Play*, uma observação preliminar da plataforma de VoD deixa claro que ela se situa quase que exclusivamente em função da televisão, a começar pela temporalidade e pelo caráter de *catch-up play* (recuperador de conteúdo) que o serviço possui. A televisão, nesse caso, atua não somente como a fornecedora de conteúdo ao *Globo Play*, como também lhe serve de principal ferramenta de marketing. Marketing esse presente não apenas nos espaços destinados à publicidade, como também dentro da própria programação, sobretudo nos telejornais da emissora.

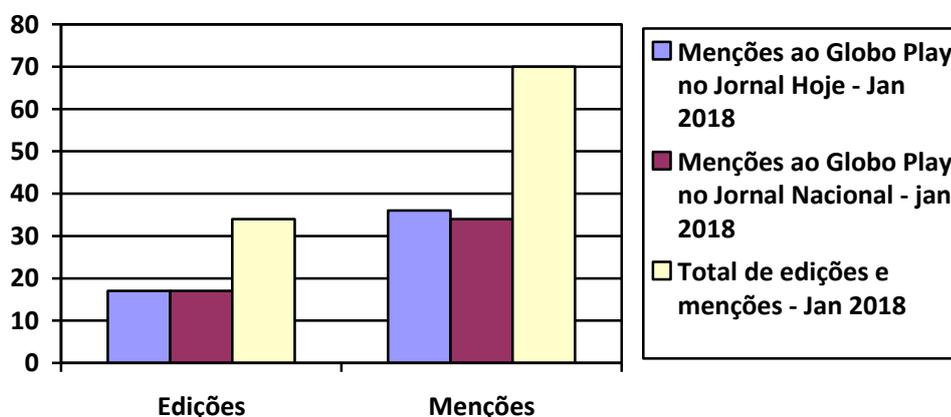
Para ilustrar, em um mês de observação dos dois principais telejornais da Rede Globo¹¹ – *Jornal Hoje* e *Jornal Nacional* – constatou-se que o *Globo Play* apareceu pelo menos duas vezes em cada uma das 17 edições exibidas dos dois jornais. Foram 36 menções ao aplicativo no *Jornal Hoje* e 34 no *Jornal Nacional*. Essas menções aconteceram basicamente de duas formas: em propagandas durante os intervalos comerciais e em chamadas feitas pelos âncoras ao final da edição. Somente na edição do *Jornal Hoje* do dia 22 de janeiro, o aplicativo apareceu quatro vezes: em três intervalos comerciais e ao final, em convite feito pela apresentadora Sandra Annenberg para rever as matérias do dia.

⁹ Disponível em <<https://goo.gl/rYRAUY>>, acesso em 05 fev. 2018

¹⁰ Disponível em <<https://goo.gl/jiKqGz>>, acesso em 05 fev. 2018

¹¹ A observação se deu durante o mês de janeiro de 2017, em que foram exibidas 17 edições do *Jornal Hoje* e 17 edições do *Jornal Nacional*.

Gráfico 1 – Menções ao Globo Play nos dois principais telejornais da Rede Globo em janeiro de 2018



Fonte: Produção própria

A menção com frequência do *Globo Play* nesta edição em especial pode estar relacionada ao fato de que na noite daquele dia estrearia o show de realidade *Big Brother Brasil 18*, que possui conteúdos exclusivos e transmissão ao vivo pelo aplicativo. Durante toda a programação da Rede Globo daquele 22 de janeiro, o *Globo Play* apareceu com mais frequência e associado, na maioria das vezes, às ações de marketing do show de realidade. Com o slogan “assine o *Globo Play* e veja tudo o que acontece na casa mais vigiada do Brasil”, a emissora se utilizou do BBB 18 para promover a versão para assinantes do próprio aplicativo.

Mas apesar de toda a ação de marketing e divulgação de seu aplicativo de VoD, a Rede Globo de Televisão ainda vem encontrando dificuldades em inserir o *Globo Play* no mercado de audiência sob demanda do Brasil. Para ilustrar o avanço a passos lentos na sua consolidação no setor do *streaming*: em junho de 2017, o serviço de VoD da emissora ainda não superava os 3,6% do total de consumidores de entretenimento pago via smartphones¹². Seis meses antes, sua base de assinantes representava apenas 2,6% do público total do país. Em contrapartida, o serviço de VoD do Grupo Globo vinculado à TV paga, o Globosat Play cresceu 248% em consumo de vídeo *on-demand* em 2017. A longo do último ano, este serviço aumentou em 36% sua base de usuários, cerca de 28% consumindo vídeo em *catch-up*, ou seja, recuperação de conteúdo, e 4% consumindo vídeos com transmissão ao vivo¹³.

No final do ano, em setembro, a Globo fechou parcerias com a Apple e a Google com o objetivo de adaptar o aplicativo para ser acessado diretamente pelo equipamento de

¹² Disponível em < <https://goo.gl/DgrrCZ>>. Acesso em 08 fev 2018.

¹³ Disponível em < <https://goo.gl/r3GaAp>>. Acesso em 16 fev 2018

streaming da Apple TV e pelo dispositivo Chromecast, além de melhorar sua performance no sistema operacional Android TV, utilizado em smarTVs¹⁴. Vale lembrar que o aplicativo *Globo Play* já vem instalado e pronto para login em televisores digitais das marcas Samsung e LG.

Direcionando-se a discussão, a partir de agora, para o mercado e para a interação entre os agentes que compõem o setor, buscaremos situar o VoD dentro do audiovisual brasileiro, trazendo à baila os modelos de negócio do vídeo sob demanda, as questões legais, a regulação e regulamentação do serviço no Brasil, bem como um panorama das plataformas em operação no país atualmente. Ao final, propõe-se uma análise mais pormenorizada do *Globo Play*, objeto deste estudo.

¹⁴ Disponível em < <https://goo.gl/j2F7Hp>>. Acesso em 08 fev 2018.

CAPÍTULO 3

O VoD: modelo de negócio emergente e mudança nas práticas televisivas

A regulação dos serviços de vídeo sob demanda ainda é um desafio no Brasil. Isso porque a legislação que trata a respeito do aparato comunicacional no país versa sobre a estrutura da transmissão, e não sobre o conteúdo em si. Portanto, formas de distribuição como a sob demanda, que conjugam a teletransmissão e o ambiente on-line, não se encaixam nas premissas estabelecidas em lei para o funcionamento no Brasil.

Coexistem atualmente no país três tipos de televisão, se levarmos em conta a estrutura da transmissão, o canal de distribuição de conteúdo empregado e os modelos de negócio adotados por cada uma: 1) A televisão de transmissão aberta, gratuita, que opera sobre a radiodifusão e já iniciou sua incursão online com a implantação da TV Digital; 2) A televisão de transmissão por cabo, que trabalha com o acesso condicionado mediante pagamento de assinatura e 3) A televisão por internet, que utiliza a rede de banda larga como canal de transmissão e foge ainda às tentativas de regulação generalizantes aplicadas às TVs aberta e paga (ANDRADE; CORRÊA; TOLEDO, 2013).

O foco desta seção é discutir como a TV por internet vem se estruturando no Brasil no tocante à infraestrutura de transmissão, modelos de negócio e regulação pelo ente público. Tem-se em mente que se trata de um padrão de TV resultado dos movimentos da convergência midiática entre a televisão tradicional, como ela já é conhecida, e as possibilidades agregadoras que a internet possui. Uma breve análise do contexto atual permite afirmar que a TV por internet vem sendo objeto de controvérsia quanto à atuação do estado na regulação do serviço, questionando, inclusive, a validade de um marco regulatório, como o vigente, pautado na infraestrutura e não no conteúdo.

Já no que respeita à segunda parte desta seção, a discussão seguirá no sentido de situar o que se entende por audiência na cultura sob demanda, a partir da identificação das práticas de consumo características da TV por internet, ou seja, os gestos da cultura sob demanda. Aborda-se também como o *on-demand* se configura no tocante à interação e posicionamento do espectador, apresentando-se como uma forma de ver televisão diferente de todas as outras até então pensadas.

3.1 A Pré-história de um Modelo de Operação

As transformações pelas quais passam os sistemas de comunicação ao longo do tempo são consequências das ações de grupos econômicos e políticos, que, agindo em conjunto, perseguem o ideal da reprodução do capital (LOPES, 2017). Foi em finais da década de 1980, com a reestruturação de grandes grupos capitalistas em modelos econômicos ditos mais flexíveis, que a noção de rede começou a ganhar contornos mais definidos. “O instaurar-se da ‘rede’ interpela a filosofia a um apelo muito mais substancial de repensar a existência e a essência mesma do pensamento fora dos modelos herdados da modernidade” (MAIA, 2014, p.6). O momento de ruptura se dá quando da passagem do modelo de acumulação fordista para a era do capitalismo informatizado.

Durante o fordismo, os grandes grupos empresariais formavam verdadeiros monopólios estatais fiscalizados por agências reguladoras. Data de finais dos anos 1960 a divisão das comunicações em dois setores operantes distintos: as telecomunicações e a radiodifusão, distinção esta, características do modelo fordista de acumulação do capital.

A primeira cuidava da infraestrutura da transmissão, enquanto a segunda se encarregava basicamente do conteúdo. A partir dos anos 1980, esses dois troncos começam a se confundir, em decorrência, sobretudo, do caráter informacional que os grandes grupos econômicos começam a adquirir. Caráter este, resultado do processo de digitalização, que reestruturou as bases tecnológicas que sustentavam o setor e culminou na criação de um novo modelo econômico pautado no acirramento da competição mercadológica e da redução do tempo de circulação da mercadoria.

A Informação e a Comunicação experimentaram mudanças relevantes na última década graças às estruturas e dinâmicas dos setores, que atuam a serviço das necessidades do capital. Durante o Fordismo, a televisão, o rádio e o cinema eram os meios mais eficientes de se criar uma massa de consumidores para produtos pensados para serem massificados. A digitalização, a consolidação do consumismo desenfreado e a necessidade de acelerar a reprodução do capital permitiram o crescimento de novas plataformas como a TV Paga, plataformas Over The Top e serviços como o vídeo sob demanda [tradução nossa] (LOPES, 2017, p.1)¹⁵.

¹⁵ Information and Communication areas have been experiencing relevant changes in the last decade regarding to the structures and dynamics of the sectors in order to serve the capital need. During the Fordism, television, radio and cinema were the most efficient means to create a mass of consumers to products thought to be massified. The digitalization, the consolidation of consumerism anywhere and the need to accelerate the capital reproduction process allowed the rise of platforms as Pay TV, platforms Over The Top and services like Video on Demand – VoD (LOPES, Denise. From Pay TV to VoD, 2017).

Mas as rupturas não se restringiram somente aos campos econômico e tecnológico. Estes dois aspectos, na verdade, conduziram a uma mudança ainda mais abrangente: nas formas de audiência e no comportamento do espectador, em se tratando do setor audiovisual. A televisão, por exemplo, deu à lógica do cinema um ar mais doméstico e desprendido, levando a narrativa para a sala de casa, ou em outras palavras, “o universo das telas se multiplicou com a popularização da televisão e com ela a experiência colaborativa de troca de informações entre os espectadores” (FERREIRA JR, 2015, p.44).

Com o advento da internet e as ferramentas da digitalização, o caráter doméstico da TV foi ganhando cada vez mais contornos de individualização e personalização. Estes aspectos adquiriram ainda mais força quando da criação dos canais de nicho na TV a cabo, que ainda nos anos 1980, viu no mercado segmentado dos Estados Unidos um negócio lucrativo e de exploração viável. Em 1979, por exemplo, foram criados os primeiros canais de conteúdo de nicho naquele país: a Nickelodeon e ESPN, com conteúdos infantis e esportivo, respectivamente. Entrava no mercado uma concorrente à TV aberta e sua lógica de exibição gratuita e generalista.

No Brasil, este movimento se iniciou ainda na década de 1950, com as operações da CATV (*Community Antenna Television*), o mesmo sistema que primeiro operou nos Estados Unidos. Ele se constituía basicamente de cabos que captavam os sinais das TVs abertas e os replicavam a residências aonde a transmissão não chegava diretamente (POSSEBOM, 2009; LOPES, 2017). No entanto, somente cerca de 30 anos depois, já na década de 1990, foi que começou a se estruturar em bases mais sólidas e com marcos legais o mercado de TV de nicho ou TV por assinatura no Brasil, a partir da entrada do Grupo Globo e do Grupo Abril no sistema de operação.

Foi o Grupo Abril que pressionou o Ministério das Comunicações a enviar o primeiro decreto de regulação do serviço, ainda no governo José Sarney, autorizando a distribuição de som e imagem por meio de canal UHF e pelo espectro radioelétrico. Neste mesmo período, a portaria de 21 de junho de 1988 regularizava a transmissão de sinais de satélite por redes de cabo, permitindo inclusive a distribuição de sinais da TV aberta em VHF ou UHF (LOPES, 2017, p.75). O problema era que as emissoras que operavam em rede aberta não autorizavam a retransmissão dos sinais pelos grupos menores que ainda operavam a CATV.

O protecionismo de mercado, já presente desde então, vislumbrava algo maior: a possibilidade de desenvolvimento de tecnologias futuras e geração de receitas a partir da lógica da transmissão e distribuição de conteúdo de nicho.

3.2 O Acesso Condicionado e os Marcos Legais

Desde o primeiro decreto para regulamentação das transmissões televisionadas no Brasil, isto na década de 1930, quando a TV ainda possuía um caráter totalmente experimental, a legislação brasileira já falava em radiocomunicação, referindo-se a este termo no artigo 2º do decreto de 27 de maio de 1931 como “radiotelevsão de imagens animadas”.

Para os efeitos deste decreto, constituem serviços da radiocomunicação, a radiotelegrafia, a radiotelegrafia, a radiotelegrafia, a radiotelegrafia, a radiotelevisão, e quaisquer outras utilizações de radioeletricidade, para a transmissão ou recepção sem fio, de escritos, sinais de imagens ou sons de qualquer natureza por meio de ondas hertzianas (BRASIL, 1931).

A referência para as questões legais acerca do setor da Comunicação no país sempre foi a radiodifusão, ou seja, o suporte. O problema consiste no fato de que o termo “radiodifusão” se emprega com propriedade à transmissão pelo espectro. Neste viés, transmissões em banda larga ou internet móvel, por exemplo, ficavam fora da abrangência do parâmetro legal. No entanto, incluir a web como referência para as discussões legais também não traz garantias do cumprimento das determinações da lei por parte dos agentes que compõem o setor, uma vez que há grupos que exploram outros tipos de protocolo de comunicação além da internet, como o cabo e o satélite (CORRÊA, 2013, p.115).

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) fala em Serviços de Acesso Condicionado (Seac). O acesso condicionado consiste basicamente na recepção, mediante contratação por assinatura, de conteúdos audiovisuais no formato de pacotes, ou de forma avulsa. O que a resolução propõe é tão simplesmente a unificação das regras para exploração de serviços semelhantes, mas que diferem na tecnologia de transmissão empregada. Com o Seac, que foi criado pela lei 12.485/2011, satélite, cabo e micro-ondas passaram a operar sob os mesmos marcos legais. Mas e em se tratando de modelos emergentes de serviços que trabalham, ao mesmo tempo, com mais de um parâmetro tecnológico, como é o caso dos serviços de TV por internet?

As discussões legais no Brasil acerca da transmissão televisionada no ambiente on-line ainda se mostra um terreno incerto, a começar pelas várias nuances conferidas às definições de TV por internet. Dentre os modelos de televisão em operação no país atualmente, a TV por internet parece ser a de maior potencial de expansão, já superando, em alguns casos, a TV aberta digital e a própria TV por assinatura (SHIPNUCK, 2006). Dados da Anatel, por exemplo, mostram que houve uma perda de 5% no número de assinantes da TV paga no

Brasil entre 2016 e 2017 e que, em contrapartida, houve crescimento no número de contratos de serviços de banda larga e a disseminação da internet móvel no país, que, juntas, possibilitam o acesso de conteúdo sob demanda direto nos dispositivos dos usuários.

Um dos fatores que impulsionam este processo é justamente as muitas formas pelas quais a TV por Internet se apresenta ao público, formas essas bem mais flexíveis que a TV por broadcasting, seja ela aberta ou fechada. Corrêa e Toledo (2013) definem as duas principais formas de apresentação da TV por Internet: 1) Funcionamento fragmentado e 2) Sob demanda.

O primeiro [Funcionamento fragmentado] pode ser encontrado em websites que disponibilizam trechos audiovisuais com os mais diversos propósitos, desde usos pessoais até trailers de filmes para o cinema [...]. O segundo [Sob demanda], de maneira contínua, ocorre através do streaming, permitindo inclusive transmissões ao vivo, demandando maior banda adequada para exibição (ANDRADE; CORRÊA; TOLEDO, 2013, p.112).

Os autores pontuam que o formato de transmissão sob demanda permite a visualização a partir de catálogos, se aproximando, a sua lógica, da TV a cabo por assinatura, e da TV aberta, quando segue o modelo pautado na publicidade e é gratuito ao público. A diferença da TV por Internet em relação à TV aberta e à por assinatura reside justamente na tecnologia empregada: é uma TV exclusivamente *streamed*, ou seja, funciona por carregamento ou *streaming* de mídia.

3.3 Os Desafios para a Regulação do VoD no Brasil

No sítio do Ministério das Ciências, Tecnologias, Inovações e Comunicações (MCTIC) e nas páginas de agências fomentadoras e reguladoras do audiovisual no Brasil, como a Ancine, por exemplo, é possível ter um pequeno vislumbre de como a questão do VoD é tratada no Brasil. As publicações a respeito do serviço ainda carregam um ar descritivo e instrutivo sobre o que realmente vem a ser o vídeo sob demanda, como se estivesse ainda introduzindo a lógica do serviço aos agentes do setor, no entanto, sem conter planos realmente efetivos para sua regulação e enquadramento legal.

É o que se constata, por exemplo, na publicação de 31 de outubro de 2017¹⁶, quando da criação de um grupo de trabalho para debater as tendências do mercado do VoD no Brasil. A matéria, veiculada na página oficial do Ministério da Cultura (MinC), posiciona o serviço

¹⁶ A publicação completa encontra-se disponível em <<http://goo.gl/BUUzKM>>

como um gerador de incertezas, do ponto de vista econômico e regulatório, e destaca as medidas que estão sendo tomadas para apresentação de proposições legislativas que permitam o enquadramento jurídico do VoD no país. A publicação deixa explícito ainda que o Brasil deve conhecer modelos internacionais de regulação do VoD para poder pensar em um modelo próprio.

O Grupo de Trabalho criado no âmbito do Conselho Superior de Cinema para elaborar uma proposta de medida provisória ou de projeto de lei que regulamente a cobrança da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) nos Vídeos Sob Demanda (VOD) ouviu representantes de algumas empresas que exploram esses serviços no Brasil durante reuniões realizadas no final da última semana [...]. Durante os debates, o GT recebeu contribuições da Agência Nacional do Cinema (Ancine) sobre a estrutura de mercado de VOD e sobre experiências internacionais no que se refere à regulação do segmento. O Grupo de Trabalho debateu os pontos principais a serem abordados na proposição legislativa objeto dos trabalhos (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2017).

A questão principal que se tenta responder é: como regular um serviço híbrido como o VoD a partir do aparato legislativo brasileiro? Quando se fala em VoD, se fala automaticamente em transmissão via internet móvel e banda larga, transmissão de conteúdos muitas vezes provenientes da transmissão em broadcasting, e que podem ser acessados tanto pela televisão quanto por uma variedade de dispositivos que se conectam a uma rede. Que enquadramento dar ao VoD para garantir sua expansão no mercado brasileiro, respeitando-se a livre concorrência e a paridade de oportunidades entre os players? Afinal, é televisão na internet? Internet na televisão? Ou o resultado de uma operação conjunta de dois modelos comunicacionais até então distintos?

Responder a estes, dentre vários outros questionamentos a respeito da natureza do VoD é a missão principal do Grupo de Trabalho criado pelo Ministério das Comunicações, que classifica a questão como “um problema de insegurança jurídica brasileira”¹⁷. O principal ponto discutido no atual momento são as receitas que os serviços de VoD gerarão para os cofres públicos, principalmente no tocante à Contribuição para Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine). A sugestão do grupo de trabalho é que a incidência da Condecine seja feita sobre a receita das empresas que operam o serviço.

Em junho de 2018, o Conselho Superior de Cinema aprovou a proposta que prevê um modelo híbrido de cobrança da Condecine sobre os serviços de VoD no Brasil¹⁸. Os

¹⁷ Disponível em < <https://goo.gl/Xe3je3>>. Acesso em 21 fev. 2018

¹⁸ Disponível em < <https://goo.gl/CvaWZV>>. Acesso em 01 out. 2018

operadores podem optar por duas formas de recolhimento da contribuição: 1) taxa única, chamada de Condecine por Assinatura ou Condecine Transação e; 2) número de obras, que vai incidir sobre a quantidade de obras que compõem o catálogo do serviço da empresa no país.

Para efeito de comparação do avanço da legislação do setor, atualmente, os serviços de VoD em países europeus, por exemplo, seguem a Diretiva de Serviços de Comunicação Audiovisual Europeia, cujo primeiro texto é de 2010 e exige que os países da União Europeia (UE) coordenem as respectivas legislações nacionais¹⁹. O texto sofreu modificações em 2016, quando passou pelo crivo dos parlamentos nacionais europeus e já houve propostas de mudanças em 2017 para a adoção em 2018 e vigência a partir de 2019.

No escopo atual, a legislação da UE define que o VoD atende às seguintes condições: 1) Os provedores têm responsabilidade social; 2) Os provedores têm como objetivo comercial a provisão de programas para informar, entreter ou educar; 3) Esses programas são comparáveis, em forma e conteúdo, à TV; 4) Promoção de obras europeias; 5) Proteção de crianças e consumidores; 6) Controle de publicidade; 7) Proteção de exclusividade na transmissão de grandes eventos; 8) Combate ao ódio racial e religioso; 9) Acessibilidade (TOLEDO, 2018). Vale lembrar que as cotas de programação nacional são diferenciadas de país para país na Europa. Na Espanha, por exemplo, a lei prevê um mínimo de 30% do tempo anual total para produções europeias, enquanto que na França esse tempo chega a 60% e na Itália ele não passa de 20%.²⁰

No Brasil, o Conselho Superior de Cinema (CSC) ainda está trabalhando na construção das diretrizes para a modelagem do ambiente regulatório do VoD no país. De acordo com a minuta publicada pelo órgão em dezembro de 2015, o vídeo sob demanda é considerado como o “novo horizonte de expansão do mercado audiovisual”, encontrando-se em plena expansão no Brasil, mas apesar da diversidade da oferta e da não-linearidade de seu uso, tem se aproximado cada vez mais da televisão, oferecendo conteúdos por vezes similares. É por conta destas similaridades que o CSC considera que o VoD interfere na organização dos demais segmentos do mercado.

Trata-se de: (a) um serviço de comunicação de conteúdos audiovisuais; (b) organizado em catálogo; (c) ofertado ao público em geral ou a assinantes; (d) de maneira não linear; (e) por meio de redes de comunicação eletrônica, dedicadas ou não; (f) com finalidade comercial, sendo remunerado diretamente pelo usuário (por meio de compras avulsas ou assinatura) e/ou

¹⁹ Disponível em < <https://goo.gl/hcgjcA>>. Acesso em 21 fev. 2018

²⁰ Disponível em < <https://goo.gl/rfhvFB>>. Acesso em 21 fev. 2018

venda de espaço publicitário, e (g) implica responsabilidade editorial do provedor, referente à seleção, organização e exposição dos conteúdos nos catálogos (CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA, Diretrizes para a construção de um marco regulatório do vídeo sob demanda, 2015).

Considerando estas condições, o CSC conclui que o VoD não se confunde com serviços provedores de internet, que têm suas operações normatizadas no país pela Lei Geral das Telecomunicações e pelo Marco Civil da Internet. A dificuldade do Conselho em dizer claramente no que o VoD se constitui reside principalmente no fato de que os serviços por ele ofertados abrangem um mercado de perfil diversificado, difícil de ser abarcado pelas especificidades das leis brasileiras que regem o setor. Por exemplo, a extraterritorialidade do serviço: a natureza *Over The Top* do VoD permite sua prestação a partir de outros países, o que afeta diretamente a isonomia do ambiente concorrencial nacional. A condição preliminar neste caso, conforme a minuta do CSC, é a adequação do serviço à legislação brasileira.

Por adequação à lei brasileira, subentende-se a inserção, no VoD, das cotas aplicadas aos serviços de acesso condicionado, como 1) a obrigação do provimento mínimo de títulos nacionais nos catálogos; 2) a obrigação de investir na produção ou licenciamento de obras brasileiras 3) a aplicação de destaque visual às obras brasileiras na interface do usuário. Estes três passos percorridos estabeleceriam as condições legais para se tratar da questão da tributação sobre os serviços de VoD no Brasil.

O desafio, neste caso, é construir um novo modelo tributário que não constitua barreiras à entrada no mercado, principalmente se levar-se em conta que muitos operadores de VoD são pequenos provedores. O atual modelo de tributação brasileiro se aplica sobre a oferta de título no catálogo, sem considerar os resultados econômicos. O impasse está no fato de que tributar o VoD pelo número de conteúdos disponibilizados pode restringir a diversidade de títulos ofertados ao usuário. O que o governo brasileiro propõe é garantir a sustentabilidade dos serviços, sem perder de vista a arrecadação da Condecine.

Isto exposto, o Conselho Superior de Cinema propôs as seguintes diretrizes para o tratamento do VoD no meio regulatório brasileiro:

Sobre o serviço: a) o serviço [...] deve ser incluído formalmente no ordenamento jurídico brasileiro. Recomenda-se que isto seja feito por lei específica que defina a natureza do serviço; b) Os investimentos em catálogos [...] devem ser tratados como oportunidade para as produtoras e programadoras brasileiras e para ampliação da liberdade de escolha e da diversidade nos conteúdos audiovisuais; c) Recomenda-se o registro e a identificação dos prestadores do serviço, as condições de acessibilidade, a aplicabilidade das regras de proteção à infância, a regulamentação da

publicidade e outros temas comuns aos serviços de comunicação audiovisual. (CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA, 2015).

Sobre a isonomia e equilíbrio dos agentes econômicos: a) O serviço deve ser regulado por um único estatuto jurídico [...] além de exigir a operação comercial realizada a partir do território nacional; b) Para controle dessas operações, sugere-se que o assunto seja analisado no âmbito do Sistema de Pagamentos Brasileiros (SPB); c) Recomenda-se que não haja vedação à prestação do serviço por agentes de outras atividades audiovisuais. (CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA, 2015)

Sobre a garantia e a exposição das obras brasileiras: a) Todos os instrumentos disponíveis podem ser mobilizados para a promoção dos conteúdos audiovisuais brasileiros nos catálogos, combinados de modo a conjugar a rentabilização do serviços com o máximo de visionamento das obras nacionais; b) A obrigação de disponibilização em catálogo de obras brasileiras e obras de produção independente; c) Recomenda-se também que se estipulem obrigações de investimento em licenciamento de obras brasileiras independentes; d) Os espaços para obras brasileiras e independentes nos catálogos devem ser acompanhados do correspondente destaque visual e publicitário; e) É desejável que as obras circulem para as demais janelas e para outros provedores de VoD. (CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA, 2015).

Sobre o tratamento tributário do serviço: a) O marco legal do VoD deve alterar a obrigação tributária dos provedores em relação à Condecine, de modo que a contribuição passe a incidir sobre as receitas do provedor e não mais sobre a oferta de título; b) Deve ser exigida a segregação das receitas relativas às vendas combinadas de serviços audiovisuais e/ou de comunicação, incluídas aquelas advindas de venda de espaço publicitário (CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA, 2015).

Sobre a prestação de informações: a) A autoridade regulatória deve prover um sistema de registro dos agentes e dos serviços de vídeo sob demanda, com atualização constante dos dados; b) Os provedores devem prestar informações periódicas às autoridades regulatória e tributária sobre composição dos catálogos, preços praticados e receitas obtidas; c) Recomenda-se que a obrigação de prestação de informações envolva também o atendimento ao usuário (CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA, 2015).

O estudo feito pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) situa o VoD como um modelo de negócio autônomo em franca expansão, superando limites de conteúdo e territoriais e que dá maior poder de escolha ao consumidor. No documento “Desafios e oportunidades do VoD”, publicado pela agência em 2016, o Brasil aparece como o oitavo do mundo e o primeiro da América Latina em receita com serviços desta natureza, tendo arrecadado 52,30 milhões de dólares naquele ano.

A Ancine identificou quatro modelos de negócio principais explorados pelo VoD no mundo como forma de obtenção de receita. Estes modelos são classificados segundo as

formas de acesso pelo usuário e a monetização do serviço, ou seja, seu pagamento ou não. Quais sejam: 1) Assinatura ou *Subscription VoD*; 2) Aluguel/venda ou *Transactional VoD*; 3) Acesso gratuito com publicidade ou *Advertising VoD*; e o 4) Acesso condicionado, ou seja, com vínculo a outro serviço, também chamado de *Catch-up Play*. Daremos prosseguimentos agora detalhando mais a fundo estes modelos de negócio, trazendo exemplos a nível mundial e sua atuação no Brasil.

3.4 Modelos de Negócio do Vídeo Sob Demanda

A TV sob demanda se estrutura sobre dois modelos de transmissão: 1) *Internet Protocol Television* ou IPTV; e 2) *Over The Top Television* ou OTTtv (GREENFIELD & SIMPSON, 2009). A IPTV caracteriza-se basicamente pela transmissão no aparelho de televisão SmarTV conectado a uma rede de internet por meio de um modem, enquanto que a OTTtv se refere apenas à transmissão dos dados, podendo ser acessada em todo e qualquer dispositivo com acesso à rede. É a OTTtv que vai trabalhar a lógica da descentralização do consumo de conteúdo ao permitir assistir a produções em smartphones, tablets, computadores e televisões.

Vale ressaltar aqui que os serviços de vídeo sob demanda encontram na lógica do OTT seu maior potencial de expansão, embora no mercado hajam aparelhos SmarTV que já são IPTV de fábrica, ou seja, já vêm com aplicativos de VoD instalados e prontos para serem usados pelo espectador. O acesso nestes aparelhos se dá pelo aplicativo Smart IPTV, que agrega serviços sob demanda das mais variadas naturezas – desde música a vídeo – e um navegador de internet. Segundo Lima (2009):

A tecnologia IPTV [...] é um suporte para o audiovisual interativo, pois tem a capacidade de transmissão bidirecional, que permite aos fornecedores de serviços entregar um conjunto de aplicações de TV interativa, por exemplo. Esse pacote pode incluir transmissões de TV ao vivo, audiovisual de alta definição, games interativos e navegação em banda larga pela internet (LIMA, 2009, p.373).

Um ponto que merece destaque e que também é mencionado pelo autor com relação à tecnologia IPTV é a possibilidade que o sistema tem de gravar e armazenar conteúdo para ser acessado posteriormente, uma característica básica dos serviços sob demanda denominada de *Time-Shifting*.

Antes de substitutos, os serviços sob demanda, e dentre eles o VoD, entram no mercado como complementos a modelos econômicos já vigentes de produção, distribuição e consumo de conteúdos. A televisão não deixou de ser televisão, mas foi o seu suporte que teve mudanças e elas vieram no sentido de agregar e potencializar o uso de uma plataforma tradicional. A adequação de formatos permitiu levar o aparelho de TV para o meio da rua, dentro do bolso, acessar o que ele tem a oferecer na palma da mão.

O VoD e a TV seriam, portanto, serviços distintos que oferecem o mesmo tipo de produto cultural e operariam segundo dois modelos de convergência: 1) Em substituição, quando as características dos dois suportes são intercambiadas; e 2) Em complemento, quando uma plataforma é a combinação de produtos não relacionados, mas agregados para adicionar valor perante os usuários (GREENSTEIN; KHANNA, 1997).

As plataformas de VoD operam por meio de dois tipos de rede: a rede fechada e a rede aberta (LOPES, 2017). A primeira é controlada por um grupo privado e é o modelo utilizado, por exemplo, por companhias de TV por assinatura para oferecer serviços sob demanda. Já esta última diz respeito às plataformas que utilizam a internet como canal de tráfego, a exemplo de serviços como *Youtube* e *Netflix*.

A monetização, ou seja, a forma de arrecadação de receitas pelos serviços vai variar segundo o condicionamento do acesso ao conteúdo. Este acesso pode ser feito mediante assinatura, mediante o aluguel do conteúdo por tempo limitado, ou de forma gratuita, mas com a presença de anúncios. Há casos de serviços sob demanda de rede fechada que, além dos modelos SVoD, TVoD e AdVoD, operam no modelo *Catch-Up Play*, ou seja, dependem do conteúdo produzido por outros meios, como canais de televisão, por exemplo, para alimentação do catálogo. É o caso do aplicativo *Globo Play*, objeto de estudo neste trabalho.

Os pormenores do *Subscription VoD*, *Transactional VoD* e *Advertising VoD*, bem como dos serviços de rede fechada, ou seja, vinculados a operadoras de TV por Assinatura, serão discutidos minuciosamente ao longo dos tópicos seguintes.

3.4.1 *Subscription VoD*

Entende-se por *Subscription VoD* ou Vídeo Sob Demanda por Assinatura, o modelo de acesso ao vídeo doméstico através do pagamento de uma quantia mensal ao operador do serviço. A assinatura pode dar direito tanto ao acesso ilimitado aos conteúdos da plataforma, quanto a pacotes de conteúdo fechados, seguindo-se a lógica do “quanto mais se paga, maior o leque de opções a escolher dentro do serviço”.

Em tese, o *Subscription VoD* apresenta para o vídeo sob demanda a mesma lógica de monetização aplicada à TV por assinatura, ou seja, encontra na sua base de assinantes sua principal fonte de receita. Atualmente, o maior exemplo que se tem de serviço de entretenimento por meio do *streaming* é a líder do mercado de VoD no mundo, a *Netflix*, que entrou em operação ainda no final da década de 1990, como um serviço on-line de locação de filmes e em 1999 lançou o serviço por assinatura, oferecendo locação ilimitada de DVDs por um preço mensal.

Quando em 2007, a *Netflix* iniciou as operações de transmissão on-line, que permite aos assinantes assistir a séries e filmes instantaneamente no computador, a venda física deu lugar à venda digital. Como esclarece Stuckert (2017, p.9), “em termos práticos, o ‘negócio’ é o mesmo: ‘venda’ de ‘filmes’, com a diferença de que agora estes são digitais, vendidos de forma virtual e, em regra, a crédito”.

O transporte do filme locado deixou de ser feito por meios físicos, com a cobrança de taxas referentes, inclusive, às despesas da entrega, e passou a ser feito por meio da rede de internet. Houve uma redução no número de agentes envolvidos na entrega do conteúdo, o que implicou em uma especialização e otimização do serviço para a transmissão on-line e, conseqüentemente, a uma elevação no valor cobrado pela assinatura.

Em 2016, a *Netflix* anunciou que havia alcançado cobertura em 190 países, com uma base de assinantes de 104 milhões de pessoas, assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por dia²¹. O Brasil foi o primeiro mercado internacional da *Netflix* no mundo, tendo iniciado suas operações no país em 2011.

3.4.2 Transactional VoD

O *Transactional VoD* ou vídeo sob demanda por aluguel pode ser traduzido pela expressão “transações avulsas”. Diferentemente do SVoD, este modelo de negócio se estrutura não sobre uma cobrança fixa mensal, mas sobre as taxas cobradas à medida que se acessa o conteúdo da plataforma, de maneira individual. Os valores podem variar de título para título, dependendo de dois critérios básicos: 1) Data de lançamento do conteúdo no serviço – quanto mais recente, mais caro será o aluguel; e 2) Grau de relevância aplicado pela base de usuários sobre o conteúdo – quanto mais bem classificado for o material, maior a taxa a ser cobrada para seu acesso.

²¹ Disponível em <<https://goo.gl/w1mKXn>>. Acesso em 06 out. 2017

No Brasil, o principal exemplo que se tem de *Transactional VoD* em operação atualmente é a plataforma Looke, o primeiro serviço brasileiro de vídeo sob demanda operando em rede aberta, de forma totalmente independente de outros provedores como TV aberta ou TV fechada. Lançado em 2015 no mercado, o Looke traz uma série de títulos, entre filmes e séries, para acesso tanto por assinatura, quanto por aluguel. O cadastro no aplicativo é gratuito, mas o serviço opera em três modalidades: 1) Vídeo Club, que é a assinatura mensal com acesso ilimitado ao catálogo; 2) Aluguel Digital, com um valor cobrado por cada filme alugado e que dá direito a acesso ilimitado durante 48 horas após o primeiro play; e 3) Compra Digital, com um valor cobrado por cada filme comprado e acesso por tempo ilimitado ao conteúdo adquirido.

Um fator que chama a atenção quando de uma análise preliminar do aplicativo Looke diz respeito à quantidade de títulos de produtores brasileiros independentes inseridos na plataforma. Isto se deve, em grande parte, à compra pelo serviço da plataforma Netmovies, a pioneira no mercado de VoD no Brasil. Com a fusão, a Looke conseguiu expandir seu catálogo nacional e dar maior destaque a ele na sua página inicial. No mesmo ano, o serviço estabeleceu uma parceria com a Livraria Saraiva, assumindo também o setor de venda de filmes digitais.

3.4.3 Advertising VoD

Quando se fala em *Advertising VoD*, se fala na aplicação da lógica da TV aberta para o vídeo sob demanda. O acesso aos conteúdos é condicionado apenas por uma boa conexão de internet e se dá de forma inteiramente gratuita, mas com a presença de publicidades *pré-roll* ou *pós-roll* (antes ou depois do streaming do vídeo). Em plataformas como o Youtube, por exemplo – que se constitui como o maior modelo de *Advertising VoD* a nível mundial – vídeos mais longos já contam com publicidade durante sua exibição.

Conforme a asserção de Massarolo & Mesquita (2016):

[O Youtube] se destaca pela experimentação [...]. Tem como marca maior seu conteúdo gratuito gerado pelos usuários, em uma curadoria livre e organizada através de canais [...]. A plataforma se mantém financeiramente através de anúncios veiculados antes dos vídeos, e a receita é compartilhada com os realizadores 2016, p.4-5).

Por se tratar de um serviço de VoD livre e aberto, o Youtube acaba congregando em um mesmo espaço uma série de produções etiquetadas em canais. São vídeos amadores e

profissionais, vídeos que exploram temas de interesse público e os que exploram temas de interesses pessoais, narrativas ficcionais e não ficcionais também. E o próprio modelo de negócio pautado na exibição gratuita com anúncios cria um novo modo de monetização no serviço: a formação das Redes Multicanais ou *Multichannel Networks (MCN)*.

Por MCN entende-se “empresas que constroem redes de conteúdos com os diversos canais filiados, prestando serviços de assessoramento criativo e comercial (VOLMMER; BLUM; BENNIN, 2014). Um exemplo disso pode ser observado na compra do canal brasileiro Porta dos Fundos pela Viacom, gigante do mercado de televisão e do cinema, em abril de 2017.

Criado em 2012 pelos comediantes Antonio Tabet, Fábio Porchat, Gregório Duvivier, João Vicente de Castro e Ian SBF, o Porta dos Fundos é hoje o segundo maior canal do Youtube no Brasil, com mais de 13 milhões de inscritos, e explora com um humor satírico temas de relevância para a sociedade como a corrupção e a globalização.

Em entrevista concedida ao jornal Folha de S. Paulo em abril do ano passado, o presidente da Viacom International Media Networks The Americas, Perluigi Gazzolo, caracterizou o Porta dos Fundos como “uma incrível quantidade de conteúdo de qualidade, em humor, em formato curto e longo, que a Viacom pode explorar no Brasil e ao redor do mundo”²². A ideia ficou clara: exportar o conteúdo produzido de forma gratuita, monetizando-o com anúncios de gigantes do mercado mundial durante o vídeo.

Dois anos antes, a francesa Webedia, por meio a IGN Brasil Network, comprou a rede Paramaker, do youtuber Felipe Neto, que agregava mais de 5 mil canais associados, dentre eles os de outros nomes de reconhecimento nacional, como Parafernália, da youtuber Kéfera Buchman, e Eu Fico Loko, do youtuber Christian Figueiredo²³.

3.4.4 O VoD de rede fechada no Brasil

A partir do boom no modelo de negócio explorado pela *Netflix*, serviços que antes eram voltados especificamente para o público da televisão, em uma grade de programação, iniciaram movimentos de adequação para a distribuição e circulação de seus conteúdos em plataformas on-line através do *streaming*.

Foi o caso do serviço HBO Go, lançado em 2010 no mercado brasileiro pelo canal de TV a cabo HBO. O *HBO Go* foi apresentado como a solução para quem queria assistir ao

²² Disponível em <<https://goo.gl/tUvwLe>>. Acesso em 12 mar. 2018

²³ Disponível em <<https://goo.gl/STpAzB>>. Acesso em 12 mar. 2017

conteúdo do canal em outros horários, rever programas ou mesmo fazer o *streaming* sem precisar de um aparelho de TV²⁴. A lógica se assemelha à *Netflix*, no entanto, para utilizar o serviço, é preciso ser assinante dos canais HBO em um pacote de TV a cabo que dará ao cliente acesso à plataforma de VoD. Trata-se de um VoD de Rede fechada operando no modelo de *Catch-up TV* e *SVoD*.

O mesmo modelo de negócio é operado pelo serviço Globosat Play, pertencente à programadora de TV por assinatura Globo Sat, por sua vez, integrante do conglomerado de mídia do Grupo Globo. Com a contratação de um pacote de TV fechada, o assinante passa a ter acesso gratuito ao serviço de *streaming*, podendo acessar sob demanda canais como *GNT*, *Multishow* e *Viva*.

Mais recentemente, os assinantes da operadora de TV a cabo NET, no Brasil, começaram a ter acesso ao *NOW*, plataforma que permite assistir aos conteúdos da TV, filmes, séries e desenhos tanto no aparelho televisor quanto no computador e no smartphone²⁵. Assim como o *HBO Go* e o Globosat Play, o *NET NOW* exige que o usuário seja assinante de um pacote, neste caso da NET HDTV ou da Claro HDTV.

Seguindo este movimento global que já começou a ter impactos no Brasil, o maior conglomerado de mídia do país, o Grupo Globo, anunciou o lançamento, em novembro de 2015, de sua própria plataforma de VoD de rede fechada, alimentada com conteúdos de seu canal aberto, onde se concentra o seu maior público. O acesso ao *Globo Play* pode ser feito de forma gratuita – *Advertising VoD* – com conteúdo limitado – ou através de assinatura com pagamento mensal – *Subscription VoD*.

No ano passado, foi a vez do Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT, lançar no mercado sua própria plataforma de *streaming* de vídeo, o SBT TV. O serviço é descrito como “o aplicativo oficial do SBT”, permitindo assistir a vídeos dos programas e ter acesso à programação do canal aberto onde e quando quiser, com acesso ilimitado e gratuito. Na mesma lógica, outras emissoras de televisão aberta no Brasil, como Record e Band TV também já possuem no mercado suas respectivas plataformas de VoD, com lógica semelhante ao que se observa nos demais serviços: a programação quando, onde e como quiser por meio da conexão a uma rede de banda larga.

A tabela abaixo permite ter uma visão geral dos modelos de negócio do VoD, suas características e alguns exemplos.

²⁴ Disponível em <<https://goo.gl/wny24o>>. Acesso em 06 out. 2017

²⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/ijKJKs>>. Acesos em 07 out 2017.

Tabela 1 – Visão geral dos modelos de negócio do VoD

	Subscription VoD	Transactional VoD	Advertising VoD	Rede Fechada
Lógica de operação	Acesso ilimitado ao catálogo mediante criação de login e senha pagos	Aluguel para acesso a títulos individuais	Distribuição e acesso gratuitos ou por meio de publicidade	Vinculado a pacotes de TV por Assinatura ou canais de transmissão aberta
Monetização / Pagamento	Assinatura mensal com preço fixo. Os valores variam de serviço para serviço, indo de R\$ 14,90 a R\$ 29,90, dependendo da quantidade de dispositivos para acesso simultâneo	Pagamento individual por cada título acessado; Aluguéis variam de R\$ 6,90 a R\$ 14,90. Lançamentos são mais caros que títulos mais antigos.	Sem pagamento para acesso aos conteúdos; Presença de anúncio publicitário antes, durante ou após o <i>streaming</i>	Seu pagamento já vem incluso no pacote de TV por Assinatura mais completo; Em casos de VoD de canais abertos, as versões são <i>Freemium</i> (gratuitas com anúncios, e pagas)
Alguns exemplos	Amazon Prime, Enter Play, <i>Netflix</i>	Google, iTunes Store, Looke,	Afroflix, Crackle, Youtube	Oi Play, Vivo Play, NET Now, Sky On-Demand, Globosat Play, <i>Globo Play</i>

Fonte: Produção própria

3.5 Mercado em Expansão

O mercado de vídeo sob demanda tem uma dinâmica típica do setor de tecnologia da informação: conjuga um serviço inovador do ponto de vista técnico e dispara cada vez mais seu alcance a nível mundial. Foi a essa conclusão que chegou um estudo publicado pela Nielsen em 2016, no qual se apresenta um panorama global da penetração do VoD no Brasil e no mundo.

O primeiro ponto a se ter em mente é que o VoD gera dois efeitos principais na cadeia produtiva do setor audiovisual: a substituição e a complementaridade. O primeiro diz respeito

à migração ou deslocamento de consumidores de outras mídias para o consumo sob demanda. Já o segundo refere-se à geração, por parte dos serviços, de mais uma forma de diferenciação de produto. É com a complementaridade que as plataformas de Rede Fechada, por exemplo, vão operar. *Globo Play*, *Globosat Play*, *HBO Go*, *NET NOW* e outros serviços que se incluem nesta categoria se situam em uma posição de complementaridade aos serviços televisivos ofertados pelos seus operadores.

Como já afirmado anteriormente, o vídeo sob demanda encontra na internet seu grande propulsor. Logo, é de se esperar que a dinamização do uso destes serviços acompanhe a disseminação do acesso à rede de banda larga e de rede móvel. Ao se comparar com a televisão, por exemplo – que ainda se mantém como o meio de comunicação predominante no Brasil – a internet vem ganhando espaço cada vez maior no cotidiano das pessoas. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016²⁶ revelam que 49% dos brasileiros usam a internet como principal meio de informação e que pelo menos 50% da população acessa a rede todos os dias.

Embora este índice seja menor que o de pessoas que veem TV todos os dias (77%) no Brasil, o tempo médio gasto com acesso à internet é maior que o tempo médio dedicado à TV. Para efeito de comparação, 27% dos brasileiros costumam passar ao menos cinco horas por dia conectados, enquanto apenas 8% destina à televisão esta mesma média de tempo. Isto implica dizer que as pessoas estão dedicando mais tempo de seu dia à internet que à TV.

A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015²⁷ já havia mostrado que a quantidade de pessoas que usa a rede como forma de entretenimento se igualava à de pessoas que assistiam TV para o mesmo fim (67% nos dois casos) no Brasil. A partir destes dados já era possível perceber um cenário em mudança: TV e internet vem competindo de igual para igual quando o assunto é diversão e conteúdos mais amenos.

No seu relatório sobre economia digital divulgado no final de 2017, a Conferência das Nações Unidas Sobre o Comércio e Desenvolvimento apontou que o Brasil ocupa o quarto lugar no ranking mundial de usuários de internet, com 120 milhões de pessoas conectadas. O país fica atrás somente dos Estados Unidos (242 milhões), Índia (33 milhões) e China (705 milhões).

O crescimento médio do acesso à internet no Brasil nos últimos anos foi de 3,5%. No entanto, a dinamização da rede ainda se dá de forma desigual, sendo o percentual de lares conectados nos centros urbanos (59%) maior que duas vezes o percentual de lares conectados

²⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/g5k1zc>>. Acesso em: 27 set. 2017

²⁷ Disponível em <<https://goo.gl/6yKv7q>>. Acesso em 02 set. 2017

nas zonas rurais (26%). A situação econômica é um dos fatores que mais contribui para esta realidade e que vai influenciar diretamente também na qualidade do acesso.

Apesar disso, o VoD vem se destacando pela alta penetração nos públicos conectados à internet. Uma pesquisa produzida pelo *Target Group Index*, vinculado ao Ibope Media²⁸, mostrou que em 2017, o vídeo sob demanda era usado por 17% dos brasileiros, um número sete vezes maior ao que representava em 2013. O Brasil já se consolida como o oitavo mercado mundial em geração de receita com serviços de VoD. Segundo dados da Ancine²⁹, o país arrecadou em 2016 mais de 352 milhões de dólares com assinaturas e investimentos no setor, tornando-se o líder na América Latina.

3.6 Mercado Concorrencial Brasileiro

Até o final de 2017, existiam 44 serviços de vídeo sob demanda em operação no Brasil³⁰. Para efeito de comparação, dois anos antes, em 2015, esse número era de apenas 30 serviços, ofertados por 28 provedores. Somente os serviços dedicados, ou seja, os de Rede Fechada, foram responsáveis por 75% da receita gerada naquele ano (ANCINE, 2017).

Do total de serviços mapeados, a metade é de rede aberta ou *Over the top*, isto é, não se vinculam a nenhuma organização privada, seja ela canal de transmissão aberta ou operadora de TV por assinatura, e utilizam somente a internet como canal de tráfego. No Brasil, o principal serviço de VoD de rede aberta em operação é a *Netflix*, tanto em termos de amplitude de catálogo, quanto em termos de base de assinantes. Dados constantes no banco de dados da plataforma *Unofficial Netflix Online Global Search* mostram que o Brasil é o oitavo do mundo em quantidade de títulos disponibilizados pelo serviço, com um total de 4.052 opções ofertadas aos assinantes. Destas, 3.074 são filmes e 978 são séries. Para efeito de comparação, o catálogo da *Netflix* com a maior amplitude mundial é o japonês, que contava, no início de 2018, com 6.348 títulos, sendo 5.026 filmes e 1.322 séries.

Quanto à monetização, a grande maioria (42) dos serviços de VoD operacionais no Brasil atuam sobre o modelo de negócio de assinatura (SVoD), que garante a arrecadação de receita mesmo quando a plataforma não estiver sendo utilizada pelo usuário. Destes, 22 monetizam por meio de assinaturas avulsas – Rede Aberta – e 20 com assinatura vinculada a

²⁸ Disponível em < <https://goo.gl/bbhB1Q>>. Acesso em 15 mar 2018.

²⁹ Estudo 'VOD: nova fronteira de expansão para o audiovisual. Impactos, Desafios e oportunidades', Ancine, set. 2016. Disponível em < <https://goo.gl/vktkS2>>. Acesso em 15 mar 2018.

³⁰ O mapeamento foi feito pela Ancine em 2017, quando elaborou um estudo traçando a dimensão do mercado de VoD no Brasil. A lista com os serviços pode ser encontrada em <<https://goo.gl/mFJwTC>>.

um pacote de TV paga. Os VoD's ofertados por meio do vínculo com a TV paga podem ser serviços pertencentes tanto às operadoras de TV, quanto aos canais específicos que possuem suas próprias plataformas. Quatro dos 20 serviços vinculados à TV paga, por exemplo, são VoD's oferecidos por operadoras: trata-se do *NET NOW*, *Oi Play*, *Sky Online* e *Vivo Play*, que trazem em seus catálogos a programação de boa parte dos canais que integram seus pacotes, exceto aqueles que possuem suas próprias plataformas.

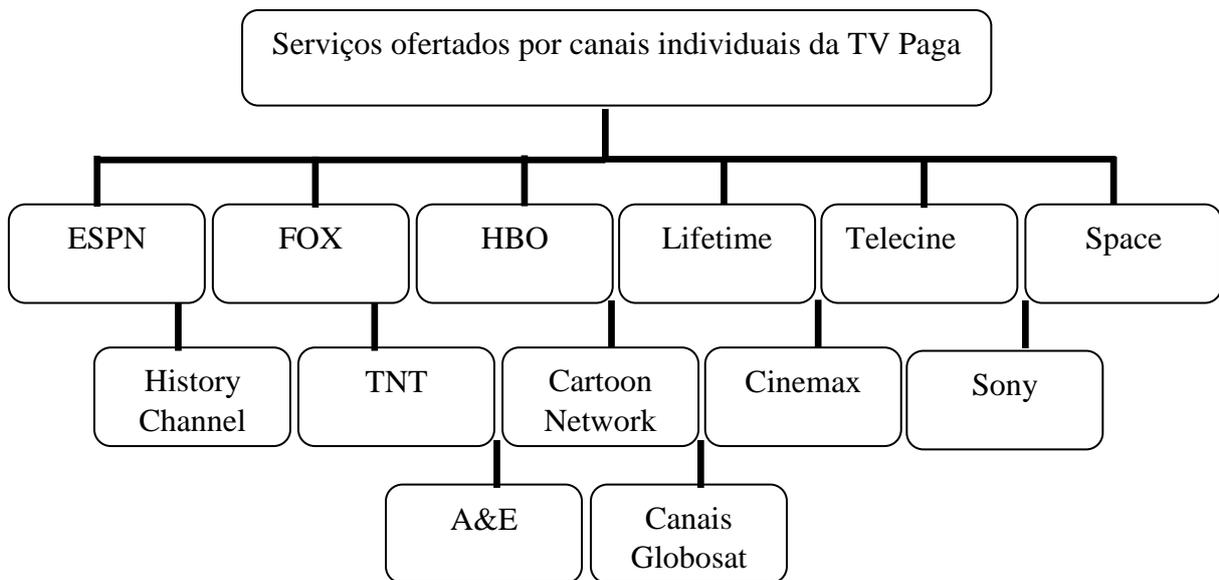
Figura 1 – Quadro sintético dos serviços de VoD ofertados pela TV Por Assinatura no Brasil



Fonte: Produção própria

Como exemplos de canais que criaram seus próprios serviços de VoD têm-se *ESPN*, *Fox*, *HBO*, *Lifetime*, *Telecine*, *Space*, *History Channel*, *TNT*, *Cartoon Network*, *Cinemax*, *Sony* e *A&E*, além dos canais *Globosat*.

Figura 2 – Quadro sintético dos serviços de VoD ofertados por canais de TV por Assinatura no Brasil



Fonte: Produção própria

Um caso à parte que cabe ser mencionado é o da Globosat, que se estrutura como uma programadora de TV por assinatura e também uma das principais provedoras de serviços sob demanda do país. Além de contar com uma variedade de canais nos principais pacotes de TV paga, a Globosat também atua no VoD com a plataforma *Philos TV* e com a plataforma Globosat Play. Esta última agrega conteúdo dos canais de variedades *Bis*, *Canal Brasil*, *GNT*, *Mais Globosat*, *Multishow* e *Canal Off*; dos canais infantis *Gloob* e *Gloobinho*; dos canais de esporte *Combate*, *Premiere* e *SporTV*; do canal de notícias *Globo News*; do canal adulto *Sexy Hot*; e dos canais de filmes *Universal Channel*, *Studio Universal* e *Megapix*.

Os serviços de vídeo sob demanda operados por estes canais se dedicam a um público ainda mais segmentado, trabalhando com a produção de nicho, e o acesso se dá por meio da adesão a um pacote de TV por assinatura. Ou seja, mesmo que possuam somente conteúdo próprio em seus catálogos, o acesso às plataformas destes canais não está condicionado por uma assinatura igualmente independente, mas faz parte do pacote oferecido pela operadora de TV.

Vê-se, portanto, que a independência se dá no âmbito de produção, mas quando se trata de monetização, há divisão nos lucros. O termo monetização é um neologismo atribuído ao Marketing Digital e consiste na geração de receita a partir da exploração de um determinado ramo de atividade ou serviço. No viés da EPC, a monetização é posta lado a lado com o conceito de Mercantilização encontrado em Mosco (2017), ou seja, a “conversão de um bem em valor de troca”. No cenário dos ambientes digitais, a monetização subentende criação de formas de medição de valores, isto é, a aplicação de métricas (NAGASAKO, 2011), que permitem conhecer o capital social que circula pelas redes e detectar a formação de padrões de consumo. Uma vez detectados estes padrões, os agentes do setor tornam-se aptos a oferecer produtos personalizados que funcionam como combustível para a geração de receita a custos módicos.

Além da monetização, a operação de serviços de VoD por canais individuais e não em pacotes de operadoras consiste também em protecionismo de mercado, ou seja, a adoção de medidas que restringem a atuação de outros agentes em um determinado setor. O protecionismo se dá por meio de acordos de ordenação de mercados e códigos de salvaguarda (SALVATORE, 1987), e se materializa no mercado sob demanda segundo a seguinte fórmula: os canais responsáveis pelo próprio serviço de VoD restringem o poder de atuação das operadoras de TV paga sobre seus catálogos, e os mantém à parte daquilo que é ofertado sob demanda por todos os outros canais do pacote, reduzindo, portanto, a concorrência.

Ao manterem seus conteúdos fora da plataforma ofertada pela TV fechada, que é bem mais ampla, estes canais evitam ainda disputar espaço com uma gama maior de títulos nos catálogos, podendo dar mais destaque à sua própria programação, em sendo os responsáveis pelo próprio serviço.

Em contrapartida, as operadoras de TV por assinatura que não contam com a programação dos canais supracitados em seus serviços de VoD acabam perdendo um pouco da variedade de conteúdo para oferecer ao seu assinante. Os catálogos se tornam mais reduzidos e, para compensar uma possível queda na base de usuários, tendem a investir em lançamentos e conteúdos *pay-per-view*, ou seja, no aluguel de vídeo. É o caso, por exemplo, dos serviços Sky Online, Vivo Play e NET NOW, que possuem como mote de publicidade a atualização quase que mensal com os principais títulos recém-saídos do cinema e disponibilizados por meio do *Transactional VoD* ou vídeo sob demanda por aluguel.

A disputa pela visibilidade de catálogos ofertados individualmente ou em pacotes gera um desequilíbrio no setor, que pode comprometer a equidade da oferta ao usuário. Quem paga por pacotes de canais e têm acesso a pacotes de catálogos de VoD acaba tendo mais opções de escolha que aqueles que pagam por serviços vinculados a programadoras e canais únicos.

Salvatore (1987) tece uma crítica sobre esta forma de protecionismo que prioriza a concentração para evitar a concorrência, mas acaba incidindo sobre o que é repassado ao consumidor. Para ele, o Novo Protecionismo, como chama estas práticas, costuma se valer mais da necessidade um comércio justo do que de um comércio livre, priorizando a igualdade na concorrência, sem levar em consideração que é direito do usuário/consumidor/público ter acesso à maior gama de produtos possíveis. O protecionismo de mercado também se materializa a partir da concentração empresarial.

Em termos de mercado brasileiro, a maior operadora nacional de serviços sob demanda de rede fechada ainda é as Organizações Globo: com os operadores Globopar, Globosat e Globo, o grupo de mídia se faz presente no mercado sob demanda tanto na TV fechada, quanto na TV aberta. O resultado disso é a formação de um monopólio em um mercado que ainda vem se estruturando no Brasil e a extensão do poderio econômico do maior grupo de mídia do país, que se consolidou no mercado televisivo, para o sob demanda.

O Grupo Globo expande muito mais que seus horizontes financeiros em termos mercadológicos, mas vem tentando impor no setor do VoD a imagem que construiu e sustentou durante anos no mercado do broadcasting por meio de um padrão tecno-estético. Kalikoske (2010) entende como padrão tecno-estético “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais que definem as normas de

produção historicamente determinadas de uma empresa ou produtor cultural particular” (2010, p.3). O padrão tecno-estético se configura como fonte de barreiras à entrada de novos agentes no mercado e é um dos estruturadores da hegemonia, ou seja, da liderança cultural-política e ideológica em um determinado setor, segundo o que pontua Gramsci (1971).

Ao mesmo tempo em que pressupõe modelos de representação e de autoridade, a hegemonia comporta também traços de aceitação social, condutas e regras. É neste sentido que é tida como “aquilo que será incorporado e dado como natural, senso comum, modo naturalizado de pensar sobre o mundo, incluindo tudo, desde a cosmologia até a ética das práticas sociais diárias” (MOSCO, 2016, p.58).

Um ponto a se ressaltar é que os serviços de VoD operados pelas Organizações Globo, uma vez vinculados às operações de TV do conglomerado (programadoras da TV por assinatura e a emissora de TV aberta), buscam se apoiar no padrão tecno-estético televisivo e já conhecido no mercado para poder se consolidar em um novo modelo de nicho e fazer frente aos players entrantes, que vem operando cada vez mais com produção própria.

Em outras palavras, as plataformas de VoD do Grupo Globo se convertem em extensões dos canais de TV para o tráfego na internet e, enquanto formas de consumo de audiovisual personalizado, buscam, em parte, oferecer ao usuário um pouco de controle do usufruto da grade de programação exibida de maneira sequenciada via broadcasting. Ao recortar em trechos a transmissão da TV aberta, o serviço de VoD atribui maleabilidade a um produto estanque, podendo inclusive explorar pontos de suas narrativas que a exibição na grade não lhe permitiria.

Assistir televisão torna-se, portanto, uma atividade mais interativa, intuitiva e tátil, três das características básicas do que se conhece por Cultura Sob Demanda.

3.7 O Espectador Diante da Tela: da transmissão coletiva à personalizada

Em tempos de digitalização, práticas até então distintas, como acessar e internet e assistir televisão, se confundem. A variedade de opções e títulos para consumo não se relaciona somente à amplitude do catálogo oferecida pelo produtor. Ela também tem a ver com o alcance e a robustez da conexão, que vai permitir buscas mais refinadas e mais amplas. Logo, o princípio da generalidade da grade de programação é colocado em xeque ante a personalização do uso dos serviços.

O público torna-se mais segmentado e para atender a estes novos nichos de audiência, a programação tende a se segmentar também e a forma mais viável que os grandes grupos de

mídia encontram de acompanhar as demandas emergentes mais específicas de consumo é exatamente permitir a apropriação por parte deste público de sua programação e a adaptação dela conforme suas preferências. Daí a noção de transformação da grade sequenciada em catálogos manipuláveis.

Dourado (2008) explica que, ao adotar práticas para assumir e manter o controle destas audiências segmentadas, os grandes conglomerados midiáticos admitem a heterogeneidade da sociedade e aceitam o princípio de interesses distintos que marcam os segmentos sociais. Assim, a pesquisadora explica:

Esse entendimento abre a perspectiva para um modelo de empresa de comunicação, que briga não mais pela liderança da audiência, mas pelo comando do segmento. Uma noção de individualismo que se espalha pelos novos moldes de comunicação, e que fez da TV generalista um reduto de compartilhamento entre classes sociais distintas por intermédio da programação (DOURADO, 2008, p.70).

Parte-se, aqui, do pressuposto de que a programação de transmissão aberta é um tanto generalista no intuito de tentar abranger os diversos segmentos de público e seus conteúdos atravessam verticalmente as distintas classes sociais (DOURADO, 2008, p.108). A Grade da TV aberta é, segundo esta perspectiva, transversal justamente pelo fato de as atrações que a compõem percorrerem todas as faixas de horários e atingirem todos os níveis socioeconômicos e etários.

A diversidade dos catálogos de VoD também buscam atender a esta amplitude do público. A diferença, no entanto, reside no fato de que, nestes serviços, a transversalidade pode ser construída pelo próprio usuário e não pelo serviço emissor em si. É com a escolha dos títulos que irá assistir e a partir da ação dos algoritmos de recomendação que a interface vai se construindo e, enquanto elemento em trânsito na tela – organizada em *flows* – assume formas distintas a cada acesso.

Quando se fala em VoD, automaticamente se remete à audiência doméstica individualizada, segundo a classificação proposta por Ferreira Júnior (2015). O autor percorre as etapas de consolidação do entretenimento audiovisual, desde os primórdios do cinema até as plataformas móveis, para concluir que "no decorrer da história identificamos novas experiências do espectador sempre que ele era colocado diante de um novo modo de distribuição audiovisual e para cada novo modelo, uma nova reconfiguração na circulação e novas características surgiam com o espectador" (FERREIRA JR, 2015, p.27).

O pesquisador posiciona o cinema como o fundador de uma nova modalidade de imagem em movimento e de distribuição de audiovisual, surgida a partir do aprimoramento de ferramentas e aparatos técnicos simples. É no pré-cinema, segundo ele, que o espectador começa a ser construído. Quando os irmãos Lumière criam o Cinematógrafo, a exibição de imagens começa a ser projetada, culminando na abertura das chamadas salas de projeção. Pelo fato de se exigir mais mão-de-obra para manuseio do Cinematógrafo – a necessidade de operadores e cinegrafistas – deu-se a implantação do modelo de produção e distribuição conforme se conhece atualmente. Ferreira Júnior (2015) sintetiza este cenário: “nesta fase, os que detinham o controle da exibição eram os mesmos que controlavam a produção e distribuição” (2015, p.32).

Esta concentração só aumentou ao longo dos anos, mas isso não impediu que produtoras independentes comessem a atuar. Foi o momento de popularização dos *Homographs*, “uma máquina elétrica de imagens em movimento permitindo que você veja em casa o mesmo tipo de filmes exibidos pelas máquinas profissionais de exibição em larga escala” (SINGER, 1988, p.40)³¹.

O *Homograph* trouxe transformações significativas ao modelo de distribuição de audiovisual que se conhecia. A começar pela reconfiguração na fruição e no reposicionamento do espectador diante da tela. No cinema, por exemplo, a atenção só é completamente satisfatória quando limitada física e visualmente e o olhar está fixado na imagem projetada na tela (FERREIRA JR, 2015). Mas quando se leva a projeção para o ambiente doméstico, a vida cotidiana passa a influir diretamente sobre a experiência do telespectador.

No cenário atual, onde o fator internet permite mais flexibilidade, é a televisão que se adapta aos horários e hábitos das audiências. Portanto, o consumo coletivo característico do cinema dá lugar ao consumo doméstico e familiar com a televisão, que, por sua vez, e com o advento da internet, cede espaço agora para o consumo individualizado.

Enquanto o cinema se construía a partir de um lugar coletivo e público (a sala escura), a televisão oferece um espetáculo de imagens em casa [...]. O lazer que a tela oferece tornou-se em grande parte privado. Inicialmente familiar, a audiência de TV tomou cada vez mais o caminho da individualização, possibilitada pela multiplicação de aparelhos, por suportes como o videocassete ou o DVD e, hoje, pelo VoD. (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p.210).

³¹ [...] An Electric Moving Picture machine, enabling you to see in home the same kind of picture shown by the large exhibition machines (SINGER, 1988, p. 40).

A tela da televisão se dividiu em várias outras telas menores e portáteis. A TV saiu das salas de visita para os bolsos dos espectadores. As disputas familiares pelo controle remoto e pela escolha do que seria exibido cede espaço aos perfis de usuários, personalizados segundo suas preferências, com interface intuitiva e sistemas de recomendação detalhadas que beiram a exatidão na hora de sugerir algum título. O centro de união familiar, representado pelo aparelho de televisão dentro do lar, se multiplicou e as formas de uso e apropriação também seguiram o mesmo caminho. A TV por assinatura, a TV aberta digital, a TV por internet – citados no começo deste capítulo – são só os principais exemplos do quanto a televisão se flexibilizou ao longo dos anos e, assim como as audiências, ainda segue em seu processo de midiamorfose.

3.8 Mudanças nas Formas de Interação com a Tela

A atual geração de serviços online permite a potencialização das formas de publicação, compartilhamento e organização da informação em meios digitais. A relação do espectador com a tela da TV não ficou imune a este processo, uma vez que ela própria vem se estruturando em níveis cada vez maiores em torno da digitalização. Como afirma Primo (2007, p.2), “a internet tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática”.

O protocolo de comunicação pensado pela Web 2.0, ou seja, a comunicação mediada por computador – e na qual a TV vem se inserindo enquanto utilizadora da internet como canal de tráfego – foi pensado para se fazer apoiado em ícones, ou seja, em signos visuais que apresentam relação de semelhança com um determinado objeto (PEIRCE, 1993). Esta foi uma das premissas que culminou numa complexa reordenação do lugar que o espectador ocupa diante da tela.

A interação com o aparelho não se dá mais por meio de um botão de liga e desliga, ou de volume ou de troca de canais. Ela se dá por meio de interfaces e sistemas audiovisuais que oferecem menus alfanuméricos sensíveis ao toque e opções de intervenção no serviço identificadas por ícones. Trata-se, portanto, de uma interação governada pelo visual, no sentido de identificação de ícones, e tátil, no sentido de acionamento da função referenciada por ele.

[...] Softwares que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação semântica, caracterizada por significado e expressão, não por força física (JOHNSON, 1997, p.17).

Pellanda e Streck (2017) estabelecem três marcos técnicos bem definidos, levando em consideração as ferramentas empregadas para interação com o aparelho televisivo. Quais sejam: 1) O botão – período em que a televisão era controlada através de botões contidos no próprio corpo do aparelho, com nomes completos indicando liga/desliga, volume e troca de canais, e necessidade de esforço físico para executar qualquer operação; 2) O controle remoto – ainda na era analógica, que permitiu ao espectador/usuário permanecer em sua acomodação, sem necessidade de ir até o local do aparelho para executar um comando e com operações feitas combinações e lógicas oferecidas segundo cada modelo e fabricante, e surgimento de ícones; e 3) O *Touchscreen* – as telas sensíveis ao toque. Tanto as televisões de maior resolução, quanto os dispositivos móveis distribuem conteúdos narrativos que podem ser monitorados através de toques na tela, mudando também o comportamento do espectador/usuário (PELLANDA; STRECK, 2017, p.171-172).

Cabe destacar que as mudanças nas formas de interação do espectador com a tela a sua frente têm reverberações nas formas como as narrativas sobre aquilo que se vê geralmente são construídas. Por exemplo, segundo Gerbase (2014, p.40), a TV estruturada com botões “tratava o espectador como um ser que transitava entre a infantilidade e a absoluta precariedade mental [...] acostumado com tramas cinematográficas, que não suportavam o grau de redundância e obviedade das novelas ou ‘*soap-operas*’, com seus enredos lineares e eternamente repetidos em centenas de capítulo”. Já Santaella (2001, p.72) afirma que “o sentido de tato [presente no controle remoto] compreende a percepção de estímulos que incluem contato, pressão e golpe”. Por fim, o *touchscreen*, que torna a experiência do usuário ainda mais intuitiva, rápida e personalizada: ela compreende um processo mental – de reconhecimento da função pelo ícone ali representado - , um processo mecânico – o uso do tato para acionar o comando – e um processo visual – de acompanhamento da execução da operação, que pode ser ou a mudança de uma tela para outra no *flow* da interface, ou a mudança mais rápida de cena na reprodução da mídia, ou simples reconhecimento do conteúdo a ser assistido entre tantos outros (o acionamento do streaming por meio do *touch* na miniatura do título).

3.8.1 O controle remoto

Foi a partir da inserção do controle remoto que se deu início ao processo de personalização da exibição. Na década de 1980, quando o vídeo cassete entrou no mercado, as narrativas começaram a ser apropriadas pelas audiências, com adaptação da temporalidade do acesso ao tempo do espectador. Em suma, a exibição passou a ser controlada pelas próprias pessoas e a ser feita quando cada indivíduo assim o desejasse, sem a necessidade da espera pela transmissão.

As possibilidades de interação também se ampliaram consideravelmente neste período. A tecnologia do vídeo cassete, somada ao controle remoto, permitiu, dentre outros, a navegação pela mídia. Os comandos *Play*, *Pause*, *Stop*, *Skipp Back* e *Skipp In* ou na linguagem traduzida, Executar, Pausar, Parar, Retroceder e Adiantar, transferiram, em parte, para o espectador várias possibilidades de construção narrativa e fruição. O todo poderia ser apreendido se assistido em partes: um detalhe perdido em uma cena poderia ser reexibido, trechos não interessantes da história poderiam ser pulados, e interferências externas, como as conversas no ambiente e eventual necessidade de sair da frente da TV, não mais significavam que o conteúdo seria perdido: uma vez pausado, ele poderia ser facilmente retomado a um comando.

Cabe aqui ser feita uma comparação da lógica de comando do vídeo cassete com a lógica de operação do cinema: um indivíduo que se dispõe a ir a uma sala de exibição o faz com a finalidade única e exclusiva de assistir ao filme, ao menos em tese. Não há, portanto, necessidade de transferir para ele o controle daquilo que é exibido, uma vez que a construção narrativa e a fruição são seus fins últimos, ou seja, se estar ali pelo desejo de dar atenção ao conteúdo.

No entanto, quando este mesmo filme é levado para uma sala de estar, por exemplo, ele divide espaço na atenção do espectador com todos os outros elementos presentes no ambiente. Daí ser oportuno transferir o controle da exibição da mídia para a audiência: se trata mais de adaptar a reprodução do conteúdo às atividades de cada um ou, caso contrário, na falta de tempo para ver tudo de uma vez, o espectador simplesmente não iria assisti-la.

O vídeo cassete veio, portanto, com o intuito de flexibilizar a audiência do conteúdo cinematográfico para garantir que, mesmo após a retirada das salas de exibição, o filme continuasse sendo gerador de receita, comercializado em fitas VHF que permitiam a adequação da transmissão segundo a temporalidade de cada espectador.

O aspecto econômico se fez presente também no que diz respeito à variedade de títulos oferecidos: filmes de nacionalidades outras, que dificilmente seriam exibidos nos cinemas nacionais, ocupavam espaço exclusivo nas prateleiras das locadoras, tornando-se passíveis de serem reproduzidos em qualquer lugar. Soma-se a isso outro fator: pela primeira vez, o espectador não se via mais preso a uma grade de programação única e fixa. Entrava em jogo no mercado o poder de escolha das audiências, algo cada vez mais valorizado pelos grandes grupos de mídia e que hoje se traduz nas expressões “audiência de nicho” e “sob demanda”.

3.8.2 Menus, extras e flexibilização: do DVD ao VoD

Na década de 1990, com o aprimoramento da tecnologia digital que permitiu a compactação de arquivos maiores em espaços físicos cada vez mais reduzidos, o DVD entra no mercado, com a proposta de dar continuidade à lógica do vídeo cassete e das fitas VHF. No entanto, seguindo o princípio da midiamorfose descrito por Fidler (1997), ele eleva a exibição doméstica a um outro grau: a navegação por menus. Entram nos controles remotos uma nova série de botões e ícones: as setas de direção, que vão permitir ao espectador interagir com as opções de extras e selecionar cenas específicas sem precisar adiantar ou retroceder de forma contínua durante a exibição.

A própria sigla DVD já pressupõe uma ambiguidade, situando a tecnologia entre o meio termo do digital e da versatilidade: *Digital Video Disc* (Disco de Vídeo Digital) e *Digital Versatile Disc* (Disco Versátil Digital) são duas das definições atribuídas ao DVD (PARKER & PARKER 2011). A primeira trata do formato do conteúdo comprimido no disco rígido e a segunda refere-se às formas de distribuição e apropriação deste conteúdo.

Com a entrada do DVD no mercado, o espectador começa a ter contato com uma experiência, ainda que tímida, de imersão no conteúdo, que não se limita mais somente ao filme em si: ele passa a contar com extras de entrevistas, bastidores, erros de gravação e até mesmo jogos desenvolvidos no universo em que se passa a narrativa. O filme ou série se converte em uma matriz para a exploração de outros formatos comercializados em um pacote: na mesma embalagem o espectador tem um DVD com a peça principal e outro contendo somente os *featurettes* (conteúdos especiais). Trabalha-se, então, com um produto sinérgico na acepção mais mercadológica do termo.

E como um produto digital, de fácil apropriação pelo público, a introdução do DVD no mercado implicou mais ainda na complexidade da cadeia distributiva do audiovisual, e não se fala somente no aspecto tecnológico da plataforma. Ao digitalizar e compactar conteúdo

fílmico em discos versáteis, o DVD acabou, também, abrindo caminho para a intensificação da pirataria e usurpação de direitos autorais, por meio da criação de cópias ilegais de conteúdo e sua posterior comercialização sem as devidas tributações. Entende-se por pirataria “o resultado da facilitação do acesso ao aparato tecnológico e forma de ‘divulgar’ uma produção cultural que nasce no seio das massas e muito rapidamente se dissemina entre outras camadas da sociedade” (FREITAS, 2008, p.1).

Dados de 2017 do Fórum Nacional Contra a Pirataria (FNCP) mostraram que o Brasil perde R\$ 130 bilhões por ano com a pirataria, contrabando e comércio ilegal de produtos e conteúdos. A chamada pirataria digital é a prática mais comum, segundo a entidade, e consiste basicamente na cópia de peças audiovisuais e fonográficas e sua hospedagem em hosts ilegais ou até mesmo sua gravação em CD para venda clandestina. Pelo menos 90% dos sites rastreados pelo Fórum, e que hospedam ilicitamente conteúdo protegido por direito autoral, são hospedados fora do Brasil.

Em termos comparativos com os modelos anteriores, o VoD se constitui menos como revolução e mais como potencialização da interação entre espectador e tela. Em termos gerais, propõe-se aqui que estes serviços conservam a lógica do vídeo cassete e do controle remoto, com os botões em ícones e a possibilidade de controlar a execução do conteúdo; e a lógica do DVD, com a junção dos extras e menu interativo.

O ponto de ruptura do VoD não é exatamente seu *modus operandi*, mas o canal sobre o qual opera, que se tornou flexível e, conseqüentemente, lhe conferiu flexibilidade. Mesmo com o controle remoto para comando da mídia no vídeo cassete e no aparelho de DVD, o espectador continuava preso a um espaço geográfico fixo para poder interagir com os equipamentos e o conteúdo. O controle remoto, por exemplo, só funcionaria a uma certa distância do leitor ótico dos aparatos eletrônicos, que precisavam, por sua vez, estar ligados a uma tomada – ou seja, fixos no ambiente – para poder funcionar.

A proposta do VoD, de utilizar como trânsito de mídia a internet por meio do *streaming*, diluiu o canal de tráfego, antes material, e a partir de agora, imaterial, não palpável. A visibilidade das fitas VHF e dos CD-DVD deu lugar à invisibilidade da conexão de banda larga e internet móvel. Soma-se a isso o processo de miniaturização dos suportes, conforme já discutido anteriormente, o que possibilitou ao espectador levar a mídia para onde fosse. E cabe ressaltar que até mesmo o uso do termo “espectador” começa a ser questionado em face da expansão do conceito de “interator”.

Machado (2002, p. 9) compreende como interator “um receptor ativo e imerso” capaz de tomar uma série de decisões e fazer avaliações diante de um conjunto de possibilidades

governadas por um programa. Em outras palavras, na cultura do VoD, o espectador sai de sua zona de conforto, não se limita apenas a dar audiência: ele sai do seu lugar comum de receptor e pode fazer as vezes de organizador de conteúdo, interferindo no manejo da plataforma.

Nos novos ambientes de imersão possibilitados pelos simuladores de acontecimentos virtuais, boa parte das estratégias narrativas que habitualmente eram atribuídas a um sujeito narrador interno à diegese, passam agora a ser assumidas por dois sujeitos simultaneamente: de um lado, o interator, sujeito físico que se deixa imergir na simulação, espécie de demiurgo que faz desencadear os acontecimentos da diegese; de outro, um sujeito-SE, um programa de geração automática de situações narrativas, que dialoga com o primeiro. Cabe a esse programa, senão decidir concretamente o que vai acontecer (uma vez que isso depende também das decisões tomadas pelo interator), estabelecer o universo de eventos permitidos e as condições para que aconteçam (MACHADO, 2002, p.9-10).

Partindo da asserção do autor, pode-se afirmar que, mesmo diante de todas as possibilidades de atuação e interferência do interator no sistema, sua experiência de imersão ainda está condicionada às funcionalidade e limitações da plataforma. Em outras palavras, o controle do usufruto do conteúdo e do serviço que se tem em mãos só é transferido em parte ao usuário. Sua experiência de imersão se faz em cima do que a plataforma lhe oferece e dos algoritmos com os quais ela trabalha. Se os algoritmos não conseguem responder a determinado comando ou escolha, a interação simplesmente não acontece.

A discussão segue agora no sentido de explicitar, de forma mais aprofundada, os aspectos delimitadores da análise do observável da pesquisa. A próxima seção consistirá de uma apresentação das categorias a serem exploradas dentro do *Globo Play*, segundo seus conceitos, variações e como elas se aplicam no contexto televisivo e da cultura sob demanda.

Serão discutidas ainda as possibilidades de apropriação, interação e imersão que o usuário/interator encontra nos serviços de VoD, segundo o que se discutiu aqui como Gestos da Cultura Sob Demanda. Alguns destes gestos, como Curadoria e Etiquetagem, e Busca e Recomendação, serão inseridos como categorias de análise, juntamente com outros conceitos chave como Interatividade e Produções Exclusivas. As hipóteses a serem confrontadas durante a análise também serão explicitadas no capítulo que se segue.

CAPÍTULO 4

Aspectos teóricos e metodológicos: categorias e observável

O principal questionamento que guia o presente trabalho é como a TV aberta no Brasil, com foco no maior grupo de mídia do país, o Grupo Globo, tem se apropriado das plataformas de exibição sob demanda (VoD) para distribuir e circular seu conteúdo televisivo, com foco no telejornalismo e no entretenimento.

Para tanto, delimitou-se como objeto de estudo o aplicativo de VoD *Globo Play*. O ponto de observação central é a lógica de funcionamento da plataforma, em termos de tecnologia empregada e conteúdo ofertado, bem como as implicações de sua criação tanto na estrutura organizacional da empresa que a desenvolveu, quanto na circulação do material produzido. Adota-se, portanto, uma perspectiva de mercado competitiva e monopolista, partindo do pressuposto de que a inovação é, antes de tudo, uma questão financeira e decorre de interesses e possibilidades comerciais e políticas.

A hipótese central que norteia este trabalho é a de que as plataformas digitais com acesso em múltiplas telas não entram no mercado para substituir os modelos vigentes de produção e distribuição de conteúdo, mas para adequar esta distribuição conforme a demanda do público. Logo, não se trata de migrar de um meio para outro, mas de adequar o material para novos formatos de exibição. No caso da plataforma analisada neste estudo, a demanda seria a dos telespectadores que não assistiram à exibição da TV por quaisquer motivos e querem assisti-lo, ou assisti-lo novamente em faixa de horário fora da programação.

As análises são feitas tomando-se por base o referencial teórico da Economia Política da Comunicação (EPC), enquanto campo que se dedica a compreender "as relações sociais e de poder que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos de comunicação" (MOSCO, 1999, p. 109). Sob o olhar da EPC, a investigação da mudança social tende a se concentrar na estrutura das instituições, em primeiro plano, partindo do princípio de que essas determinantes se encontram em processo contínuo de remodelação.

O processo de mudança social, dentro do campo teórico da EPC, pode ser compreendido a partir de três processos, que Mosco (1999) define como sendo os pontos de entrada para uma reflexão crítica no campo, quais sejam: 1) Mercantilização; 2) Espacialização; 3) Estruturação.

Segundo o autor, a tecnologia é um dos fatores da comunicação que contribui enormemente para o processo geral de Mercantilização na sociedade, ao criar uma visão do

trabalho que transfere a atividade conceitual para sistemas tecnológicos controlados administrativamente. Tais sistemas teriam, portanto, o poder de vencer as barreiras de espaço e tempo até então impostas pela vida social. No entanto, ao contrário do que previam alguns teóricos do marxismo, eles não aniquilam o espaço e o tempo, mas os transformam, os encurtam, gerando aquilo a que Harvey (1989) chama de Geometria Transformada do Poder, exemplificada na espacialização do controle de negócios e na flexibilização da informação.

A Espacialização é um fenômeno ligado à globalização e à reorganização da estrutura de empresas e indústrias a nível mundial. Quando esta reestruturação tem reflexos no crescimento flexível e virtual por meio de sistemas de informação, ela ocorre a nível de empresas; mas quando engloba o crescimento de mercados integrados em tecnologias digitais, ela ocorre a nível de indústria (MOSCO, 1999).

Tendo como ponto de partida a abordagem da EPC sobre a noção de extensão do poder institucional corporativo, o autor propõe dois tipos básicos de concentração: 1) horizontal, quando há negociações entre empresas de setores distintos; 2) vertical, quando as negociações envolvem empresas da mesma cadeia de negócio. A concentração horizontal pode ser ainda subdividida em dois tipos mais específicos: 1) a integração progressiva ou expansão da empresa até a fase final do processo produtivo; e 2) a integração regressiva, quando a expansão se dá para as fases iniciais do processo.

Por fim, a Estruturação permite a construção daquilo a que se chama hegemonia, ou seja, "algo incorporado e constatado como natural, como sendo comum, como forma de pensar sobre o mundo" (MOSCO, 1999, p.114). Como tal, a Estruturação não pode ser considerada como uma variável independente na análise do contexto econômico e político, mas como um elemento fundamental na definição de oportunidades que vão determinar a estratégia de atuação (BOLAÑO, 2004). Para este autor, a concorrência, inerente à criação de uma Indústria Cultural com um mercado consolidado, se dá pela diferenciação do produto e adoção de inovações tecnológicas que vão definir a sobrevivência das empresas.

Relacionando-se os três processos de entrada da EPC – Mercantilização, Espacialização e Estruturação – ao observável deste estudo, o *Globo Play*, a Mercantilização seria a possibilidade, vista pelo Grupo Globo, de explorar comercialmente a necessidade das audiências de terem uma programação televisiva personalizada. Já a Espacialização seria a extensão do poderio econômico do conglomerado de mídia, até a última etapa da cadeia do audiovisual, que é a distribuição de conteúdo. Neste caso, é uma Espacialização a nível de empresa e indústria, vertical e de integração progressiva. E por fim, a Estruturação seria, tão somente, a própria criação do *Globo Play*, um serviço que permite ao Grupo Globo explorar

as necessidade da audiência (Mercantilização) e alargar sua hegemonia de mercado ao setor de nicho (Espacialização).

O foco deste trabalho é o processo de Espacialização ou alargamento institucional, tendo em mente que a televisão, enquanto meio de comunicação de massa, se apropria de tecnologias emergentes para conseguir estender sua hegemonia de mercado a novos segmentos e demandas. Tem-se em mente que o marco teórico norteador este trabalho, a EPC, se constitui sobre a investigação social para possibilitar transformações em práticas e ações hegemônicas (LOPES, 2017).

As noções teóricas de Controle e Sobrevivência ganham peso na análise, uma vez que são aspectos inerentes ao círculo institucional do produto de comunicação aqui estabelecido como observável – a plataforma de VoD da principal emissora de televisão aberta do país.

O Controle, neste caso, refere à organização interna dos elementos componentes do grupo de mídia para mantê-lo em posição de hegemonia no mercado. Já a Sobrevivência, por sua vez, diz respeito à forma como os elementos ou estruturas sociais criados pelo agente tradicional – em específico a plataforma de vídeo para a audiência de nicho – colaboram para a reprodução da hegemonia e sua continuidade social (MOSCO, 1999). Na perspectiva da EPC, os processos de Controle têm caráter político e os processos de Sobrevivência têm caráter econômico, pois estão relacionados à produção e reprodução do capital.

Dentro do contexto de apropriação do VoD pela TV, é possível conhecer como se dá o processo de inovação tecnológica nas plataformas sob demanda, sobretudo no que respeita à ampliação de catálogo e melhoramentos na operacionalização do serviço, de modo a atender à demanda das audiências. Ressalta-se que o desenvolvimento tecnológico é que abre perspectivas ao desenvolvimento econômico, e as mudanças nos padrões tecno-estéticos são as responsáveis pela mudança estrutural de todo um setor (BOLAÑO, 2004).

A entrada do VoD no mercado faz surgir uma nova estrutura econômica com novas formas de produção, financiamento e relação com usuários específicos. Portanto, adota-se, no presente trabalho, uma perspectiva de mercado tanto competitiva quanto monopolista, partindo do pressuposto de que a inovação tecnológica é, antes de tudo, uma questão financeira.

As plataformas de conteúdo digital, a exemplo do observável deste trabalho, o *Globo Play*, permitem ao usuário o acesso através de múltiplas telas e a multiplicidade da circulação da informação é um dos propulsores do que se chama de cultura sob demanda (TYRON, 2015). A formação de uma base de usuários marcada pela interatividade e a convergência cria uma ideia de visualização conectada e essa mobilidade traz uma série de mudanças sociais,

políticas e econômicas ao ambiente de rede, a partir do surgimento de uma comunicação mais horizontal e do *feedback* quase instantâneo gerado pelos telespectadores.

A ideia da visualização conectada permite, portanto, o aparecimento de um novo perfil de consumidor: aquele mais engajado, que se apropria da plataforma e de seu conteúdo para fazer a informação circular e recircular. Essa noção de recirculação pode ser compreendida como uma sub-etapa do processo de circulação na produção jornalística, normalmente localizada depois do consumo, conforme a esquematização proposta por Machado e Palacios. (ZAGO, 2011). Uma das características do processo de recirculação seria a emissão, recepção e resposta acontecendo em um mesmo espaço. Essas trocas interpessoais têm o poder de potencializar o alcance da informação (ZAGO, 2011).

Todo esse processo é decorrente do fluxo de comunicação em vários níveis, fenômeno que leva em conta a existência de múltiplas mídias e a diversidade de formas de interação. Para Jensen (2010), a comunicação no contexto digital acontece em três níveis bem marcados: 1) a comunicação interpessoal, caracterizada pelo modelo um-um; 2) a mídia de massa, caracterizada pelo modelo um-muitos, ou seja, um centro emissor para várias pessoas; 3) redes sociais digitais, caracterizadas pelos modelos um-um, um-muitos e muitos-muitos.

Embora este último nível reforce a tese da diluição de fronteiras entre agentes produtores e receptores do conteúdo, uma vez que todos passariam a fazer parte do mesmo ambiente de rede, as possibilidades de interatividade não se concretizam ao todo, porque acabam, na maioria das vezes, sendo postas segundo os interesses das organizações produtoras de conteúdo. O modelo de comunicação das redes sociais digitais permaneceria, portanto, em função das estruturas econômicas e políticas que regem o setor.

Conforme o já pontuado nos capítulos anteriores, os serviços sob demanda têm boa parte de suas receitas da base de usuários que agrega e, neste sentido, procuram sempre trabalhar para ampliar seus catálogos de modo a aumentar seu capital simbólico e poder de atração no mercado. Logo, a oferta de conteúdo variado converte-se em um dos principais elementos de marketing dos serviços sob demanda, ao mesmo tempo em que é, também, a chave para garantir a permanência do usuário na plataforma.

Importante destacar que os sistemas sob demanda são acionáveis, ou seja, dependem da ação humana para poder funcionar. A principal forma de acionamento da plataforma é o sistema de autenticação, isto é, o login. É por meio dele que o serviço reconhece o usuário e, a partir das informações gravadas no sistema, oferece uma navegação direcionada segundo preferências. Uma vez dentro do ambiente personalizado, os usuários adotam certas práticas de consumo que podem ser definidas como espécies de guia de navegação e uso do serviço,

ou até mesmo formas de apropriação da plataforma. Destacam-se três conjuntos de gestos da cultura *on-demand*: 1) Busca e Recomendação; 2) Curadoria e Etiquetagem; 3) *Binge-watching* e reassistibilidade.

A busca e a recomendação são compreendidas como os segundos motores de acionamento do sistema, logo após o *login*. É por meio destas que o usuário explora o catálogo e imprime nele informações que serão úteis ao serviço para fornecer uma experiência mais usável e personalizada (BERTOCCHI & SAAD, 2011). Já a curadoria e etiquetagem se referem à personalização propriamente dita. Após conhecer o catálogo pela busca e os sistemas de recomendação, o usuário começa a organizar aquilo de que dispõe segundo suas preferências (SILVA & MASSAROLO, 2015).

Esta prática do *Binge-watching* permite ao telespectador criar seu próprio tempo de acesso à programação exibida na grade. A partir das tecnologias DVR (*Digital Video Recorder*), que permitiram a gravação de programas para assisti-los fora do seu horário normal de exibição, sem a presença de peças publicitárias (MASSAROLO; MESQUITA, 2016), foi que a reassistibilidade se constituiu. Esta prática consiste, portanto, na possibilidade de assistir a um mesmo conteúdo diversas vezes e construir novas leituras em cima da narrativa principal a cada vez que se assiste. Ela compreende basicamente o resgate de conteúdos armazenados em uma espécie de banco de dados.

Para o estudo empírico deste trabalho, ou seja, a exploração do serviço de VoD *Globo Play*, serão levados em consideração os gestos da cultura sob demanda, tendo por base quatro categorias de análise: 1) Busca e Recomendação; 2) Curadoria e Etiquetagem; 3) Sistemas de diálogo e Interatividade; 4) Produções Exclusivas e *Spin-offs*. Estas categorias serão abordadas pormenorizadamente nas sessões seguintes.

O *Binge-watching* e a Reassistibilidade não entrarão nas categorias de análise por se tratarem de gestos da cultura sob demanda ainda pouco explorados pelo *Globo Play*. Tendo em vista este aspecto, eles serão mencionados como ressalvas a serem feitas com relação ao funcionamento e operacionalização do serviço.

A análise do emprego da plataforma sob demanda associado ao modelo televisivo, seguirá no sentido de testar algumas hipóteses de trabalho que abarcam detalhes não especificados na hipótese central e apontar outras relações possíveis de serem encontradas no objeto (BECKER, 2008).

Por exemplo, tendo como foco o observável desta pesquisa, a primeira hipótese de trabalho é a de que o *Globo Play* opera em dois modelos de audiência: o "veja antes" e o *catch-up play*, ou seja, permite ter acesso às produções antes que elas saiam ao ar na grade de

programação, ao mesmo tempo em que possibilita o resgate de atrações veiculadas anteriormente em canal aberto, porque mantêm o conteúdo disponível ao usuário em formato de catálogo.

Observando-se o posicionamento que a plataforma assume em relação a outros veículos do conglomerado de mídia, tem-se uma segunda hipótese de trabalho: a de que o modelo de audiência *catch-up play* situa a plataforma de VoD em função da TV, uma vez que o conteúdo só é disponibilizado no aplicativo após a exibição na grade de programação. Uma observação preliminar do *Globo Play*, por exemplo, mostrou que o modelo *catch-up play* geralmente se aplica a conteúdos jornalísticos.

No que respeita a uma observação do conteúdo ofertado pelo *Globo Play*, pode-se elaborar uma última hipótese complementar a ser confrontada na análise: as plataformas de VoD são mais bem apropriadas pelo entretenimento que pelo jornalismo, levando-se em consideração que é no entretenimento que são ofertados os conteúdos exclusivos para a plataforma e que é nesta seção que se conjugam os dois modelos de audiência (veja antes e *catch-up play*).

4.1 Categorias de Análise

Quando se acessa um serviço de catálogos, como o próprio termo já propõe, a ideia que se tem é que o conteúdo, seja ele de que natureza for, esteja dividido e organizado segundo critérios, que podem variar desde o título até os nomes dos responsáveis por sua concepção, passando pela data de criação e afins. Nas antigas locadoras de vídeo era assim que a organização do ambiente funcionava: os filmes eram dispostos em estantes de acordo com a nacionalidade, o gênero, lançamentos e títulos mais antigos. Havia ainda os de locação em promoção e os que vinham separados segundo a faixa etária a que se indicavam.

Um catálogo de um serviço de VoD não é tão diferente disto. A distinção reside no fato de que, nas locadoras, a imersão do sujeito – o cliente – iniciava tão logo ele adentrasse no ambiente e circulasse entre as prateleiras, e nas plataformas sob demanda, esta mesma imersão pode ser feita sem a necessidade de sair do lugar: a exploração e navegação pelos conteúdos se dá ao alcance de um toque na tela.

E se nas locadoras, o público chegava e se deparava com uma variedade de títulos, de seu interesse ou não, nas telas do VoD, a primeira visão que se tem são justamente as preferências do usuário, ou seja, a catalogação na cultura sob demanda não se constitui somente sobre a diversidade de títulos, e sim sobre a personalização do acesso. Ela se dá por

meio de algoritmos de recomendação e para que ela ocorra, é necessário o uso contínuo, ou, pelo menos, regular da plataforma para que as informações do usuário sejam devidamente gravadas no sistema.

4.1.1 Busca e recomendação

Em plataformas que contam com milhares de títulos em seus catálogos, é impossível para o usuário ter acesso a tudo que ele oferece simultaneamente em sua interface. A página inicial dos serviços de VoD mostram somente uma pequena parcela daquilo que o sistema armazena e a ordem de exibição das miniaturas varia segundo dois tipos de algoritmo: os de busca e os de recomendação. Manuseá-los é o primeiro gesto da cultura sob demanda. Massarolo e Mesquita (2016) explicam no que consistem o algoritmo de busca e o de recomendação.

O algoritmo de busca é simples, com divisão de filmes por gêneros, uma interface de fácil navegação e dotada de um mecanismo de recomendação baseado no histórico e no comportamento do usuário. O mecanismo sugere títulos que, de outra forma, jamais seriam descobertos (assistiu X, pode gostar de Y), mas que segundo o algoritmo é compatível com o gosto do usuário (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p.9).

Segundo estes autores, a busca e a recomendação fazem dos serviços de VoD uma sala de televisão inteligente que tende a valorizar os produtos de nichos, uma vez que organiza a interface do usuário com base em suas preferências individuais. A recomendação, eles pontuam, se dá a partir da combinação de *tags*, etiquetas ou rótulos, que classificam os títulos segundo gêneros. Conforme o usuário acessa estas *tags* e assiste aos conteúdos contidos nelas, ele insere informações sobre seus gostos, o que vai gerar uma navegação responsiva: o feedback da plataforma é justamente recomendar títulos semelhantes.

As recomendações não se limitam só a sugestões na página inicial da interface, como também estão presentes nos mecanismos de busca. Por exemplo, ao digitar no campo buscador, o usuário já começa a receber automaticamente sugestões de títulos completos, baseado apenas nas primeiras letras da palavra. Cria-se, com este mecanismo, um protocolo de comunicação baseado nas determinações do sistema e não pelos significados atribuídos pelo público ao produto ou serviço (BERTOCCHI; SAAD, 2011). A utilização da busca nos serviços sob demanda, de uma maneira geral, se configura mais como aproximação entre gerador e usuário, do que a significação do mundo real no ambiente de rede.

A compreensão da grandeza e da eficiência dos sistemas de busca e recomendação pode ser encontrada em Madrigal (2014), que explica que os sistemas de recomendação são capazes de gerar até 76 mil categorias por meio de combinações de diferentes palavras-chave. A partir das buscas e recomendações por meio de algoritmos, os usuários podem montar suas próprias listas de reprodução e personalizar por si mesmos a interface do sistema. A esta atividade dá-se o nome de curadoria, o segundo gesto da cultura sob demanda.

4.1.2 Curadoria e etiquetagem

Embora a definição da palavra Curadoria e a Etiquetagem (catalogação) remetam à organização de objetos artísticos e conteúdos culturais, sendo estes termos largamente empregados em ambientes como museus e galerias, a definição que melhor se encaixa para a Curadoria e a Etiquetagem relacionadas à rede digital e serviços sob demanda é a da coleta de dados e sua interpretação. Trata-se, antes de tudo, de ações desenvolvidas por agentes duplos: o fator humano (o usuário ou interator) e o fator não-humano (algoritmos de recomendação e busca).

A Curadoria aplicada à cultura sob demanda diz respeito à organização do catálogo pelo próprio usuário, por meio da criação de listas de reprodução e do *tagging*, ou seja, o agrupamento de conteúdo sob uma etiqueta, e seu compartilhamento com os outros usuários. Martel (2015) emprega a expressão *smart curation* para se referir à editorialização feita no sistema. Segundo o pesquisador, trata-se mais de uma triagem definida por duas modulações: 1) a algorítmica/prescritiva e 2) a humana ou personalizada.

A *smart curation*, também referida como editorialização ou catalogação inteligente, reflete a pluralidade de gostos e preferências e sintetiza a capacidade de exploração da plataforma pelos usuários, bem como as potencialidades e limitações de armazenamento do sistema.

Autores como Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) também compreendem a Curadoria e a Etiquetagem à luz de um modelo prescritivo, ou seja, tratam-se de “capacidade de organização da base de dados para o usuário [...] para tornar a experiência de consumo mais imediata e personalizada” (2015, p.304). Ainda na concepção este autores, o termo Etiquetagem, especificamente, subentende a técnica fundamental de se fazer a Curadoria em serviços de streaming.

Desataca-se aqui um ponto de relevância nas abordagens do termo adotada pelos estudiosos do assunto: se Martel (2015) se referia à Etiquetagem – ou Editorialização – como

o reflexo dos gostos do usuário, Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) não se limitam somente às preferências individuais, mas analisam este gesto da cultura sob demanda sob a perspectiva do consumo coletivo. A saber:

Um tipo de etiquetagem é realizado pelo próprio usuário, quando ele ou ela seleciona determinados arquivos como sendo seus “favoritos”, sincroniza um álbum ou subscreve uma estação. Uma variação dessa prática é o *social tagging*, que resulta da negociação entre os usuários sobre a classificação de determinado artista em um gênero (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 55).

É importante ressaltar que estas negociações entre a base de usuários e deles com o próprio sistema é que vão determinar a visibilidade de determinado título no catálogo e, conseqüentemente, a quantidade de acessos que ele poderá vir a ter seguindo-se a seguinte relação: quanto mais visível na interface, maior a audiência.

4.1.3 Sistemas de diálogo com o usuário e interatividade

Os exemplos encontrados na literatura de tentativas de definição do termo Interatividade flutuam entre duas perspectivas principais: ora se referem à relação entre a base de usuários e o sistema operacional e ora à relação desenvolvida entre os usuários em si. Uma perspectiva é tecnológica e a outra psicológica. Uma se propõe bidirecional com sistema de entrada (input ou inserção de informações no sistema) e de saída (output ou a resposta do sistema); enquanto a outra se propõe multilateral.

Vos (2000), por exemplo, define a Interatividade a partir das possibilidades de escolha do usuário entre as alternativas disponibilizadas pelo sistema. Esta abordagem pode se apresentar contraditória ao tratar de uma “escolha guiada”, mas reflete bem a lógica de sistemas operacionais limitados e situa o usuário em função das predefinições da plataforma. O que caracteriza este tipo de Interatividade é justamente quantas vezes e com que frequência as escolhas podem ser feitas, bem como qual a importância delas para o usuário.

Outro que também tende a priorizar o fator tecnológico em detrimento do fator humano é Jensen (1999), para quem a Interatividade se conduz em dois aspectos: o proprietário da informação e quem controla a distribuição da informação. O autor define como Interatividade “a medida do potencial do meio em permitir ao usuário exercer uma influência no conceito e/ou na forma da comunicação mediada [tradução nossa]” (JENSEN, 1999, p.18-19).

No esquema de Jensen (1999), observam-se quatro níveis de Interatividade. Quais sejam: 1) Interatividade de transmissão – potencial do meio em permitir que o usuário escolha o fluxo de informação em mão única que quer receber; 2) Interatividade de consulta – potencial do meio em permitir que o usuário solicite informações em um sistema com canal de retorno; 3) Interatividade de conversação – potencial do meio em permitir que o usuário reproduza e envie informações próprias num sistema; 4) Interatividade de registro – potencial do sistema em registrar informações do usuário e responder às ações dele.

Primo (2007) em sua análise do modelo de Interatividade proposto por Jensen, diz que este autor tende a “posicionar os meios em compartimentos classificatórios a partir de suas características técnicas” (2007, p.40). É o que se observa quando se enquadra seu modelo à matriz de Bordewijk e Kaam (2002) para os padrões comunicacionais.

Segundo esta matriz, na Distribuição Controlada Por Um Fornecedor Central, toda informação produzida pelo fornecedor é uma transmissão e toda informação produzida pelo consumidor é um registro. E no caso da Distribuição Controlada Pelo Consumidor, toda informação produzida pelo fornecedor é uma consulta e toda informação produzida pelo consumidor é uma conversação.

Tomemos como exemplo uma plataforma de VoD: trata-se de um meio de Distribuição Controlado Por Um Fornecedor Central, em que toda a informação disponibilizada é controlada pelo provedor. Ou seja, neste sistema, toda informação repassada pelo provedor é uma transmissão ao usuário (o streaming do vídeo, por exemplo) e toda informação dada pelo usuário é um registro no sistema (por exemplo, suas informações de login e senha, suas buscas, etc).

Por outro lado, o VoD também pode ser considerado um Espaço de Distribuição Controlada pelo Consumidor. Por exemplo, quando o usuário faz uma busca por conteúdo, a resposta do fornecedor central (sugestões de títulos) é uma consulta ao catálogo, ao mesmo tempo em que ao compartilhar uma mídia ou comentário, ele está mantendo uma conversação com o sistema e outros usuários.

A crítica feita à proposta de Jensen (1999) é que seu modelo foi desenvolvido a partir de um contexto de comunicação de massa, ignorando, inclusive os interatores e focando somente nas características do meio.

Em Sschwier e Misanchuk (1993) encontramos uma perspectiva de Interatividade mais voltada para o fator humano, na qual o usuário passa a ganhar mais relevância. Ao afirmarem que Interatividade seria a transferência do controle do sistema para as mãos dos usuários, os autores situam a plataforma como sujeita às interferências da base humana que,

agora, controla o tempo de acesso e elabora uma navegação segundo gostos individuais e coletivos.

Os autores propõem três pontos de caracterização da Interatividade: 1) Diálogo usado para interagir – ferramentas de entrada usada para acionar o sistema, como o click ou *touchscreen*; 2) Função – interação com o sistema por meio do acionamento de determinados comandos; e 3) Nível – a resposta do sistema, que pode ser mútua, reativa ou proativa.

Ainda adotando a perspectiva da valorização do usuário nos sistemas interativos, temos Levy (2000), que diz que a Interatividade acontece a partir do momento em que o usuário constrói ou ordena a informação no sistema. É neste autor que se encontram dois dos conceitos fundamentais aplicados à cultura sob demanda: a personalização e a possibilidade do usuário de se apropriar do conteúdo ofertado pelo sistema. Complementa esta perspectiva a proposta teórica de Lemos (2004), que diz que a Interatividade é mais a possibilidade de interação homem-máquina por meio de uma interface.

Analisando-se as concepções discutidas até aqui observa-se que os conceitos de Interatividade variam entre pelo menos seis níveis: 1) quantidade de ações do usuário no sistema (modelo de Laurel); 2) possibilidade de fazer solicitações ao sistema (modelo de Jensen); 3) possibilidade do usuário de escolher entre alternativas (modelos de Laurel, Levy e Lemos); 4) reciprocidade da comunicação (modelo de Levy); 5) possibilidade de produzir e enviar informação ao sistema (modelos de Levy e Jensen); e 6) registro de informação do usuário pelo sistema (modelo de Jensen).

Expandindo um pouco mais os níveis de Interatividade em sistemas operacionais, focando desta vez em como as ações dos usuários se refletem no sistema, encontramos o modelo proposto por Nassar (2009). Este autor emprega quatro critérios para medir a Interatividade: 1) Qualidade da Ação; 2) Velocidade; 3) Armazenamento da Ação e 4) Visibilidade.

Na Qualidade da Ação, encontram-se a Manipulação – que são as ações que os usuários podem executar no sistema – e a Construção – que diz respeito à possibilidade de o usuário criar seu próprio conteúdo e não apenas responder a ações pré-estabelecidas. Na Velocidade, tem-se o tempo de resposta do sistema às ações executadas pelos usuários, podendo ser imediatamente após ou algum tempo depois.

Já no critério do Armazenamento da Ação, ele pode ser restrito, quando as ações do usuário não ficam armazenadas, ou somente a última ação é armazenada; ou ele pode ser total, quando o sistema cria um histórico das ações do usuário. O VoD se enquadraria, neste último

caso, com os históricos de busca, históricos de títulos acessados e títulos recomendados a partir das informações gravadas pelo software.

Por fim, tem-se o critério da Visibilidade, que pode ser restrita, quando as respostas aos acionamentos do sistema ficam visíveis somente aos próprios usuários; ou total, quando as respostas ficam visíveis a todos os outros usuários da rede. A criação de *playlists* compartilhadas são um exemplo de visibilidade total, segundo o esquema de Nassar (2009).

4.1.4 Produções exclusivas e *Spin-offs*³²

Conforme todas as discussões já feitas até este ponto, foi possível perceber que o VoD tem sido usado pelas empresas de comunicação para expandir o conteúdo televisivo para o meio online. No meio midiático, esta expressão pode ser traduzida pelo termo “crossmedia” ou a possibilidade de fazer um mesmo material circular entre diferentes meios e diferentes suportes. No entanto, quando se fala de derivações narrativas, se fala de narrativa transmídia. Jenkins (2009), por exemplo, define a narrativa transmídia como aquela que:

[...] Se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo contexto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p.138).

A narrativa transmídia, ao menos neste viés, seria uma espécie de produção derivada de uma obra original, que permite a esta mesma obra circular por várias plataformas diferentes, lhe agregando valor a cada nova reprodução.

Do ponto de vista econômico, a criação de narrativas transmídia se torna um fator de concentração empresarial, no sentido em que expande e customiza audiências, mantendo sempre um elo com o produto original e o detentor de seus direitos autorais. Por exemplo, um livro que vira filme e, posteriormente, dá origem a uma série televisiva: por mais que o conteúdo seja adaptado para ser replicado em diferentes mídias e suportes, os personagens e os cenários sempre irão remeter à obra principal, ou seja, tudo aquilo que for arrecadado com

³² Derivação. Aquilo que é derivado de algo pensado e desenvolvido anteriormente. Aplicado à tecnologia, é o desdobramento de técnicas já existentes. Aplicado aos negócios, é o surgimento de uma nova empresa a partir de um grupo que já existe. Aplicado a produções físicas e simbólicas, é a exploração de um novo produto a partir de um já existente. No caso de produções midiáticas, diz respeito a conteúdos relacionados a uma narrativa principal.

os produtos derivados, será contabilizado em lucros para o autor e para quem possui os direitos patrimoniais (os direitos de reprodução da obra).

A isto, dá-se o nome de Economia de Sinergia, ou seja, a capacidade de reprodução do capital a partir da integração de diferentes meios para fazer uma mesma obra fluir em narrativa transmídia. Conforme pontuado no capítulo 2, a sinergia pressupõe também a replicação de um modelo de produção. Por exemplo, se observarmos o caso em estudo neste trabalho, todas as obras da Rede Globo reproduzidas no *Globo Play* podem ser consideradas como fatores de expansão do chamado Padrão Globo de Qualidade para o meio sob demanda.

No meio televisivo, a derivação de uma obra – seja ela ficcional ou não – recebe o nome de *spin-off*. Na definição de Pereira e Santos (2018), trata-se de “uma obra derivada de outra, que se apropria de algumas características [...] e servem de apoio para o produto tido como principal” (2018, p.27). Na concepção dos autores, a ideia do *spin-off* é de complementação e não de continuação da obra original, trabalhando, para tanto, com o desenvolvimento de novos personagens, situações, eventos, histórias e cenários. Apesar de serem uma complementação, suas características sempre vão fazer referência ao produto principal, porque é a partir dele que se sustenta.

Alguns estudiosos consideram a derivação narrativa ou *spin-off* como a saída encontrada pela televisão para se renovar, em um cenário de surgimento de mídias alternativas e de intensificação da circulação de conteúdo online. Quando a TV se apropria da internet para fazer circular obras derivadas de produções originais, ela estaria tentando expandir seu alcance a audiências de nicho. Lacalle (2010), por exemplo, assevera: “a extensão das narrativas televisivas às novas tecnologias é considerada um dos principais motores de renovação da ficção televisiva, em um momento em que o cinema se dedica mais a conservar seu patrimônio semiótico do que a inovar” (2010, p.82).

A TV tem apostado cada vez mais em criar histórias produzidas para uma nova modalidade de público, mas que, de certa forma, perpetuem características de seu padrão tecno-estético e levem a sua marca para outros meios e segmentos. Estas são as principais características dos *spin-offs*, segundo Pereira e Santos (2018):

[...]. São histórias escritas, dirigidas e produzidas para uma nova modalidade de público, não mais acostumado a acompanhar diariamente a televisão e aguardar os horários previamente estabelecidos em uma grade de programação. Ao contrário, é um público que parece estar em vários locais ao mesmo tempo, e acompanhando histórias, lendo notícias, trocando mensagens em redes sociais e em diversas telas simultaneamente. Com

efeito, estas narrativas de televisão pensadas de maneira a expandir suas narrativas para outras plataformas (PEREIRA; SANTOS. 2018, p.27).

Trazendo-se estas definições de *spin-offs* e narrativas transmídias para a perspectiva do VoD, temos que se tratam de alternativas que a televisão encontrou para se fazer presente no dia a dia do espectador independente do aparelho de TV estar ligado ou não, uma vez que os conteúdos derivados disponibilizados nos catálogos estão disponíveis para acesso 24 horas. Em outras palavras, com os *spin-offs*, a televisão consegue se perpetuar mesmo fora do ambiente televisivo.

Foi com base nisso, que em março de 2016, a Rede Globo lançou, no *Globo Play*, o *spin-off* da novela *Totalmente Demais*, que fora exibida no horário das 19 horas até maio daquele ano. A série, apresentada em 20 episódios com aproximadamente 20 minutos de duração cada, apresentava um dos núcleos do folhetim e colocava como protagonista uma personagem que era coadjuvante na obra original, mas que acabou caindo nas graças do público pela simpatia e comicidade.

Vale ressaltar que o *spin-off*, batizado de *Totalmente Sem Noção Demais*, além de ser considerado uma complementação da telenovela, expandiu seu universo para o ambiente online e trabalhou, pela primeira vez na história do *Globo Play*, com a ideia de levar uma parcela do público do canal aberto para a base de assinantes do serviço.

Totalmente Sem Noção Demais pode ser considerada a primeira produção exclusiva da e para a plataforma sob demanda da Rede Globo, mesmo sendo o segundo *spin-off* produzido pela emissora a partir de uma narrativa folhetinesca. Trata-se do segundo *spin-off* porque, em março de 2016, a Globo lançou a derivação narrativa da temporada 2015-2016 da telenovela *Malhação Seu Lugar no Mundo*. No entanto, esta produção – intitulada *Eu Só Quero Amar* – não foi pensada para ser distribuída pelo *Globo Play* e teve como primeiro canal de exibição o site de entretenimento GShow, em episódios lançados semanalmente. Mesmo entrando no catálogo do *Globo Play* em abril daquele ano, um mês antes de *Totalmente Sem Noção Demais*, a websérie só foi para o *Globo Play* após ser exibida na íntegra no site controlado pela Globo.com. *Totalmente Sem Noção Demais* foi a primeira websérie a ser lançada diretamente na plataforma de VoD.

4.2 Deficiências e Ressalvas: *Binge-watching* e reassistibilidade

Apesar da conotação negativa do "assistir compulsivo", o *binge-watching*, segundo explica Silva (2016, p.07), "representa a subversão dos padrões televisivos por constituir uma quebra da lógica de exibição". Nesta perspectiva, Dourado (2008, p. 108) destaca que o princípio básico da programação da TV aberta é o da horizontalidade "que mantém o telespectador guiado para programas em horários pré-determinados, pautando a audiência de modo direcional, criando para ela o hábito de assistir o mesmo programa sempre ao mesmo horário". Indo de encontro a este princípio, o *binge-watching* permite ao telespectador criar seu próprio tempo de acesso a esta mesma programação.

Se trata não apenas de assistir seguidamente a um conjunto de episódios (como se poderia fazer com um *box* completo dos DVDs da série "Friends", por exemplo, numa espécie de "maratona"), mas se trata de consumir um produto inédito e que, mesmo lido na lógica sequencial das séries de TV ao menos na primeira vez que se assiste [...] e com valores de produção similares, ainda assim, possibilita que uma assinatura de preço módico torne o receptor o único responsável pela forma como irá consumir este produto. Ele não depende da lógica de exibição tradicional (SILVA, 2015, p.7).

Deve-se pontuar, no entanto, que, ao mesmo tempo em que permite a prática do *binge-watching*, os serviços de VoD também a desconstroem. Se o espectador pode assistir a todos os episódios ao mesmo tempo e de uma só vez, ele também pode simplesmente parar de ver, interromper a narrativa quando quiser e retornar a ela depois, fazendo uma quebra na fruição. Do mesmo jeito, ele pode rever todo o conteúdo e refazer leituras mais aprofundadas e totalmente novas em cima da história. Tem-se aí o último gesto da cultura sob demanda: a reassistibilidade. Silva assevera (2015):

Assistir pela primeira vez no ritmo do *binge-watching* pode trazer experiências estéticas ligadas à emoção, à curiosidade, à surpresa, ao suspense, à ânsia em chegar ao final dos conflitos intra e inter-capitulares e ao fechamento do arco dramático da temporada. Já reassistir uma obra via *streaming*, produz ressignificações que dão ao fruidor um olhar mais apurado, garantindo a experiência de antecipar o que já foi visto [...] e descobrindo novos elementos diegéticos não apreendidos na prática de assistir a muitos ou todos os episódios de uma única vez (SILVA, 2015, p.8).

O *Binge-watching* será tratado neste trabalho não como uma categoria de análise propriamente dita, mas como um ponto de observação dentro do *Globo Play*, que servirá para

ilustrar uma deficiência do sistema: a dificuldade em criar uma temporalidade própria e que permita ao usuário passar mais tempo dentro do serviço.

4.3 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

Adaptar-se às mudanças tecnológicas tem se tornado uma necessidade para que mídias tradicionais garantam sua sobrevivência e mantenham seu controle em um mercado, onde a cada dia se ampliam as possibilidades de alcance da informação com a entrada de novos agentes. Neste estudo pretende-se analisar as estratégias adotadas por estes *players* tradicionais para entrar no mercado do vídeo sob demanda e atingir um público conforme suas preferências, perpetuando, assim, sua hegemonia no mercado.

Para tanto, foi delimitado estudo a plataforma de VOD *Globo Play*, desenvolvida pela Rede Globo e de cobertura nacional. O método de pesquisa escolhido para este trabalho é o Estudo de Caso, enquanto investigação que permite preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, tais como processos organizacionais e administrativos, relações internacionais e a maturação de alguns setores (YIN, 2010).

Considera-se como estratégias metodológicas mais adequadas para atender aos objetivos deste trabalho: 1) a revisão da leitura já existente sobre o objeto, em suas concepções formais e teóricas, através da pesquisa bibliográfica, com foco no aporte teórico da Economia Política da Comunicação e numa visão microeconômica da estrutura de mercado; 2) análise do conteúdo ofertado na plataforma, seguindo-se as técnicas propostas por Bardin (2009): a) pré-análise; b) exploração do material; c) tratamento dos resultados, ou seja, as inferências e interpretações. A pré-análise permitiu permitir a sistematização das amostras para a condução das etapas seguintes da pesquisa e compreendeu o intervalo temporal referente aos três últimos meses de 2017, quando o aplicativo, objeto deste estudo, completou dois anos de criação.

A partir das amostras colhidas com a pré-análise, foi possível a formulação dos questionamentos e hipóteses que vão nortear a análise final – compreendendo os três primeiros meses de 2018 – bem como as interpretações finais. Partiremos do pressuposto de que a programação da Rede Globo é um tanto generalista para tentar abranger os diversos segmentos de público, e seus conteúdos atravessam verticalmente as distintas classes sociais (DOURADO, 2008, p.108). Na pré-análise foram analisados os seguintes pontos principais: 1) apresentação da interface ao usuário; 2) catalogação e etiquetagem do conteúdo no aplicativo; 3) recursos de personalização.

Após a coleta de dados a respeito da programação generalista feita na pré-análise, concentrou-se o foco nos telejornais e seção de entretenimento da emissora: os telejornais porque abrangem uma variedade de conteúdo, podendo alcançar diversos segmentos de público de uma só vez, e o entretenimento porque é nele que se investe uma grande gama de recursos interativos e possibilidade de construção narrativa que o aplicativo agrega.

Para esta segunda fase de análise da pesquisa, foram delimitados como objeto os telejornais *Jornal Hoje* e *Jornal Nacional*, a telenovela *Malhação* e o show de realidade *Big Brother Brasil*. Estabeleceremos como pontos específicos a serem analisados dentro de cada atração: 1) o público a que se dirige o conteúdo do vídeo; 2) duração do *streaming*; 3) presença de anúncio *pre-roll* ou *pos-roll*; 4) posição que ocupa na interface do usuário; 5) índices de visualização conforme os filtros; 6) Presença ou não de *spin-off*; 7) recursos interativos.

Dado ao volume de material disponível e de não ser a intenção deste trabalho fazer uma análise cronológica e sequencial, empregaremos no recorte temporal da análise final o modelo da semana composta, que permitirá avaliar o universo de matérias em vídeo em uma seleção aleatória, mas representativa, dentro do período delimitado (FONSECA, 2009). Para cada um dos três meses focados no estudo (janeiro, fevereiro e março), foram escolhidos quatro dias, um em cada semana, seguindo-se a seguinte ordem: na primeira semana do primeiro mês, a segunda-feira, na segunda semana, a terça-feira e assim por diante, até o fim do universo temporal, que consistirá ao todo em 12 dias de análise. Os dias escolhidos foram, nesta ordem: no mês de janeiro os dias 01, 09, 17 e 25; no mês de fevereiro os dias 02, 10, 18 e 25; e no mês de março os dias 06, 14, 22 e 30.

4.4 O Observável

Com toda a discussão feita, esta seção do capítulo segue no sentido de identificar os modelos de negócio e monetização, e como se estrutura, o observável desta pesquisa em termos de interface. Para tanto, propõe-se, primeiramente, a apresentação mais detalhada da plataforma, no que respeita à sua lógica de operação, modelo de negócio, interface, bem como a delimitação dos objetos de análise dentro do aplicativo.

Por se tratar de um catálogo bastante amplo, definiu-se como observáveis desta pesquisa a seção de entretenimento, materializada pela telenovela *Malhação Viva a Diferença* (temporada 2017-2018) e pelo show de realidade *Big Brother Brasil* (BBB 18); e a seção de Jornalismo, materializada pelos telejornais *Jornal Hoje* (JH) e *Jornal Nacional* (JN). Para a

escolha da amostra, levou-se em consideração a audiência dos programas, o grau de interatividade com o público proposto por eles e o grau de exploração de recursos do *Globo Play*, que foram observados durante a pré-análise.

No próximo capítulo, mais adiante, os casos de cada atração serão abordados com mais minúcia. Cabe ressaltar que a análise do *Globo Play* compreenderá uma comparação entre a apropriação, pelo aplicativo, do conteúdo de entretenimento e do conteúdo jornalístico exibido na grade de programação aberta. No próximo capítulo, cada caso será abordado com mais minúcia.

A hipótese norteadora desta seção é a de que o jornalismo, como um todo, ainda não é explorado em todas suas potencialidades dentro do *Globo Play*, e, em contrapartida, o entretenimento é aquele que apresenta os maiores níveis de apropriação por parte da plataforma. O objetivo é identificar e perceber, pelas categorias dos gestos da cultura sob demanda, por que o jornalismo ainda não consegue se posicionar como um dos principais fatores geradores de receita para o conglomerado de mídia através do VoD e o que isto representa para a estrutura do grupo de comunicação como um todo.

4.4.1 *Globo Play*

"A plataforma digital de vídeos da Globo": é assim que o aplicativo de vídeo sob demanda da Rede Globo de televisão, o *Globo Play*, foi apresentado aos seus usuários quando entrou no mercado, em novembro de 2015. A ideia principal do serviço é oferecer aos usuários acesso gratuito à programação da TV aberta, incluindo trechos de novelas, séries e minisséries, assim como a programas jornalísticos e telejornais esportivos. Já para os assinantes, além dos trechos são disponibilizados também as íntegras de novelas, séries, programas de humor, câmeras exclusivas e acervo de programas jornalísticos e de entretenimento da emissora.

A titularidade legal do *Globo Play* pertence à Globo Comunicações e Participações S.A, com sede na cidade do Rio de Janeiro. A plataforma pertence a duas Pessoas Jurídicas diferentes: a TV Globo, inscrita no CNPJ número 27.856.757/0001-02; e a Globo.com, de CNPJ 27.865.757/0024-90. Vê-se, portanto, que o aplicativo de VoD do Grupo Globo é regido legalmente segundo dois veículos distintos: a plataforma televisiva e a plataforma digital, tendo o primeiro como produtor de conteúdo e detentor de direitos autorais, e o segundo como alimentador de conteúdo, plataforma de tráfego, e recirculador de material

multimídia. A Globo.com é, ainda, a proprietária ou licenciadora de todo o conteúdo gratuito, bem como é titular de todos os direitos relacionados ao *Globo Play*.

Fisicamente, o centro de operações da plataforma se localiza na sede do Grupo Globo no Rio de Janeiro, no entanto enquanto plataforma digital, o serviço pode ser acessado pelo site www.globoplay.com, sendo descrito, este espaço, como “serviço de vídeo on-line que permite acesso, pela internet, ao conteúdo da programação da Globo”. Tal conteúdo é aquele que a Globo.com disponibiliza de forma não onerosa e a seu exclusivo critério, podendo tal conteúdo disponibilizado variar de tempos em tempos, de acordo com a discricionariedade “conteúdo gratuito” da Globo.com.

Por conteúdo gratuito, entende-se aquele que pode ser acessado por qualquer pessoa (usuário) em qualquer tela conectada através do site e/ou aplicativo, ou por qualquer outro meio autorizado pela Globo.com. É válido destacar que a marca *Globo Play* compreende os serviços de vídeo, o conteúdo gratuito, o aplicativo, o player de vídeos e quaisquer outras funcionalidades, ferramentas, aplicativos, materiais e outros serviços que sejam ou venham a ser oferecidos pela Globo.com.

O *Globo Play* agrega dois tipos de conteúdos gratuitos. Quais sejam: 1) Restrito, sendo necessário prévio cadastro do usuário para acesso ao mesmo; 2) Aberto, sem a necessidade de qualquer cadastro prévio, cabendo, no entanto, à Globo.com determinar, a seu exclusivo critério, o momento em que passará a ser necessário o cadastramento do usuário. O cadastro na plataforma pode ser feito utilizando-se um log-in e senha pré-existentes ou por meio da criação de um cadastro na Globo.com. Há ainda a opção da externalidade de rede, ou seja, quando o usuário cede informações de um cadastro firmado junto a redes sociais (acesso pelo Facebook ou pela conta do Google, por exemplo).

O algoritmo de geolocalização também está presente no aplicativo, ditando inclusive como se dará o acesso dos usuários: a Globo.com utiliza o Sistema de Posicionamento Global (GPS) para determinar a localização do dispositivo pelo qual se abriu o *Globo Play* e condicionar a liberação do conteúdo gratuito somente a usuários que estejam especificamente situados em uma certa localização geográfica, de acordo com seu exclusivo critério.

Na forma logada, ou seja, com a assinatura, o usuário tem acesso a: 1) *streaming* do sinal ao vivo da grade da programação da Globo, desde que ele esteja situado em um local para o qual o “Ao Vivo” encontre-se liberado; 2) Conteúdo gratuito dos títulos em exibição na grade da Globo.

4.4.1.1 Modelo de negócio

Em seus Termos de Uso, o *Globo Play* se apresenta como uma operação em dois modelos de negócio distintos, mas que funcionam conjuntamente: a versão gratuita e a versão restrita a cadastro, ou seja, paga. Este padrão de monetização é também chamado de *Freemium*, um neologismo usualmente empregado no Marketing Digital para se referir a uma lógica de monetização “popularizada na internet desde a virada do século [que] se baseia no acesso gratuito a uma versão básica ou limitada de um serviço, uma espécie de degustação [*free*], mas que permite acesso a uma versão com maiores benefícios quando realizado um pagamento [*premium*]” (TARAN, 2015, p.3).

Em tese, o *Globo Play* opera por meio de assinatura mensal, ou seja, é um *Subscription VoD*, mas conta também com anúncios antes ou depois dos vídeos, o que o configura como um *Advertising VoD*. A presença da publicidade pré-roll e pós-roll remete ao modelo de negócio encontrado na emissora aberta (o sustentado pela propaganda), veículo ao qual o serviço de VoD está intimamente atrelado e no qual o conglomerado de mídia Globo verdadeiramente possui tradição no mercado.

Com relação à propriedade das obras veiculadas no *Globo Play*, uma ressalva deve ser feita: o serviço, enquanto aplicativo e player de vídeos, não detém nenhum direito autoral sobre aquilo que os usuários acessam. Trata-se somente de uma plataforma de exibição. Os direitos autorais morais, ou seja, os de caráter pessoal, que vinculam o criador à obra, e são inalienáveis e irrenunciáveis, pertencem aos seus respectivos autores/escritores (por exemplo, o autor de uma obra de ficção). Estes, por sua vez, em contrato firmado com a Rede Globo, autorizam a emissora a produzir a obra e exibi-la, cedendo-lhe, portanto, os direitos autorais patrimoniais sobre o conteúdo. Por direitos patrimoniais entende-se aqueles vinculados à fruição econômica da obra e que podem ser cedidos ou licenciados. Em outras palavras, a Rede Globo tem autorização para explorar a obra comercialmente.

Uma vez detentora dos direitos patrimoniais e de exibição da obra, a emissora pode licenciá-la para todos os seus canais de acesso, dentre os quais se inclui a TV por assinatura e a internet. A Globo.com é a responsável por licenciar o conteúdo da Rede Globo para as plataformas de rede, a exemplo do GShow – site e portal de vídeo exclusivamente de entretenimento – e o *Globo Play* – serviço de VoD que reúne a programação da TV aberta em formato de catálogo. A Globo.com é, portanto, a detentora dos direitos autorais conexos, ou como define Taran (2015), os direitos de licenciamento e recirculação das obras.

Uma vez no *Globo Play*, os títulos não deixam de pertencer à Rede Globo, à Globo.com e nem a seus autores, tornando-se portanto eminentemente proibido seu download e/ou reprodução para fins comerciais. Este foi um dos propósitos da criação da plataforma: manter o conteúdo da TV aberta protegido contra a pirataria e reprodução ilegal. O *Globo Play* é exclusivamente *streamed*, isto implica dizer que por mais que se tenha uma assinatura premium, o usuário não pode manipular o conteúdo além das limitações impostas pelo serviço: o vídeo não abre se não for no player e não executa se não tiver conexão de internet.

Tendo em vista o caráter da licença concedida para acesso ao Conteúdo Gratuito, o usuário não poderá, diretamente ou através de dispositivo, mecanismo, software ou qualquer outro meio, exemplificativamente: 1) Remover, alterar, interferir, evitar ou de qualquer forma modificar a marca d'água, copyright, símbolo, marca ou qualquer outro sinal indicativo de propriedade inserido no Conteúdo Gratuito; 2) Copiar, fazer download, capturar, reproduzir, arquivar, distribuir, fazer upload, publicar, modificar, traduzir, exibir, transmitir, apropriar, incorporar ou comercializar o Conteúdo Gratuito; 3) Incorporar o Conteúdo Gratuito a qualquer aplicativo de software ou hardware exibir ou retransmitir o Conteúdo Gratuito através dos mesmos, ou torna-los disponíveis através de frames e links; 4) Distribuir, anunciar ou desenvolver um negócio a partir do Conteúdo Gratuito ou parte dele, de qualquer forma, para criação de obras derivadas ou nele baseadas, tais como montagens, mash-ups, vídeos similares e materiais de marketing ou merchandising, entre outros (*GLOBO PLAY*, Termos de Uso, 2018).

O Usuário não poderá ainda modificar, remover, interferir, nem tentar alterar qualquer parte do *Globo Play*, em especial o player de vídeo, a tecnologia por trás do mesmo, quaisquer mecanismos de proteção de conteúdo ou controle de acesso incorporados. Essa restrição se aplica a qualquer alteração, interferência ou ação que de qualquer forma possibilite a visualização do Conteúdo Gratuito sem que sejam exibidos o player de vídeo do *Globo Play* e os elementos relacionados ao Site e ao Aplicativo (tais como interface, marcas registradas e eventuais anúncios) ou sem que sejam acessíveis todas as funcionalidades do player de vídeo (*GLOBO PLAY*, Termos de Uso, 2018).

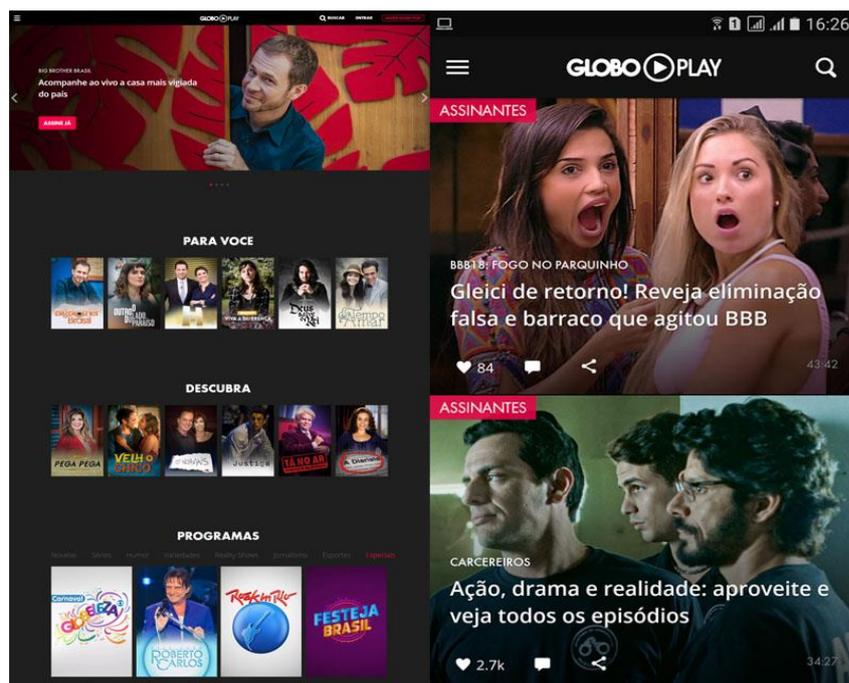
Em resumo, a lógica do *Globo Play* expressa aquilo a que se chama de Era da Experiência, ou seja, o não precisar ter para poder usufruir. Em outras palavras, o usuário paga pelo serviço (assistir aos vídeos) e não pela plataforma em si (o player). O aplicativo pode ser baixado gratuitamente e seu acesso feito igualmente de graça pelo site. Mas a experiência do uso do serviço é que está condicionada ao pagamento.

4.4.1.2 Interface

Enquanto plataforma pertencente ao Grupo Globo e serviço atrelado à TV aberta, o *Globo Play* trabalha com elementos gráficos e sonoros que remetam ao veículo ao qual ele se vincula. Na versão *mobile* (aplicativo), por exemplo, a tela inicial é um fundo branco onde uma animação da logomarca do *Globo Play* surge em *fade in* com o sinal sonoro do “Plim-Plim”, vinheta característica da emissora de televisão. A passagem dos frames mostra a logomarca da TV Globo se transformando no nome “*Globo Play*” que, logo em seguida, dá lugar ao símbolo da emissora acompanhada do ícone do “play”.

Na versão para computadores e notebooks, o site não possui tela nem vinheta de inicialização. Uma vez carregado, o serviço abre direto com as principais atrações da grade de programação e, assim como no aplicativo, possui uma navegação tanto na horizontal (pelo acionamento das setas do *flow*), quanto na vertical (pela barra de rolagem da página). Isto implica dizer que a Interface Gráfica do Usuário (GUI) tanto no site quanto no aplicativo é multidirecional, embora o primeiro contenha uma gama maior de miniaturas, o que torna a navegação mais rápida e eficiente que a navegação pelo smartphone. Vê-se aqui que o suporte (tamanho da tela) interfere nas formas de acionamento do serviço.

Figura 4 – Parte superior da primeira página do site do Globo Play (à esquerda) e da tela inicial do aplicativo (à direita). Percebe-se a diferença no número de conteúdos ofertados



Fonte: Globo Play

Para efeito de comparação, uma captura da primeira página do site do *Globo Play* traz 55 miniaturas de conteúdos, divididas em blocos segundo o gênero e as recomendações ao usuário. Em contrapartida, uma captura da primeira tela do aplicativo traz apenas duas miniaturas e elas geralmente são das duas atrações mais vistas ou mais comentadas no serviço.

Esta observação permite uma outra asserção: a página inicial do site *Globo Play* se molda em torno do acesso personalizado, já que os dois primeiros blocos de conteúdo além da home (BBB 18) são as sessões “Para Você” e “Descubra” (ver imagem acima), contendo recomendações ao usuário. Enquanto isto, a tela inicial do aplicativo prioriza as atualizações do serviço e não as recomendações, trazendo na home geralmente os conteúdos carregados por último na plataforma ou os mais acessados.

Com relação ao uso de cores, o *Globo Play* – tanto o site, quanto o aplicativo – repetem um modelo visual encontrado, por exemplo, na *Netflix*, que é a líder mundial de vídeo em streaming no mundo: o fundo escuro, com tons que variam entre o preto e escalas de cinza e que dão destaque às miniaturas de conteúdo e os títulos. Estes dois elementos (miniaturas e títulos) geralmente aparecem em branco e tons quentes, como laranja e vermelho, realçando na tela.

A organização da Interface Gráfica do Usuário na versão mobile do *Globo Play* segue o modelo de *flows* e *queues*, ou seja, de conteúdos alocados em fluxo e em lista de itens. Contudo, diferentemente do que se observa na versão do site, os *flows* do aplicativo *Globo Play* não aparecem logo na home, mas se restringem às sessões “Mais Falados”, “BBB 18”, “Mais Vistos” e Veja na Íntegra” que são posicionadas na parte mais inferior da plataforma e só podem ser visualizadas por meio do acionamento do *touch*. Já no site, os *flows* e *queues* estão presentes em todas as sessões disponíveis. Em suma, a navegação pelo site é mais intuitiva e usável que a navegação na versão mobile.

Um outro exemplo de usabilidade de navegação pode ser percebido quando se faz a exploração do catálogo por datas. Todos os títulos presentes no *Globo Play* estão subdivididos em episódios e estes em trechos. A forma mais simples e rápida de se encontrar um vídeo específico é saber em qual data ele foi exibido na grade aberta.

No aplicativo, o menu de datas se localiza na parte superior, assim que o usuário abre a tela de alguma atração. A navegação por ele é horizontal, da data mais recente para a mais antiga. A dificuldade está no fato de que na versão mobile não há um mapa completo do mês para que o usuário selecione de forma ágil a data de sua preferência: ele precisa acionar o

touch diversas vezes repetidamente para a esquerda ou para a direita até que o dia desejado pare no ponteiro central.

No site, essa dificuldade é sanada, uma vez que, escolhido o programa, o usuário tem a opção “Navegar Por Data”, que abre um calendário para que se escolha de forma direta o dia desejado, sem a necessidade de passar dia por dia. Junto com a Procura de Conteúdo por palavras-chave ou títulos, a Navegação por Data é o principal mecanismo de busca do *Globo Play*.

No que respeita à organização dos conteúdos dentro da plataforma, uma vez aberta a atração, o primeiro vídeo constante na tela é a íntegra da edição mais recente, seguida dos trechos recortados e extras, se houver. Dependendo da duração do programa, o número de trechos pode ir de 10 a 20, variando de 11 segundos a sete minutos de duração cada um. Os extras geralmente são vídeos que possuem a maior duração: de 10 minutos a duas horas. No caso do entretenimento, as aberturas dos programas são mantidas na íntegra, inexistindo a opção de saltá-las. No Telejornalismo, já não se observa isto, ou seja, não há abertura nas edições. A tabela abaixo ilustra o comparativo entre os aspectos e limitações das interfaces *mobile* e para *desktop* do *Globo Play*.

Tabela 2 – Comparativo entre as interfaces do aplicativo e do site do *Globo Play*

Versão Aspectos	Mobile (aplicativo)	Desktop (site)
Abertura do serviço	Contém vinheta de abertura com a logomarca da Rede Globo	Não contém vinheta de abertura. Abre direto na página inicial
Navegação	Tanto na horizontal, quanto na vertical	Tanto na horizontal, quanto na vertical
Organização do conteúdo na primeira tela	- Últimos vídeos carregados no serviço são mostrados primeiro. - Prioriza a atualização do sistema	- Vídeos mais vistos pelo usuário ou os últimos assistidos por ele são mostrados primeiro. - Prioriza a personalização.
Uso de cores	- Predominância de tons quentes como laranja e vermelho, sobre plano de fundo preto. - Não permite trocar a paleta de cores	- Predominância de tons quentes como laranja e vermelho, sobre plano de fundo preto. - Não permite trocar a paleta de cores.

Exploração do catálogo	<p>- Busca por títulos, nomes de personagens e data.</p> <p>- Busca por data: sem mapa do mês, a busca é feita por um ponteiro central e a rolagem dos dias e semanas</p>	<p>- Busca por títulos, nomes de personagens e datas.</p> <p>- Busca por data: apresenta um mapa do mês e o usuário pode ir direto no dia desejado</p>
Organização da página inicial de atração específica	De cima para baixo: sequência de datas, íntegra da última edição que foi ao ar, sinopse, trechos recortados, conteúdo extra	De cima para baixo: mapa de datas, íntegra da última edição que foi ao ar, sinopse, trechos recortados. Sem conteúdo extra

Fonte: Produção própria

4.4.1.3 Amostras

Delimitou-se como amostra para a análise do observável as atrações *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional*, *Malhação Viva a Diferença* e *Big Brother Brasil 2018*. Como já apontado anteriormente, os critérios empregados para escolhas destes títulos em uma grade de programação com mais de 20 atrações diárias foram a audiência, alcance, aceitação e repercussão junto ao público e a relevância televisiva que elas apresentam dentro da emissora, com base em seus históricos.

O *Jornal Hoje* e *Jornal Nacional*, por exemplo, como carros-chefe do telejornalismo da Rede Globo, são amplamente reconhecidos por sua credibilidade e profundidade informativa. Já *Malhação*, no ar desde 1995, é a porta de abertura para o horário nobre da grade e o principal nome da casa em atrações voltadas para o público jovem. Por fim, o *Big Brother Brasil*, embora não seja um formato criado no Brasil, é reconhecido pelo público como o principal show de realidade do país e agrega alto potencial publicitário nas receitas da emissora.

Abaixo, será feita a apresentação mais minuciosa das atrações e amostras colhidas do observável desta pesquisa.

4.4.1.3.1 *Jornal Hoje*

O *Jornal Hoje* estreou na grade de programação aberta da Rede Globo de Televisão em 21 de abril de 1971, sob apresentação de Léo Batista e Luís Jatobá. Hoje, apresentado por Sandra Annenberg e Donny De Nuccio no horário das 13h25, tem como principal traço característico a leveza, abordando um amplo leque de temas durante seus 40 minutos de

exibição: há quadros de moda, de viagens, de cultura, além do jornalismo factual. A descontração dos apresentadores, que costumam dialogar entre si e com o público durante as chamadas, também contribui para dar um ar mais ameno ao telejornal.

Seu cenário é composto principalmente por tons pastéis, com um telão móvel ao fundo, a bancada à frente, e as câmeras operadas em plano aberto e fechado. Em termos de audiência, o JH contabiliza, atualmente, uma média de 25 pontos nas principais regiões do país.

Durante os três meses de coleta de dados e os 10 dias de análise da plataforma, a miniatura do *Jornal Hoje* apareceu na home do *Globo Play* por seis vezes, sempre logo após a exibição do telejornal na grade. Nestas seis vezes em que figurou na tela principal do aplicativo, o JH tinha feitos coberturas especiais, como no caso do julgamento pelo Supremo Tribunal Federal do habeas corpus preventivo do ex-presidente Lula, em 06 de março.

A organização da home do *Jornal Hoje* no aplicativo segue o modelo (de cima para baixo): navegação por datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal (Os destaques do dia no Brasil e no mundo, com apresentação de Sandra Annenberg e Donny de Nuccio), botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, e as sessões “Tô de Folga” e “Mais Vistos”.

No site, a home do *Jornal Hoje* consta de uma imagem dos apresentadores no estúdio do telejornal, com a sinopse escrita por cima da foto, na parte superior direita (ainda sobre a foto) a navegação por datas e mais embaixo os trechos e íntegras divididos em ordem cronológica do mais recente ao mais antigo. Na versão para desktop não existem trechos extras como “Tô de Folga” e “Mais Vistos”.

4.4.1.3.2 *Jornal Nacional*

O *Jornal Nacional* é considerado um marco na história da televisão brasileira por ter sido o primeiro programa a ser exibido em cadeia nacional para todo o país. Hoje, é distribuído na modalidade broadcasting pela Rede Globo, como um dos carros-chefes do horário nobre (que vai das 18 horas às 23 horas), e pela TV Globo Internacional; e na modalidade *on-demand*, pelo *Globo Play*.

O JN foi ao ar pela primeira vez em 01 de setembro de 1969 é exibido de segunda a sábado e hoje conta com a apresentação e editoria executiva dos jornalistas William Bonner e Renata Vasconcellos. Ao longo dos seus 49 anos no ar, o telejornal registrou coberturas históricas, como a transmissão da Guerra do Golfo, em 1991, a eleição do presidente Luís

Inácio Lula da Silva, em 2002, a morte do Papa João Paulo II, em 2005 e o impeachment de dois presidentes da República: Fernando Collor, em 1993, e Dilma Rousseff, em 2016.

Em 2017, o *Jornal Nacional* passou por uma mudança de cenário e formato, sendo exibido, a partir de então, em uma *newsroom* construída especialmente para o telejornal e para o G1, o portal de notícias da Globo. Seu cenário é composto por uma redação que fica em volta do mezanino onde se posicionam os apresentadores, as câmeras são controladas remotamente e a parte de trás do cenário é composta por um telão translúcido curvado que permite a interação entre os âncoras e os demais repórteres.

Em termos de audiência, o JN contabiliza hoje uma média de 26,9 pontos nas principais regiões brasileiras.

Nos três meses de exploração de serviço e nos 12 dias de análise, o *Jornal Nacional* apareceu na home do *Globo Play* na versão mobile por quatro vezes, sendo que em duas delas, coincidiu de serem edições em que o telejornal fez alguma cobertura especial, como no caso da repercussão do assassinato da vereadora Marielle Franco no Rio de Janeiro.

A organização da home do aplicativo segue a sequência (de cima para baixo): navegação por datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal (As principais notícias do Brasil e do mundo, com apresentação de William Bonner e Renata Vasconcellos), botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, e seção “Mais Vistos”.

No site, a home do *Jornal Nacional* consta de uma imagem dos apresentadores no estúdio do telejornal, com a sinopse escrita por cima da foto, na parte superior direita (ainda sobre a foto) a navegação por datas e mais embaixo os trechos e íntegras divididos em ordem cronológica do mais recente ao mais antigo. Não há a seção “Mais Vistos” no site.

4.4.1.3.3 Malhação Viva a Diferença

Malhação Viva a Diferença é a 25ª temporada da telenovela *teen* Malhação, exibida no horário das 17 horas na grade de programação da Rede Globo. Foi ao ar de maio de 2017 a março de 2018. A trama é de autoria de Cao Hamburger, com direção geral de Paulo Silvestrini, e se centra nas histórias de cinco adolescentes da cidade de São Paulo. Viva a Diferença se tornou a maior audiência da última década durante as 17 horas por abordar temas até então pouco mencionados ou tidos como tabus para a faixa de horário – como homossexualidade e bissexualidade, uso abusivo de álcool e drogas, corrupção, preconceito racial, preconceito social e bullying.

A trama inovou ao se centrar em cinco amigas com vivências e personalidades diferentes, e não mais em um casal de mocinhos e um casal de vilões como se viu ao longo das 24 temporadas anteriores. Keyla (Gabriela Medvedovski) é uma mãe adolescente que sofre preconceito por estar acima do peso e tenta encontrar o pai de seu filho; Benê (Daphne Bozaski) é uma jovem autista que nunca teve amigos e convive com o deboche dos jovens da sua idade por causa de sua condição; Ellen (Heslaine Vieira) é um gênio da computação e exímia programadora, mas que sofre com o preconceito por ser negra e da periferia; Tina (Ana Hikari) é descendente de japoneses e ama a cultura pop oriental, sonha em ser uma grande artista, mas esbarra no conservadorismo da mãe; e Lica (Manoela Aliperti), uma jovem rebelde, rica e assumida bissexual que preza por seu estilo alternativo e sua liberdade, mas que vive em conflito com o pai após saber que ele tem outra família.

Durante os nove meses de exibição, *Malhação Viva a Diferença* registrou média de 24 pontos de audiência nas principais regiões do Brasil, 10% a mais que sua antecessora e 20% a mais que sua sucessora.

Durante os três meses de análise atração no *Globo Play*, *Malhação Viva a Diferença* figurou na home do aplicativo por duas vezes: no dia 26 de fevereiro, quando a telenovela teen entrou em sua última semana de exibição, com a chamada “Não perca as emoções finais de Viva a Diferença”; e no dia da exibição do último capítulo, com um vídeo-resumo contando a história das protagonistas (antes da novela ir ao ar), e com a íntegra (depois que o capítulo foi exibido na TV).

No aplicativo, a home de *Malhação Viva a Diferença* se organiza da seguinte forma (de cima para baixo): navegação por data, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse (Viver e celebrar a diversidade em toda sua riqueza e pluralidade. A temporada acompanha a amizade entre cinco garotas que se sobrepõe às diferenças culturais e sociais), botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, seção “*Malhação Ao Vivo*” e seção “Mais Vistos”.

4.4.1.3.4 Big Brother Brasil 2018

O *Big Brother Brasil* é um show de realidade produzido e transmitido pela Rede Globo de Televisão anualmente desde 2001, sempre após a telenovela das 21 horas, no horário nobre. Estilizado como BBB, o programa vai ao ar diariamente entre os meses de janeiro a abril.

Apesar da grande aceitação pelo público, o BBB não se configura como uma inovação de formato pensado pela Rede Globo. Trata-se, na realidade, de um modelo de programa importado da televisão europeia (os reality shows) e adaptado para a audiência brasileira, de modo a criar junto à audiência elementos de identificação.

O programa reúne um grupo de pessoas anônimas em uma casa montada dentro das dependências do Projeto Jacarepaguá (Projac – o parque de criação e produção da TV Globo) e monitorada 24 horas por dia. Além de serem constantemente vigiados pelo público, os participantes também são submetidos a provas de resistência e de concentração que ajudam a definir quem avança no jogo. Mas o poder de decisão final sempre é da audiência, que, por meio do voto nos “paredões”, escolhe quem será o eliminado da semana. Ao final, é o próprio público que decide quem é o grande vencedor e aquele que receberá o prêmio milionário disputado no programa.

Em termos de audiência, o BBB apresenta um desempenho considerado bom para seu horário, com uma média de 28 pontos nas principais regiões, sendo que registra picos em edições onde há eliminação e nas edições da semifinal e da final do programa. A boa audiência e aceitação fazem do show de realidade um agregador de publicidade para a emissora em fins de horário nobre, contando, seu catálogo, com o patrocínio de marcas nacional e mundialmente conhecidas.

A home do BBB no *Globo Play* está organizada na seguinte sequência (de cima para baixo): navegação por data, miniatura da última íntegra exibida na TV, sinopse da edição, botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, sessões “Últimas do BBB”, “Câmeras Ao Vivo”, “Click BBB”, “Mesa Redonda BBB”, “Bate-Papo com o eliminado”, “Boletim BBB”, “Fogo no Parquinho” e “Mais Vistos”.

No site, a home do BBB 18 consta de uma imagem do apresentador Tiago Leifert na porta da casa, com a sinopse escrita por cima da foto, na parte superior direita (ainda sobre a foto) a navegação por datas e mais embaixo os trechos e íntegras divididos em ordem cronológica do mais recente ao mais antigo. Não há conteúdos extras na versão para desktop.

No *Globo Play*, o BBB 18 figurou na home durante todos os 12 dias de análise, sempre com chamadas para trechos da última edição transmitida na TV ou para vídeos de conteúdos exclusivos. O programa também serviu como merchandising para o serviço de VoD, destacando sempre a mensagem de que assinantes do *Globo Play* têm acesso a câmeras ao vivo e a conteúdo extra.

CAPÍTULO 5

Os gestos da cultura sob demanda no *Globo Play*: análise do observável

Uma vez feito o preâmbulo do capítulo anterior, nos quais foram descritas e discutidas as categorias de análise do observável desta pesquisa, o *Globo Play*, este quinto capítulo tratará de aplicar tais categorias às obras de telejornalismo e entretenimento previamente selecionadas dentro do aplicativo.

Será observado como o serviço trabalhada alguns dos gestos da cultura sob demanda – busca e recomendação, e curadoria e etiquetagem – assim como aspectos no tocante à interatividade e diálogos com o usuário, e às produções exclusivas e *spin-offs*. Espera-se que, com as análises, se consiga compreender como a televisão aberta trabalha sua programação no ambiente sob demanda, tendo em foco a audiência de nicho. Reforça-se que, como atrações a serem analisadas dentro do *Globo Play*, foram escolhidos os telejornais *Jornal Hoje* (JH), *Jornal Nacional* (JN), a telenovela *Malhação Viva a Diferença Temporada 2017-2018* (MVAD) e o show de realidade *Big Brother Brasil 2018* (BBB 18).

5.1 O Gestos da Cultura Sob Demanda no *Globo Play*

Apresentadas brevemente as atrações a serem analisadas dentro do *Globo Play*, a discussão segue no sentido de inseri-las dentro das categorias pré-definidas e entender como elas são trabalhadas pela plataforma sob demanda.

5.1.1 Busca e recomendação

Apesar das atualizações de software periódicas, o controle do uso fruto das atrações no *Globo Play* ainda se dá de maneira tímida. Na maioria das vezes, a organização das miniaturas de conteúdo é feita de modo automatizado pelo próprio sistema, permitindo ao usuário apenas escolher o que quer assistir, sem, contudo, criar listas de exibição personalizadas ou classificar o que vê, por exemplo.

Dos gestos da Cultura Sob Demanda e categorias delimitados nas sessões anteriores, a Busca e a Recomendação são os mais evidentes no *Globo Play*, por se tratarem dos mecanismos de acionamento básicos dos serviços sob demanda de uma forma geral. Trata-se de dar ao usuário a opção de procurar por algum título e oferecer a ele algo baseado em sua

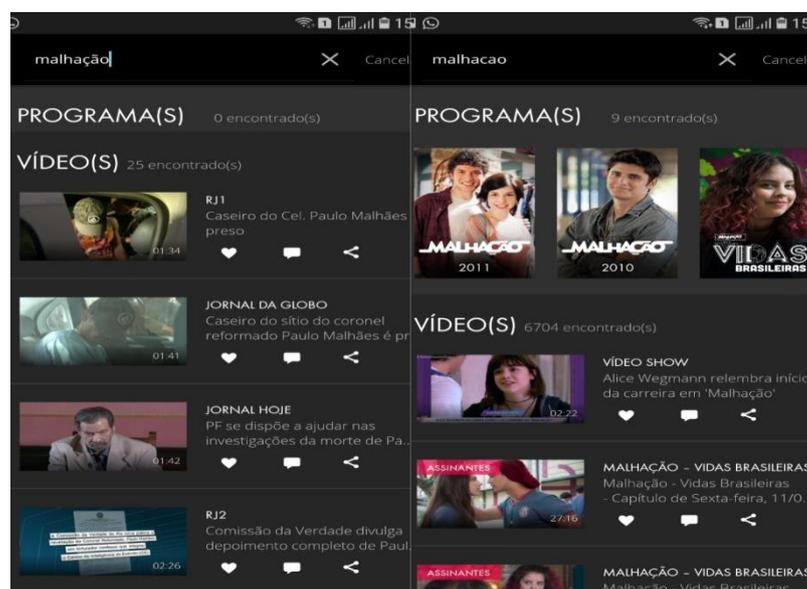
busca posteriormente. Em suma, são mecanismos que funcionam como espécies de guia dentro da plataforma, daí seu caráter fundamental.

Graficamente, o espaço de busca do aplicativo é sinalizado pela lupa no canto superior direito da tela. O ícone permite ao usuário abrir uma caixa de texto contendo “Buscar vídeos”. É possível fazer a busca por palavras-chave como personagens, nomes de atrações, nomes de artistas ou até mesmo títulos completos das cenas. Os resultados são exibidos em lista de acordo com a quantidade de palavras que mais se aproximam das buscas do usuário.

Vale ressaltar, no entanto, que a busca na versão mobile apresenta falhas como, por exemplo, o não reconhecimento do idioma português no campo de digitação. Para efeito de teste, digitou-se o nome “Malhação” na busca e os resultados encontrados não condisseram com o que se procurou: na etiqueta “Programas” houve zero resultados e na etiqueta “Vídeos” foram achados 7.157 resultados, a maioria referente a trechos de reportagens jornalísticas. Os resultados exatos só apareceram quando se digitou “Malhacao” no campo de busca.

O reconhecimento dos mecanismos de entrada do aplicativo, ou seja, a interpretação das informações inseridas pelo usuário no sistema, está sujeita à escrita não acentuada, algo que só é comum em serviços criados em países de línguas não latinas, como, por exemplo, a versão em inglês da *Netflix*. Exemplo disso é que não foi encontrada qualquer dificuldade na busca quando se digitou nomes de atrações não acentuadas, como *Big Brother Brasil* *Jornal Nacional* ou *Jornal Hoje*. Para estes dois últimos, basta de digitar no campo de busca a sigla (JN e JH) que os resultados já aparecem.

Figura 5 – Exemplificação do sistema de buscas do Globo Play na versão móvel



Fonte: Globo Play

Percebe-se, portanto, que o *Globo Play* é um aplicativo brasileiro, concebido para funcionar com algoritmos da Língua Portuguesa, mas que não o faz, uma vez que seu sistema não reconhece acentuação gráfica na busca. Somente no site o sistema de acentuação do idioma português é reconhecido. Vale ressaltar aqui que a plataforma não possui sistema de busca por fonética, ou seja, comando de voz.

Durante os 12 dias de análise das três atrações, dentro dos três meses delimitados como amostra temporal, percebeu-se que há uma temporalidade para que o sistema de busca da plataforma, tanto no site, quanto no aplicativo, funcione a contento: à medida que os dias se passavam e novos vídeos iam sendo acrescentados ao catálogo, as buscas por títulos ficavam cada vez mais inexatas. Por exemplo, em 25 de janeiro, digitou-se no campo de busca “Condenação de Lula em 2ª instância dá início a uma batalha de recursos na Justiça”. Foi o dia em que a matéria havia sido veiculada no *Jornal Hoje*. Uma semana depois, repetiu-se a mesma busca com as mesmas palavras, mas apareceram 45 resultados com matérias de diferentes assuntos, que continham entre as palavras os termos “Condenação”, “Lula” e “Justiça”.

Eram matérias sobre as eleições gerais de outubro, matérias sobre o andamento de processos da Lava Jato no Supremo, e o vídeo buscado – o da condenação de Lula em 2ª instância – era apenas mais um em meio a todos os outros. Vale destacar que a organização dos resultados era randômica, sem seguir nem a ordem cronológica dos acontecimentos, nem a ordem de inserção no sistema do *Globo Play*. O resultado é que o usuário que quisesse rever o vídeo alguns dias após ele ser postado no serviço, perderia mais tempo o procurando, que se tivesse assistido no dia em que foi ao ar na televisão e assim que foi carregado no sob demanda.

Outro ponto que merece destaque quanto ao mecanismo de busca do *Globo Play*, no site e na versão mobile, é que o refinamento da pesquisa é praticamente inexistente, a menos que o usuário seja o mais específico possível nos termos empregados. Por exemplo, no dia 10 de fevereiro, digitou-se na busca a expressão “escola de samba” para procurar vídeos referentes aos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro e São Paulo no Carnaval 2018. No entanto, entre os resultados exibidos estavam vídeos do programa Escola de Gênios, do canal de TV por assinatura Gloobinho, que foram adicionados este ano ao *Globo Play*.

Do mesmo jeito, pesquisou-se ‘Lula – *Jornal Nacional*’ no campo de busca no dia 06 de março. Neste dia, o ex-presidente do Brasil figurou entre os assuntos mais comentados do país e foi manchete nos principais jornais a nível mundial por conta de mais uma derrota que sofreu nos tribunais, no julgamento de um processo no qual era réu por corrupção. Os dois

principais resultados exibidos no topo da página eram a minissérie *Liberdade, Liberdade* e a telenovela *Malhação Seu Lugar no Mundo*. Os 2.068 vídeos referentes ao ex-presidente apareciam mais embaixo, no entanto boa parte deles eram íntegras do *Jornal Nacional* e não trechos ou matérias específicas sobre a pesquisa feita.

Já na seção de entretenimento, as buscas por nomes de personagens agregam resultados de todas as outras seções presentes no *Globo Play*, sem nenhum tipo de filtro. Foi o que se observou quando se digitou “Lica” no campo de pesquisa com o intuito de se encontrarem cenas com a personagem de *Malhação Viva a Diferença*. O nome da personagem foi o escolhido para o teste da ferramenta pelo fato de ele estar entre os vídeos mais vistos da seção *Malhação* dentro do aplicativo e porque, em um único dia, o nome “Lica” ter estado duas vezes entre os assuntos mais comentados no Twitter com as hashtags #LicaNãoÉParaAmadores e #LicaESamantha.

Com a busca do termo “Lica”, os resultados principais apresentados eram a *Champions League* (Liga dos Campeões da Europa), a minissérie *Ligações Perigosas*, *O Sítio do Pica-Pau Amarelo* e o programa *Se Liga*, que apresentava bastidores da Rede Globo. Os primeiros resultados em vídeo traziam trechos do *Globo Esporte*, do *Globo Comunidade* e de telejornais locais de Curitiba, Bauru e da Bahia.

No nono vídeo localizado, foi que *Malhação* começou a ser referida, e ainda sim se tratava da temporada *Vidas Brasileiras*, que sucedeu *Viva a Diferença*. Somente no décimo vídeo sugerido, é que foi encontrado um conteúdo compatível com a busca feita: “*Malhação Viva a Diferença – Samantha elogia Lica*”. Um detalhe merece ser mencionado aqui: quando a busca feita é o nome da atração, no caso *Malhação Viva a Diferença*, os resultados principais não são os trechos da novela, e sim vídeos de bastidores e extras que foram apresentados em outras atrações da casa, referindo-se ao elenco e à trama, como por exemplo o vídeo “*Vídeo Show – Elenco de Malhação Viva a Diferença se reúne em SP para peça*”.

Com relação ao mecanismo de busca na seção do *Big Brother Brasil 18*, ele foi o único dentre as quatro atrações analisadas que apresentou resultados condizentes com a pesquisa e uma organização mais intuitiva dos trechos apresentados. A primeira miniatura sugerida é justamente a do show de realidade e somente ela. Os 29.745 vídeos encontrados são organizados em ordem cronológica, do último carregado no sistema ao primeiro. Por conta do filtro aqui ser a data de upload do vídeo na plataforma, dividem espaço na tela trechos de edições diárias, compilações de cenas de alguns participantes, vídeos de bastidores e entrevistas com eliminados, organizados por data.

A pesquisa por data também é um outro mecanismo de busca que pode ser acionado no *Globo Play*, tanto no site, quanto no aplicativo. Mas uma ressalva precisa ser feita quanto a este aspecto: a busca por uma data específica não se dá por meio de pesquisa digitada, como no caso dos títulos, nome de personagens e atrações. Ela se dá por meio da navegação no menu “Navegue Por Data”, que aparece sempre no topo da home do programa.

Essa inexistência de pesquisa por data digitada diminui um pouco a fluidez da navegação no serviço no caso do aplicativo. Isto porque para encontrar uma data específica, ele precisa passar por todos os dias, semanas e meses posteriores. Vale lembrar que sempre que um programa é aberto, sua tela inicial é a última íntegra dele adicionada, com os trechos mais recentes, ou seja, se a intenção for ver ou rever no aplicativo um capítulo, episódio ou edição de data anterior, o usuário precisa arrastar dia por dia o ponteiro de navegação por data.

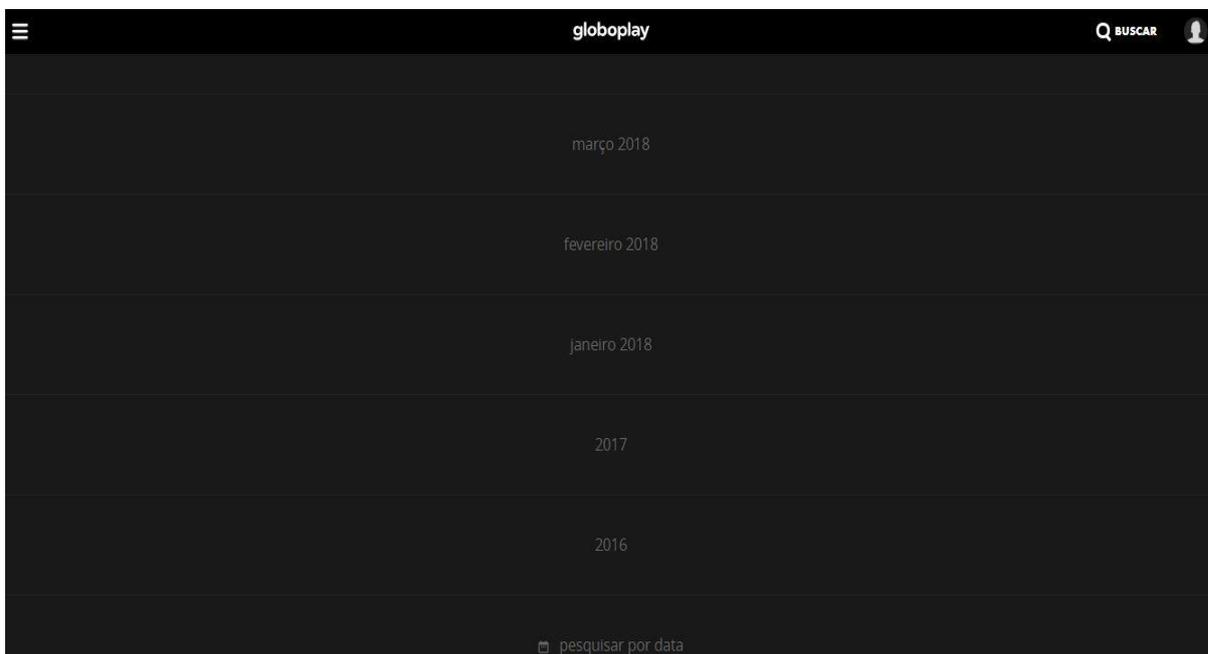
Figura 3 – Tela inicial do aplicativo nas seções do *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional*, *Malhação Viva a Diferença* e *Big Brother Brasil 18*, com a busca por data na parte superior



Fonte: Globo Play

No caso do site, a busca por data pode ser feita apenas clicando no desenho do calendário sobre a imagem da atração. A partir dele, se abre uma espécie de aba com a visualização do mês completo, podendo ser usadas as teclas de navegação para a direita e para a esquerda para se chegar ao dia desejado. Após a listagem de trechos das últimas edições, ao final da página, aparecem ainda as edições carregadas com as etiquetas dos meses e anos anteriores, bastando ao usuário clicar no período desejado para poder acessar o calendário com as divisões dos capítulo/edições/episódios em semanas e dias.

Figura 4 – Etiquetas de busca por data de atrações e edições mais antigas no site do *Globo Play*



Fonte: Globo Play

A lentidão do mecanismo de busca por data no aplicativo pôde ser percebida quando se precisou acessar o primeiro capítulo de *Malhação Viva a Diferença*, oito meses após sua estreia. Foram necessários mais de 20 toques na tela do aparelho smartphone e um tempo de espera aproximado de um minuto para que o ponteiro no navegador de busca saísse de janeiro de 2018 e chegasse a 10 de maio de 2017. A mesma dificuldade foi encontrada nas buscas pelo spin-off *Totalmente Sem Noção Demais*, que foi carregado no *Globo Play* em maio de 2016.

Já no que respeita ao sistema de Recomendação do *Globo Play*, trata-se de um gesto da cultura sob demanda mais evidente quando se acessa o serviço pelo site que pelo aplicativo. Os espaços de recomendação do serviço se restringem às sessões “Para Você”, “Minha Lista”, “Descubra” e “Mais Vistos”. No menu Para Você, aparecem as recomendações do serviço personalizadas segundo as preferências do usuário, e ela está disponível somente para assinantes do serviço. Neste espaço, são alocadas as atrações da Rede Globo recomendadas conforme as buscas já realizadas anteriormente naquele dispositivo. São priorizados e mais bem posicionados nesta seção os títulos mais procurados pelo usuário que está logado no serviço naquele dispositivo. Mais ao final da seção, são apresentados títulos afins às buscas já feitas.

Por exemplo, durante os três meses de análise, os títulos mais procurados no sistema do *Globo Play* foram “*Jornal Nacional*”, “*Jornal Hoje*”, “*Malhação Viva a Diferença*” e “*Big Brother Brasil 2018*”. Por conta disso, a seção “Para Você” sempre colocava em destaque na parte superior da tela do aplicativo ou do site estas quatro atrações, e mais abaixo figuravam títulos a elas semelhantes. As recomendações por semelhança na busca geralmente eram o *Jornal da Globo*, telejornais locais, *Globo Repórter*, temporadas anteriores de *Malhação*, a telenovela *Deus Salve o Rei*, o show de realidade *The Voice Brasil* e o show de realidade *Popstar*. Eram, portanto, atrações que seguiam o mesmo formato daquelas mais buscadas ou favoritas.

Já na seção “Minha Lista” estão os títulos de preferência do usuário, organizados conforme seus gostos individuais, e algumas recomendações do próprio *Globo Play*. Uma observação importante deve ser feita quanto a esta seção em específico: ela agrega dois gestos da cultura sob demanda em um único espaço – a recomendação e a curadoria – sendo, portanto, uma lista de reprodução personalizada e personalizável. A Minha Lista possui organização automática (as pelo próprio sistema, que faz recomendações) e orgânica (pelo próprio usuário, que cataloga seus títulos preferidos).

Durante a análise, foram adicionados à Minha Lista atrações de sessões diferentes de modo a testar o sistema de recomendação do *Globo Play*. Quando os seis espaços foram preenchidos por telejornais, as recomendações se limitaram somente a vídeos jornalísticos, inclusive de coberturas especiais e alguns documentários como o *Globo Natureza*. Quando na Minha Lista foram postas somente telenovelas, as recomendações eram basicamente mais telenovelas e algumas séries e minisséries.

No entanto, quando foram colocados shows de realidade, como *BBB 18*, *The Voice Brasil*, *The Voice Kids* e *Popstar*, o sistema de recomendação não exibiu nenhuma atração semelhante aos realities, e sim especiais musicais como o Especial de Natal de Roberto Carlos e o programa de música sertaneja *Festeja*. Acredita-se que o sistema sugeriu estas atrações porque três dos quatro shows de realidade adicionados à Minha Lista eram musicais. E nenhum novo show de realidade foi recomendado, talvez porque todos que existem no catálogo já tivessem sido adicionados à Minha Lista.

Apesar de a Minha Lista se apresentar como um lista de recomendação a partir de uma catalogação personalizada, é na seção “Descubra” que verdadeiramente se situam os algoritmos de recomendação do *Globo Play* segundo as preferências: são miniaturas de programas semelhantes aos que o usuário geralmente busca e acessa, e é nesta seção que ele tem a oportunidade de ampliar o leque de opções do que assiste, uma vez que não se tratam de

sugestões de programas já assistidos ou buscados, e sim da apresentação de títulos ainda não procurados nem vistos por ele na plataforma, mas que se encaixam em seus hábitos de consumo.

Trata-se de um sistema de indicação de títulos segundo os usos que o usuário faz do serviço. A seção Descubra, como o próprio nome já define, também é o espaço de apresentação de novas atrações ao usuário do *Globo Play*. É nela que se encontram mais bem posicionados os títulos mais recentemente carregados na plataforma. Por conta dessa junção de recomendação segundo hábitos de consumo, com recomendação segundo o tempo de adição ao catálogo, que se diz que a seção Descubra trabalha tanto com a personalização, quanto com as atualizações do sistema.

No aplicativo há ainda a seção “Mais Vistos”, onde são recomendados os vídeos mais acessados por toda a base de usuários do sistema. Os Mais Vistos são o reflexo, no *Globo Play*, da ideia proposta por Katz e Shapiro (1985) sobre o consumo conectado e a externalidade de rede. Esta última diz respeito às escolhas individuais que são influenciadas ou afetadas pelas escolhas dos demais agentes.

Na seção Mais Vistos são apresentados ao usuário os hábitos de consumo e escolhas do restante da base. As sugestões que aparecem aqui e a forma como elas são posicionadas são resultado do valor dado a elas pelos usuários do serviço de uma maneira geral. Quanto mais acessado título, mais bem posicionado ele é e a experiência que determinado usuário terá ao acessá-lo dependerá, mesmo que indiretamente, da experiência tida por outros assinantes e do valor dado por eles à atração. Em suma, quanto mais assistido um vídeo, maiores as chances de ele ser recomendado pelo sistema e ser assistido por mim.

5.1.2 Curadoria e etiquetagem

No que respeita à Curadoria e à Etiquetagem, estes também são gestos da Cultura Sob Demanda que no *Globo Play* buscam aumentar a experiência de consumo personalizado do assinante. No entanto um ponto deve ser ressaltado: a curadoria e a etiquetagem na plataforma é quase em sua totalidade feita pelo próprio sistema, cabendo ao usuário apenas reorganizar em alguns poucos espaços os títulos já ofertados em uma ordem pelo serviço.

Levando-se em conta que a curadoria corresponde à organização do catálogo e a etiquetagem à classificação dos títulos segundo preferência, outro item deve ser destacado aqui: o gesto da curadoria, ainda que tímido, é mais marcado que o da etiquetagem no *Globo Play*. Isto significa dizer que o usuário tem um pouco mais de liberdade para mexer no

posicionamento das miniaturas das atrações, que para classificá-las em uma ordem personalizada.

Serão apresentados abaixo alguns exemplos de etiquetagem e de curadoria humana permitidos pelo *Globo Play*. A etiquetagem refere-se aos menus e submenus apresentados pelo serviço, com uma catalogação automática e não manipulável. Já a curadoria vai se referir à organização personalizada dos títulos permitida pelo *Globo Play* e que ilustram um pouco das possibilidades de interferência do usuário na catalogação do serviço.

5.1.2.1 Etiquetagem automática

O menu ou *queue* do aplicativo é representado graficamente na home por uma figura de três linhas no canto superior esquerdo, ao lado da logomarca do *Globo Play*. Uma vez acionado, ele abre uma aba lateral onde traz a lista de seções do serviço, divididas em quatro categorias principais: Programação, No Seu Tempo, Meus Downloads, Encontre Seu Programa – que contém a grade de programação dividida em gêneros – e Sobre o *Globo Play*. Existe ainda uma etiqueta de nome Início que não é bem uma categoria, mas um atalho para acesso rápido à página inicial do serviço.

Destas etiquetas, foram identificadas como sendo automáticas – organizadas pelo próprio serviço e não manipuláveis – as etiquetas Programação e Encontre Seu Programa, que contém as trações separadas por gênero (novelas, séries, cinema, infantil, humor, variedades, realities, jornalismo, esportes, especiais, replay, programas locais).

5.1.2.1.1 Programação

Na etiqueta Programação está o principal elo entre o *Globo Play* e a grade de programação da Rede Globo: o catálogo do serviço organizado e apresentado conforme a transmissão das atrações na TV aberta, em ordem cronológica e com marcações para que o usuário saiba exatamente o que está sendo transmitido naquele exato momento.

Trata-se de um espaço com as atrações da grade de programação da TV aberta na ordem de exibição do dia. A janela é estruturada em uma lista de itens contendo o horário de exibição na grade, a miniatura do programa, com uma breve descrição dele ao lado e muda conforme haja mudanças na transmissão aberta. A primeira atração desta seção sempre é o telejornal Hora Um, que vai ao ar às 4 horas da madrugada. Nos sábados, a primeira atração é o Via Brasil, que inicia às 6 horas, e nos domingos é a Santa Missa, que começa às 05h40min.

Ainda na etiqueta Programação, o serviço oferece mais uma espécie de guia da programação diária da Rede Globo, com a opção de se acessar a qualquer tempo e em qualquer lugar as atrações. Cabe um adendo: sempre que se entra na Programação, a tela do aplicativo é rolada automaticamente direto para a atração que está sendo exibida naquele horário, mas não é possível acessá-la, porque seu vídeo mais recente ainda está sendo transmitido na televisão e não foi adicionado ao catálogo. É diferente do que acontece com qualquer outra atração que vai ao ar antes ou depois da hora em que se está acessando.

Por exemplo, quando se acessou o *Globo Play* pelo celular na noite do dia 07 de março, no horário de exibição do *Big Brother Brasil 18*, não se podia acessar o catálogo do show de realidade através da seção Programação, porque o programa ainda estava no ar e, tecnicamente, ainda não havia conteúdo novo ou ao menos um mais recente para o usuário acompanhar. Ressalta-se aqui uma das hipóteses deste trabalho: a de que a ideia do *Globo Play* é complementar audiência e não a dividir. Quando o serviço impede o acesso a uma atração que ainda está indo ao ar na TV aberta, ele protege e segura a audiência do programa na grade, garantindo que só seja possível vê-lo se for pela televisão. Fora dela, ou seja, no *Globo Play*, só depois que o programa acabar na TV.

Com relação ao BBB 18, o acesso ao catálogo do programa no *Globo Play* pela etiqueta Programação só foi liberado no aplicativo cerca de cinco minutos depois que o programa se encerrou na televisão. Com o fim daquela edição, o realce da etiqueta “No Ar”, dentro de Programação, passou para o programa Altas Horas e ele que ficou impedido de ser acessado até que tivesse acabado na transmissão aberta.

Observa-se aqui o caráter complementar do *Globo Play* em relação à televisão e mais a comprovação de mais outra hipótese de trabalho da pesquisa: a aba Programação é um exemplo de *catch-up play*, ou seja, de recuperador de conteúdo após a exibição na TV e vai sendo atualizada à medida que a grade do dia vai sendo transmitida via broadcasting. A noção de ambiente digital colonizado também ganha reforço na seção Programação: a lógica temporal da televisão se faz presente no catálogo do aplicativo que se vê refém dos horários fixos da grade.

A seção Programação traz um paradoxo: ela apresenta a grade fixa da televisão ao mesmo tempo em que permite sua subversão segundo as demandas individuais. Por exemplo, ao acessar um programa qualquer desta etiqueta, o usuário pode navegar por data para buscar o episódio/capítulo/edição que lhe convém, ou seja, a estrutura da TV é flexibilizada para atender à proposta da plataforma, que é permitir ao usuário controlar aquilo que assiste.

Mesmo em catálogo atualizado segundo os horários da televisão, ainda cabe ao consumidor escolher aquilo a que vai assistir. A grade é carregada em trechos no serviço.

5.1.2.1.2 Encontre Seu Programa

Na segunda categoria, chamada Encontre Seu Programa, ao contrário do que se pode pensar, ela não traz um mecanismo de busca e recomendação, mas sim a divisão do catálogo segundo os gêneros que compõem toda a grade de atrações da Rede Globo. Dentro desta categoria há 11 sessões nesta ordem: Novelas, Séries, Humor, Cinema, Variedades, Realities, Jornalismo, Esportes Especiais, Replay e Programas Locais. É na etiqueta Encontre o Seu Programa que se encontra a maior gama de conteúdo do serviço, tanto no site, quanto no aplicativo.

As principais características das duas etiquetas automáticas do *Globo Play* são sintetizadas na tabela abaixo.

Tabela 2 – Características gerais da etiquetagem automática do *Globo Play*

Etiqueta Aspectos	Programação	Encontre Seu Programa
Natureza	<ul style="list-style-type: none"> - Grade de programação - Acompanha a ordem de exibição da televisão - Exibição ao vivo em alguns casos 	Menu contendo os submenus por gêneros de todas as atrações da grade
Subdivisões	Horários das atrações na grade	11 etiquetas (Novelas, Séries, Humor, Cinema, Variedades, Realities, Jornalismo, Esportes Especiais, Replay e Programas Locais)

Fonte: Produção própria

Os observáveis deste trabalho encontram-se alocados nas sessões Jornalismo (*Jornal Hoje e Jornal Nacional*), Novelas (*Malhação Viva a Diferença*) e Realities (*Big Brother Brasil 18*). Estas seções serão discutidas a partir de agora com mais minúcia e terão suas características resumidas em uma tabela mais na frente.

Na seção Jornalismo, o *Globo Play* apresenta as produções jornalísticas da emissora aberta. Ao todo, 20 títulos estão alocados nesta etiqueta divididos entre telejornais diários,

documentários e reportagens especiais. Destas 20 atrações, três são locais: Bom Dia Piauí, Piauí TV 2ª Edição e Clube Rural.

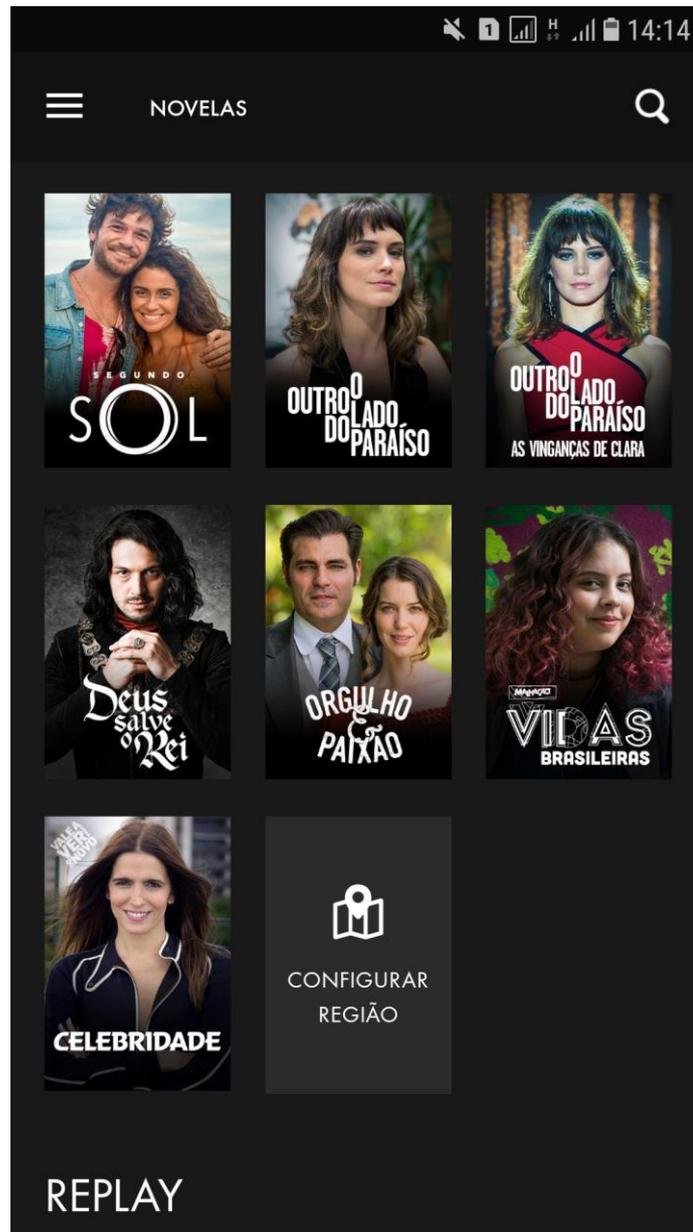
Um ponto de destaque vai para a subseção Replay, que existe dentro da etiqueta do Jornalismo. O Replay é uma espécie de espaço de *catch-up play* no qual o usuário pode rever títulos que já saíram do ar na grade de programação, mas que por seu bom desempenho em audiência, aceitação e receita, marcaram o público e entraram para um hall de atrações que fizeram história dentro da casa. No Replay do Jornalismo no *Globo Play* constam dois títulos da Rede Globo premiados internacionalmente o documentário *Globo Mar* e o documentário *Brasileiros*.

Com relação ao posicionamento destas atrações, o *Jornal Nacional*, enquanto carro-chefe do telejornalismo da Rede Globo, sempre figura na primeira miniatura, independente do horário e da localização em que se acesse. Sobre a localização, uma ressalva: mesmo que o GPS do dispositivo de acesso esteja ativado, as atrações locais nunca são priorizadas na ordem de visualizada em relação aos demais telejornais da emissora, principalmente quando se fala no *Jornal Nacional* e no *Jornal Hoje*. Estes dois são sempre os primeiros a aparecerem na tela do usuário, e os telejornalísticos locais geralmente ocupam a parte mais inferior da tela. Esta observação permite concluir que o *Globo Play* foi planejado para valorizar a programação da grade nacional da emissora e, embora no último ano, a função de geolocalização para conteúdo local tenha se expandido dentro do serviço, o foco na etiquetagem ainda são os telejornais nacionais de maior audiência da grade.

Na etiqueta Novelas, a tela inicial é composta por seis miniaturas, sendo cinco das telenovelas em exibição na grade e uma em branco chamada “Adicionar Região”, por meio da qual o usuário é direcionado para as atrações locais através da seleção manual do Estado de onde se usa o aplicativo, ou através do acionamento do GPS do celular. Vale destacar que, mesmo com a geolocalização ativada, nada muda visualmente na etiqueta novelas, já que, diferentemente do telejornalismo, se trata de atrações exibidas em cadeia nacional e passíveis de serem acessadas em qualquer canto do país.

Além das cinco miniaturas das novelas em exibição, a etiqueta Novelas conta ainda com mais 59 miniaturas de folhetins que já saíram do ar na TV aberta. Assim como no Jornalismo, estas últimas são agrupadas na subseção Replay, que também está presente nas sessões Humor, Variedades e Esportes.

Figura 5 – Organização das miniaturas dos folhetins da Rede Globo no aplicativo *Globo Play*



Fonte: Globo Play

Quanto à possibilidade de curadoria personalizada dentro das duas etiquetas (Jornalismo e Novelas), ela não existe. Toda a organização das miniaturas das atrações é feita automaticamente pelo próprio *Globo Play* segundo a relevância que a atração possui na grade de programação da Rede Globo: quanto maior for esta relevância, maior sua posição de destaque em relação às demais atrações. O usuário também não tem a opção de excluir ou adicionar conteúdo às duas etiquetas, nem em qualquer outra que o serviço tenha. A única possibilidade aqui é a de escolher livremente o que se quer assistir.

Também inexistente no *Globo Play* a possibilidade de criação de listas de reprodução com vídeos de diversas etiquetas. Encontra-se aqui uma contradição do serviço: se a ideia do catálogo é dispor em trechos e íntegras toda a grade de programação e parte do arquivo da emissora, seria natural que os usuários pudessem montar, a partir destes trechos e íntegras, sua própria “grade de programação”, ou seja, dispor os vídeos de tal maneira que sigam uma ordem personalizada e individual.

Por exemplo, na ordem da grade de programação aberta, os observáveis deste trabalho são exibidos nos seguintes horários: *Jornal Hoje* às 13h25; *Malhação Viva a Diferença* às 17h40; *Jornal Nacional* às 20h55; e *Big Brother Brasil* às 23h. Com a montagem de uma lista de reprodução personalizada, o usuário poderia acessar *Malhação* no horário do *Jornal Nacional*, por exemplo, ou o *Jornal Hoje* no horário do *Big Brother Brasil* que, por sua vez, poderia ser visto no dia seguinte no horário de *Malhação*.

A lógica de sequência da grade aberta seria quebrada (como já o é no modelo de catálogo), mas neste caso ela daria lugar a uma nova sequência, montada segundo as preferências de cada assinante. Isto não é possível na plataforma sob demanda da Globo. A grade de programação está disponível 24 horas, o usuário pode acessar qualquer trecho ou íntegra como quiser, mas nunca montar uma sequência de vídeos ou algo semelhante. Isto cabe somente à emissora.

A etiquetagem dentro do *Globo Play* também é sinônimo de manutenção da memória da Globo, o que torna o serviço um arquivo ou banco de dados de grandes produções. Fala-se, aqui, da seção *Replay*, já mencionada como subseção das etiquetas *Jornalismo* e *Novelas*, mas que também é uma categoria individual dentro da etiqueta *Encontre Seu Programa*.

Como já afirmado, o *Replay* agrega atrações já retiradas do ar, mas a diferença desta etiqueta para a encontrada dentro das outras é que o catálogo aqui é mais amplo: como são reunidas todas as grandes atrações da Rede Globo nos últimos anos, em todos os gêneros, encontram-se neste espaço 135 miniaturas de telenovelas, séries, especiais e produções telejornalísticas que já saíram do ar. Diferentemente do que se observou dentro do *Jornalismo* e de *Novelas*, a organização destas atrações do *Replay* é randômica, ou seja, não obedece nenhuma ordem cronológica ou por nome ou por relevância na grade, exceto nas três primeiras filas de títulos, que trazem as últimas telenovelas com exibição encerrada na TV.

Na etiqueta *Realities*, o *Globo Play* traz os shows de realidade em exibição na grade da emissora: *Big Brother Brasil*, *The Voice*, *The Voice Kids*, *The Voice Reencontro* e *Popstar*. Quanto à organização, novamente percebe-se aqui o critério relevância: o *BBB* sempre

aparece em primeiro, por ser não somente o show de realidade mais antigo da Rede Globo, como também o de maior audiência e engajamento por parte do público.

Realities é a etiqueta de menor catálogo dentro do *Globo Play* e pode ser considerada, com base nas observações feitas, um espaço de acesso sazonal: geralmente os usuários buscam ver estes programas no serviço quando eles estão no ar na TV aberta. Após o encerramento e até o início de uma outra temporada, a etiqueta funciona mais como um porta-arquivos ou memória, diferentemente das outras sessões, que são diariamente atualizadas.

Além do Jornalismo, Novelas e Replay, há ainda a seção Variedade, onde são encontrados os programas de entretenimento da emissora, exceto teledramaturgia. Estão inclusos aqui programas de auditório e, no caso do Piauí, um programa local, o Programão. A tabela abaixo mostra de forma resumida as principais características da alocação de conteúdo nas etiquetas Novelas, Realities e Jornalismo, segundo os observáveis da pesquisa.

Tabela 3 – Características do menu Encontre Seu Programa

Aspecto Etiqueta	Quantidade de títulos/miniaturas	CrITÉRIOS de organização	Presença de produções exclusivas
Novelas	64, sendo 5 de novelas que estão no ar e 59 de novela que já saíram do ar	Das 5 primeiras: relevância na grade de programação e audiência Das 59 restantes: randômica	Há uma produção exclusiva entre os títulos na etiqueta
Realities	5 miniaturas	Relevância dentro da grade de programação e audiência.	Há uma produção exclusiva na etiqueta: o quadro Fogo no Parquinho, do BBB 18
Jornalismo	20 miniaturas de atrações nacionais e mais 3 de jornais locais	Horário de exibição na grade de programação; os telejornais locais ficam ao final do catálogo.	Não há produções exclusivas na etiqueta
Variedades	23 miniaturas, sendo 16 de programas que estão no ar, 6 de programas que já saíram do ar e 1 programa local	Relevância na grade de programação da emissora	Não há produções exclusivas na etiqueta

Fonte: Produção própria

5.1.2.2 Curadoria personalizada

Como espaços de curadoria personalizada foram identificadas as seções Minha Lista, No Seu Tempo e Meus Downloads. São seções que se permitem serem manipuladas pelo usuário, mas dentro de possibilidades limitadas como ordem de exibição das miniaturas e quantidade de títulos visualizados. Somente uma delas, a etiqueta No Seu Tempo, permite a montagem de uma lista de reprodução segundo as informações inseridas pelo agente humanos no campo de busca. Estes aspectos são tratados com mais minúcia a seguir.

5.1.2.2.1 Minha lista

A seção Minha Lista, como o próprio nome já sugere, é um espaço de curadoria e etiquetagem livre, segundo os gostos do usuário. Mas isso não passa do plano da sugestão. A Minha Lista, ao contrário do que se pode pensar, não é uma lista de reprodução: trata-se somente de pequeno catálogo dentro do catálogo maior, onde o usuário pode adicionar as atrações que costuma assistir com frequência.

Ou seja, a Minha Lista funciona mais como um atalho personalizável, mas em momento algum permite que os títulos sejam classificados. É um elemento de curadoria, dentro do *Globo Play*, mas não de etiquetagem, uma vez que atrações de diferentes sessões dividem o mesmo espaço, mas sem qualquer possibilidade de divisão por gênero ou nicho de audiência, nem pelo próprio sistema e, tampouco, pelo usuário. Um detalhe importante é que a Minha Lista é montada automaticamente pelo próprio *Globo Play*, que reconhece, por meio de seus algoritmos, quais as sessões mais acessadas naquela conta e as aloca naquele espaço, cabendo ao usuário apenas remover, adicionar algo ou mudar suas posições.

Lembra-se aqui que a Minha Lista também é um espaço de Recomendação, dentro do *Globo Play*, já que, conforme mencionado anteriormente, usa os títulos mais acessados como base para recomendar novas atrações. Ela só está presente na versão para desktop do serviço, isto é, no site. No aplicativo, ela não aparece, o que torna a experiência de curadoria e etiquetagem ainda mais limitadas dentro do *Globo Play*.

Afora a Minha Lista, que é o mais próximo de uma experiência de curadoria personalizada que o usuário terá no *Globo Play*, todo o restante do serviço é organizado segundo etiquetas apresentadas em menus e submenus padrões e estáticos, isto é, que não podem ser mudados de posição, renomeados, removidos nem adicionados. Cabe à própria

Globo.com, responsável pelos direitos autorais conexos do *Globo Play*, catalogar todo o conteúdo disponibilizado pela Rede Globo no serviço.

5.1.2.2.2 No Seu Tempo

Outra etiqueta que merece atenção dentro do *Globo Play* é No Seu Tempo, que se configura mais como uma experiência de personalização do serviço e menos como classificação de títulos. Além da Minha Lista, ela é a única que se permite ser alterada pelo agente humano e oferece uma audiência individualizada por parte do usuário. Trata-se, a etiqueta No Seu Tempo, de uma ferramenta na qual o usuário pode inserir o tempo que tem disponível para navegação e o aplicativo sugere atrações segundo a informação repassa por ele ao sistema. O tempo varia de 10 minutos ao máximo de duas horas.

No Seu Tempo também é uma ferramenta de diálogo com o usuário do *Globo Play*, no sentido de que convida o assinante a conhecer o catálogo, ainda que por meio de filtros de tempo e interesses pessoais. A mensagem na tela inicial da etiqueta é autoexplicativa: “Tem pouco tempo? Quer ver vídeos enquanto espera? Diga quanto tempo você tem, escolha que tipo de vídeos quer ver e deixa que a gente cuida do resto. Quanto tempo você tem?”. Após ajustar o ponteiro para informar o tempo disponível, o sistema oferece as seguintes etiquetas para filtrar os resultados da busca: Me Divertir, Quero Novelas, Hum... Variedade, Show! Realities, Me Atualizar e Quero Esportes”.

Uma vez escolhida a opção, ao usuário, é mostrada uma lista de reprodução com vídeos de curta duração que, quando assistidos em ordem, cabem dentro do intervalo delimitado pelo usuário. Estes trechos geralmente são os mais recentes da plataforma e pertencem a uma atração bem acessada no catálogo e que esteja entre as mais acessas pelo próprio usuário. Por exemplo, escolhendo 10 minutos e Quero Novelas, o *Globo Play* trouxe uma playlist de cenas de *Malhação Viva a Diferença*, que somaram 10 minutos ou pouco mais que isso e geralmente eram trechos do último capítulo exibido e carregado na plataforma.

Da mesma forma, quando selecionado 15 minutos e Me Atualizar, o *Globo Play* trouxe vídeos que somados, tiveram até 15 minutos, com trechos do *Jornal Hoje* e *Jornal Nacional* da última edição exibida na TV e adicionada ao catálogo. Quando o item selecionado foi Show! Realities, o serviço trouxe trechos única e exclusivamente do BBB 18, do último dia de exibição.

Uma breve olhada sobre a seção No Seu Tempo permite classifica-la como: 1) Etiqueta – é um ferramenta de catalogação segundo o tempo do usuário; 2) Curadoria – traz uma compilação de títulos segundo um filtro, neste caso, o tempo de duração do vídeo; 3) Busca – é um mecanismo de entrada na plataforma, que é modificado segundo as informações inseridas pelo usuário e que é usado também como forma de acesso rápido a alguns títulos; 4) Recomendação – sugere títulos que se encaixem nas preferências e hábitos de consumo do usuário.

No seu tempo reforça também o conceito da *TV Everywhere* na cultura sob demanda, ou seja, uma televisão móvel, que se adequa ao tempo do usuário, podendo ser acessada em qualquer local e a qualquer momento. Vale ressaltar que esta seção do *Globo Play* varia segundo a mobilidade do suporte: ela só aparece na versão mobile, ou seja, na “TV miniaturizada” do aplicativo, que pode ser levada a todo lugar e acessada mais livremente em toda parte como, por exemplo, em uma fila de espera, quando se tem tempo limitado para o acesso e o aplicativo sugere algo que possa ser consumido durante este intervalo.

Já no site, a seção “No Seu Tempo” não existe, o que pode ser justificado pelo fato de que o acesso à página de web se dá por uma tela fixa ou menos móvel que a do celular: a tela do computador. Subentende-se, portanto, que a exibição pelo site não precisa se adequar ao pouco tempo do usuário, uma vez que se ele o acessa já o faz com tempo suficiente para escolher o que quer ver sem a necessidade de recomendação por parte do sistema. Em outras palavras, a seção “No Seu Tempo” é melhor aproveitada na versão mobile porque o aplicativo pode ser usado como um passatempo pelo usuário, enquanto para o site isto não se aplica nas mesmas proporções justamente por conta da pouca mobilidade do suporte.

5.1.2.2.3 Meus downloads

A seção Meus Downloads é a mais recente criada pelo *Globo Play*, disponibilizada a partir de maio de 2017. Neste espaço, como o próprio nome já diz, é possível salvar vídeos para poder assisti-los off-line posteriormente ou quando quiser. Todo o conteúdo guardado nos Meus Downloads pode ser acessado independentemente de o usuário possuir conexão de internet, mas é importante ressaltar que é preciso estar logado e no serviço para poder utilizar esta funcionalidade.

Uma ressalva deve ser feita: apesar de se chamar “Meus Downloads”, esta seção de conteúdos salvos off-line não se configura como um download em si. Por download, entende-se a criação de uma cópia de conteúdo da rede, em um diretório pessoal (pasta) do

computador ou dispositivo de acesso. Para ser chamados de downloads, os vídeos salvos do *Globo Play* deveriam ficar salvos em uma pasta pessoal do usuário, criada no próprio celular, por exemplo, podendo ser acessados sem a necessidade de abrir e logar no serviço.

No entanto, os downloads do *Globo Play* ficam salvos na própria plataforma e não em uma pasta individual do usuário, portanto não podem ser acessados sem que se abra o *Globo Play* e se autentique no serviço. Isto significa dizer que mesmo baixados, os vídeos dos Meus Downloads não passam a ser de propriedade do usuário, porque não estão guardados em seu aparelho de acesso, e sim no sistema do serviço de *streaming*. Na verdade, eles continuam sendo de propriedade da Rede Globo e da Globo.com e seu acesso segue condicionado pela assinatura e entrada no serviço. Não se criam cópias dos vídeos no dispositivo do usuário, logo se o aplicativo do *Globo Play* for desinstalado, ou se o usuário sair do site, os downloads automaticamente são apagados e ficam indisponíveis.

A denominação mais apropriada para este tipo de funcionalidade permitido pelo serviço de VoD seria sincronização e não download, porque se trata, na verdade, de um emparelhamento da mídia disponibilizada na nuvem com o aparelho no qual o serviço está instalado. É como se o dispositivo do usuário fosse cadastrado no sistema do *Globo Play* como apto para acessar determinadas mídias sem a necessidade de conexão com a internet. Uma vez fora do serviço, essa funcionalidade não opera.

5.1.3 Diálogos com o usuário e interatividade

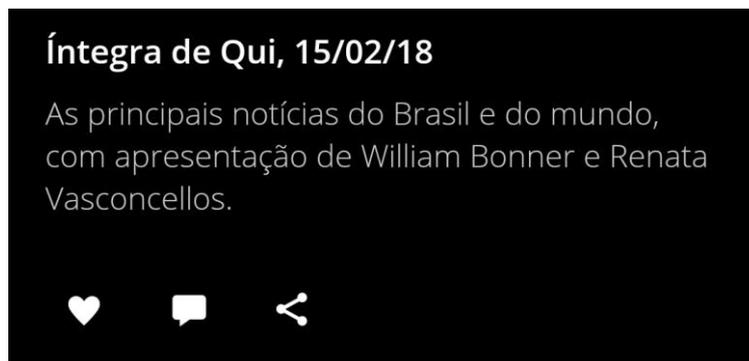
Entende-se como diálogos com o usuário os mecanismos de interação existentes no *Globo Play*, tanto na versão para desktop, quanto na versão mobile. Dentro desta categoria incluem-se comentários, compartilhamentos, curtidas, as formas gerais de manipulação que o serviço permite e de respostas que ele dá a quem o está acessando.

Conforme detalhado no capítulo 4, os diálogos com o usuário encontrados no *Globo Play* atendem aos quatro níveis de interatividade propostos por Jensen (1999). Quais sejam: 1) transmissão – o usuário pode escolher o fluxo de informação que quer receber; 2) permite consultas – o usuário pode solicitar informações ao sistema; 3) permite conversação – o usuário pode enviar informações próprias ao sistema; 4) permite o registro – o usuário pode registrar informações no sistema e esperar que este responda a suas ações

Tanto no aplicativo, quanto no site, o *Globo Play* traz os chamados botões de interação, que permitem ao usuário justamente se manifestar a respeito da mídia que está acessando. Estes botões são padrão em praticamente todos os serviços de *streaming* e redes

sociotécnicas e funcionam como mecanismo pelos quais é possível gravar informações no sistema. São os botões: 1) Curtir ou “Favoritar”; 2) Comentar; 3) Compartilhar. Eles podem ser acionados não necessariamente nesta ordem.

Figura 6 – Botões de interação do Globo Play



Fonte: Globo Play

No caso do serviço de VoD da Rede Globo, estes botões de interação aparecem logo abaixo do vídeo que está sendo exibido, como forma de acesso rápido, de modo que a resposta do usuário sobre o conteúdo (a curtida, o comentário e/ou o compartilhamento) seja feito sem a necessidade de interromper o *streaming* ou rolar a tela e perder o vídeo de vista. Graficamente, eles são representados por um coração (curtir), um balão de fala (comentar) e um nó de rede (compartilhamento). Este grafismo também é padrão na rede.

Os usos dos botões de interação no *Globo Play* conforme as categorias dos programas analisados (Jornalismo e Entretenimento) serão abordadas mais detalhadamente na próxima seção.

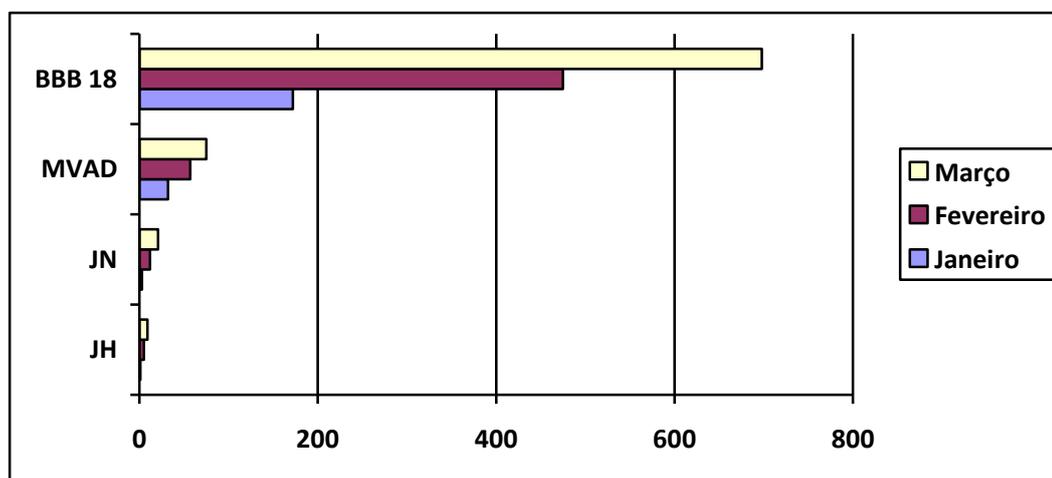
5.1.3.1 Curtidas

Em três meses de análise, o que se pôde perceber foi que, apesar de oferecer o básico em interação, estes recursos do *Globo Play* são subutilizados pelos seus assinantes, sobretudo no Jornalismo. Para efeito de comparação, a média de curtidas em uma íntegra do *Jornal Hoje* variou de uma a nove curtidas de janeiro a março de 2018. No *Jornal Nacional* também não foi diferente: a média de curtidas na íntegra do principal telejornal da casa variou de três a 21 curtidas.

Para efeito de comparação, quando se observa as atrações do entretenimento, como por exemplo *Malhação Viva a Diferença*, as curtidas subiram para uma média de 32 a 75 por

íntegra, e quando se tratou do *Big Brother Brasil 2018*, este número chegava à casa das 172 às 698 curtidas em um único vídeo.

Gráfico 1 – Evolução das curtidas nas íntegras dos programas



Fonte: Produção própria

Reforça-se aqui, pela quantidade de vídeos “marcados como gostei” dos programas, que a seção de Entretenimento (Novelas e Realities) promove um grau de engajamento maior por parte da base de usuários que a seção de Jornalismo. Esta observação corrobora em parte mais uma hipótese de trabalho: a de que o entretenimento é mais bem aproveitado que o telejornalismo dentro do *Globo Play*.

Observando-se, por exemplo, o caso do Jornalismo e tomando como ilustração o *Jornal Hoje*, as íntegras mais curtidas pelos usuários dentro do tempo de análise foram as do dia 26 de fevereiro (nove curtidas), quando saiu a notícia de que o jogador Neymar, da Seleção Brasileira, havia se lesionado a três meses da Copa do Mundo; e a do dia 30 de março (também nove curtidas), uma sexta-feira em que foi ao ar matéria com a previsão do tempo para a Semana Santa e com dicas de viagens para o feriado. Os trechos mais curtidos também foram o da matéria sobre Neymar e o da matéria com as dicas de como aproveitar melhor o feriado prolongado (oito e três curtidas, respectivamente).

Já no *Jornal Nacional*, a íntegra mais curtida foi a do dia 22 de março (32 curtidas), em que o telejornal veiculou matéria sobre o julgamento pelo Supremo Tribunal Federal do pedido de defesa para evitar a prisão do ex-presidente Lula. O trecho mais curtido deste dia foi justamente a matéria “STF julga pedido da defesa para evitar prisão de Lula” (15 curtidas).

Observando-se o *Jornal Hoje*, os vídeos mais curtidos são aqueles de amenidades, como no caso de conteúdo envolvendo celebridades (por exemplo, o jogador Neymar) e

assuntos relacionados a lazer e diversão (como a matéria da Semana Santa). Já no *Jornal Nacional*, os vídeos de conteúdo político são os que mais recebem curtidas (como, por exemplo, a matéria sobre o ex-presidente Lula). Percebe-se, com isso, que mesmo no *Globo Play*, os dois telejornais carregam as características que são seu forte na grade de programação: a leveza e diversidade de conteúdo no *Jornal Hoje*, e a maior rigidez jornalística, com temas mais polêmicos no *Jornal Nacional*. São estas marcas registradas de cada telejornal que o usuário (que é espectador da TV aberta) também busca e valoriza dentro do VoD e isto se reflete nas curtidas deixadas nos vídeos.

No caso da novela *Malhação Viva a Diferença*, a íntegra mais “favoritada” foi a do dia 17 de janeiro, que recebeu 89 curtidas. O capítulo trouxe a seguinte sinopse: “Lica sugere que Ellen dê aula particular em vez de trabalhar na biblioteca e Bóris apoia a ideia. Edgar questiona Lica sobre Samantha. Keyla defende K2 das piadas de Miguel, e Tato a admira. Noboru se revolta com a atitude de Mitsuko em relação a Anderson. Lica ouve Edgar e Marta discutindo por sua causa. Lica decide deixar o Colégio Grupo”. O trecho mais curtido foi “Lica e Samantha ficam chocadas com novo estilo de Clara” (80 curtidas).

Assim como no Jornalismo, estes números de *Malhação* no *Globo Play* também trazem uma amostra do que se observava na relação da audiência com a atração fora do ambiente on-demand: a íntegra mais curtida foi a que Lica (Manoela Aliperti) mais apareceu em cena. Este comportamento dos usuários se justifica porque, nos capítulos exibidos na TV aberta, a personagem caiu nas graças do público devido a seu tom contestador e por ter levantado discussões sobre temas polêmicos para o horário. As cenas de Lica em *Malhação* tiveram grande repercussão, sobretudo, nas redes sociais, e essa circulação de conteúdo ganhou proporções ainda maiores quando ela passou a aparecer mais ao lado de sua namorada, personagem Samantha (Giovanna Grigio).

No *Globo Play*, essa aceitação da personagem e, sobretudo, o comportamento da audiência em relação a ela, se reflete justamente na quantidade de curtidas que suas cenas recebem, e que representam até 90% do total de curtidas do capítulo inteiro. Em suma, os usuários direcionam as curtidas de *Malhação Viva a Diferença* no *Globo Play*, às cenas e personagens mais comentados na internet como um todo e que mais impulsionam a audiência do folhetim no canal aberto. Neste caso, este papel ficou a cargo da personagem Lica.

Com relação ao BBB 18, a íntegra mais curtida foi a do dia 06 de março, quando o show de realidade começou a entrar em sua reta final. Foram 698 curtidas na edição, sendo o trecho “Gleici entra no Quarto Farol” o mais “favoritado” do dia (177 curtidas). Retorna-se aqui ao ponto mencionado em *Malhação*: as curtidas nos vídeos foram direcionadas conforme

a relação e a aceitação do público para com o personagem, neste caso, participante do programa.

Gleici Damasceno era uma das favoritas ao prêmio final do BBB 18 e neste dia recebeu o anúncio de que tinha sido eliminada do programa. No entanto, para sua surpresa e do público, ela foi levada para um cômodo separado dos outros participantes e pôde observar por um dia tudo o que eles faziam dentro da casa. O episódio da falsa eliminação foi recebido pela audiência como uma chance de Gleici “se vingar” das injustiças que vinha sofrendo por parte dos outros “brothers” e arquitetar uma forma de vencer o show de realidade.

Essa comoção do público resultou em engajamento nas redes sociais e no aumento da audiência do programa, que começou a registrar picos até então não alcançados. Já no ambiente *on-demand*, reflexo disso foi a quantidade de curtidas direcionadas ao vídeo de Gleici no Quarto Farol dentro do *Globo Play*.

Ante estas observações, permite-se afirmar que o engajamento dos usuários no *Globo Play*, quando se trata de curtidas, é mais uma amostra da relação que o público mantém fora do serviço e nas redes sociais com alguns personagens e atrações. Reitera-se, portanto, o caráter híbrido de player de vídeo com traços de rede social que o serviço carrega e que foi pautado nas discussões feitas por Kischinhevsky e De Marchi (2015), quando das tentativas de definição do VoD.

5.1.3.2 Comentários

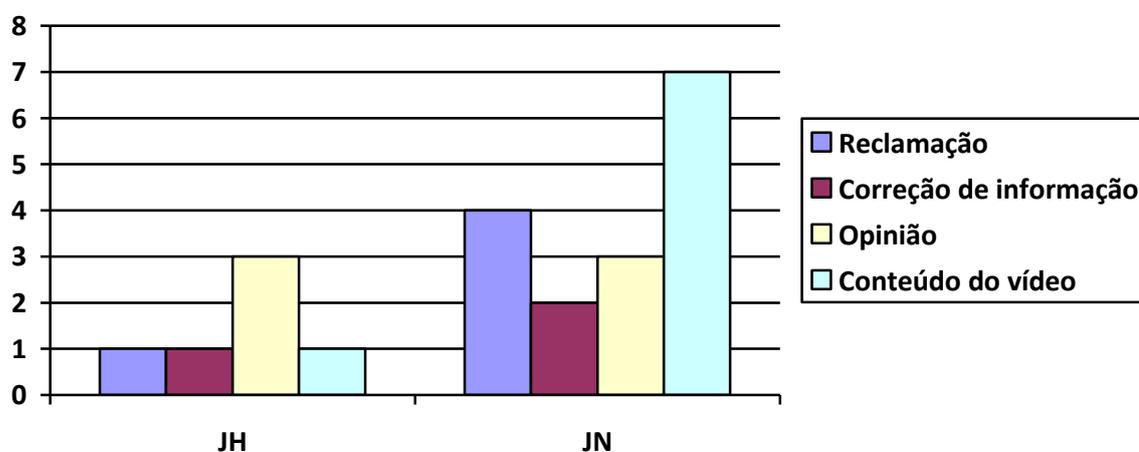
No que respeita aos comentários deixados no *Globo Play*, percebe-se, a princípio, que se trata de uma ferramenta de interação explorada timidamente pelos usuários, principalmente quando se trata do Jornalismo. Vale destacar que são permitidos comentários tanto nas íntegras, quanto nos trechos, mas durante os três meses de análise, os únicos comentários encontrados apareciam somente nas íntegras.

Essa timidez no uso da ferramenta “comentar” se reflete em números: no caso do *Jornal Hoje*, houve apenas um comentário na íntegra do dia 17 de janeiro, três comentários na do dia 26 de fevereiro, um comentário no dia 06 de março e um comentário no dia 30 de março.

Os seis comentários no *Jornal Hoje* podem ser divididos em quatro categorias: 1), reclamação sobre o *Globo Play*, com um comentário; 2) Correção de informação, também com um comentário; 3) Opinião própria, que totalizou três comentários e; 4) Comentário sobre conteúdo do vídeo, com um comentário (ver tabela no apêndice).

No que respeita ao *Jornal Nacional*, os comentários, aqui, são mais utilizados para interação que no caso do *Jornal Hoje*. Durante os 12 dias analisados, foram identificados comentários de usuários em sete, e eles podem ser divididos nas seguintes categorias: 1) Reclamações sobre o *Globo Play*, que reuniu quatro comentários; 2) Comentários sobre o conteúdo do vídeo, em um total de sete; 3) Opinião própria, com um total de três comentários; e 4) Correções de informação, com dois comentários.

Gráfico 2 – Quantitativo dos comentários nas íntegras dos telejornais



Fonte: Produção própria

Percebe-se, portanto, que ao menos no Jornalismo do *Globo Play*, o espaço dos comentários é dividido por reclamações dos usuários quanto ao funcionamento do serviço e opiniões acerca dos conteúdos dos vídeos assistidos. No caso do *Jornal Nacional*, os comentários sobre os vídeos aparecem com mais frequência que no caso do *Jornal Hoje*, por exemplo. O próprio engajamento dos usuários no JN é maior que no JH, e isto pôde ser constatado só pelo número de curtidas que os vídeos recebem.

A explicação para esse fato deve-se, em parte, ao peso e importância conferidos às matérias veiculadas no *Jornal Nacional* e por ser este telejornal um dos mais comentados nas redes sociais como um todo, principalmente no que diz respeito à sua linha editorial e sua transparência e imparcialidade nas reportagens. O tom contestador dos comentários nos vídeos do JN, por si só, já revelam um pouco dessa polêmica em torno da aceitação do telejornal pelo público na TV aberta, algo que não se evidencia tanto quando se trata do *Jornal Hoje*, que por possuir um ar mais ameno, não instiga tanto este lado questionador e

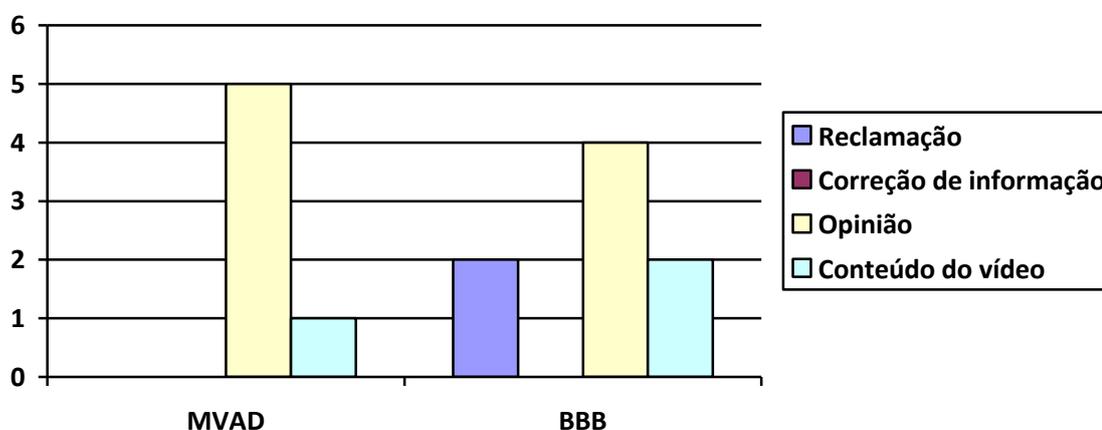
opinativo dos telespectadores e, logo, dos usuários do *Globo Play* que, em geral, fazem parte da audiência do canal aberto.

Já no que respeita ao Entretenimento, foram encontrados em *Malhação Viva a Diferença* cinco comentários feitos nos 12 dias de análise da telenovela. No entanto, ao contrário do que se viu no Jornalismo, aqui, todas as opiniões emitidas foram positivas e direcionadas ao conteúdo do vídeo, fazendo menção aos personagens e à própria trama. Ao longo dos três meses, nenhuma íntegra recebeu comentários: os únicos vídeos comentados pelos usuários eram cenas das personagens Lica e Samantha. Também não foram encontradas reclamações acerca do funcionamento do *Globo Play*.

Dentre as atrações analisadas, é no *Big Brother Brasil 18* que se encontra o maior grau de engajamento dos usuários, no que respeita a comentários. Em todos os nove dias em que o programa foi ao ar e teve vídeos carregados no *Globo Play*, havia usuários comentando. A média de comentários na íntegra variava entre zero e 68, já a média de comentários nos trechos do programa girava entre cinco e 30. Mas o que chama a atenção é que os comentários contendo reclamações do serviço somaram um número praticamente irrelevante. Na íntegra mais comentada (a da vitória de Gleici Damasceno no jogo), dos 68 comentários deixados, apenas dois diziam que o *Globo Play* estava travando. Todos os outros eram direcionados ao próprio conteúdo do vídeo, opiniões sobre os participantes.

O gráfico abaixo sintetiza a natureza dos principais comentários encontrados nas íntegras e trechos da sessão entretenimento (*Malhação Viva a Diferença* e *BBB 18*), nos 12 dias de análise.

Gráfico 3 – Tipos de comentários encontrados nas íntegras do entretenimento



Os vídeos com a “sister” Gleici Damasceno eram os mais comentados, com uma média de 10 a 25 comentários cada. Como falado anteriormente, trata-se de uma participante que caiu nas graças do público e que recebia bastante apoio dos internautas e telespectadores nas redes sociais.

As asserções feitas até aqui acerca do engajamento nas atrações do *Globo Play* revelam não só que os usuários tendem a repetir no serviço sob demanda os hábitos e opiniões que possuem quando assistem o programa na grade aberta, emitindo opiniões mais duras e concisas nas matérias do *Jornal Nacional*, fazendo comentários mais amenos e generalistas nos vídeos do *Jornal Hoje*, enaltecendo as personagens preferidas pelo público em *Malhação Viva a Diferença* e mostrando apoio e resistências aos mesmos participantes mais apoiados e mais rechaçados pela audiência da TV aberta no BBB 18.

Com esta observação, corrobora-se mais uma hipótese de trabalho desta pesquisa: a de que o VoD, neste caso da Rede Globo, além de uma extensão do poderio econômico da emissora para o mercado de nicho, é também um fator de expansão de seu padrão tecnostético e narrativo para sob demanda, uma vez que os usuários procuram encontrar no serviço os mesmos traços, preferências e a mesma estética que veem diariamente na grade de programação.

5.1.3.3 Compartilhamentos

No caso dos compartilhamentos, não é possível computar pelo próprio sistema o quanto um vídeo foi compartilhado, mas vale destacar que o compartilhamento de conteúdo no *Globo Play* ultrapassa as barreiras do player de vídeo: trata-se de um mecanismo de geração de links que são publicados pelos usuários em suas respectivas redes sociais. Excetuando-se o Instagram, a *Globo.com*, responsável pelo conteúdo carregado no *Globo Play*, permite o compartilhamento de vídeos no Facebook, Twitter e WhatsApp, mas se o conteúdo for disponível somente para assinantes, que não for inscrito no serviço não terá como acessar, mesmo visualizando o link e clicando sobre ele.

Em uma breve varredura feita nas redes sociais utilizando-se como palavras-chave os nomes das atrações aqui analisadas junto do termo “Globoplay”, os links do *Big Brother Brasil* foram encontrados com mais frequência, seguidos de *Malhação Viva a Diferença*, do *Jornal Nacional* e do *Jornal Hoje*, nesta ordem. Não foi possível contabilizar quantos links no total foram compartilhados e gerados nas redes sociais por usuários do *Globo Play*, mas percebeu-se alguns picos: o BBB 18 foi mais mencionado em links e hashtags durante a

quarta e a última semana de análise (quando o reality estreou e entrou na reta final); *Malhação* atingiu um pico de menções entre a oitava e a décima semana de análise (quando a telenovela também entrou na reta final). *Jornal Nacional* e *Jornal Hoje* tiveram picos de compartilhamento e menções na sétima semana (quando da cobertura especial do Carnaval 2018) e nas duas últimas semanas (quando o julgamento do ex-presidente Lula voltou às principais manchetes).

5.1.3.4 Notificações

Outro sistema de diálogo com o usuário que o *Globo Play* possui é o mais utilizados pelas redes sociotécnicas de maneira geral: as notificações. O serviço avisa ao assinante e ao não-assinante quando uma nova atração é carregada na plataforma e quando um determinado programa apresenta bom desempenho em audiência na TV aberta, ele tende a gerar mais notificação na plataforma, como foi o caso do BBB 18, para o qual o *Globo Play* enviava uma média de cinco a sete notificações por dia. No caso de *Malhação Viva a Diferença*, só houveram notificações quando a telenovela entrou em sua última semana e mesmo assim, foi somente uma chamando para conferir as emoções finais da trama. *Jornal Hoje* e *Jornal Nacional* registraram notificações somente em duas ocasiões: as chamadas para a cobertura do desfile das escolas de samba no Rio de Janeiro e São Paulo, e a chamada para as matérias a respeito do julgamento do habeas corpus do ex-presidente Lula.

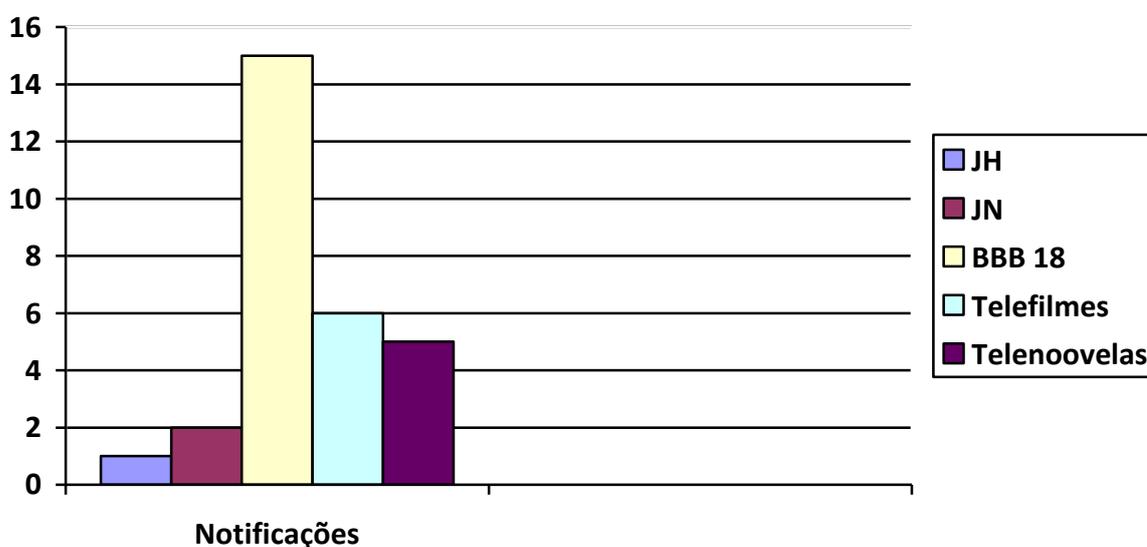
O sistema de notificações ao usuário do *Globo Play* funciona segundo três critérios: 1) Atualidade do vídeo na plataforma; 2) Relevância do conteúdo do vídeo; 3) Conteúdo exclusivo do aplicativo. São estes os três tipos de notificações que o sistema envia aos dispositivos móveis dos assinantes.

Em uma semana de observação³³, por exemplo, o aplicativo gerou 29 notificações, uma média de quatro por dia, sendo que destas, 26 referiam-se ao entretenimento (telefilmes, séries, telenovelas, programas e shows de realidade) e apenas três chamaram para conferir algum conteúdo jornalístico: a primeira dizia respeito à notícia no *Jornal Hoje* sobre o decreto da prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a segunda chamando para o vídeo do *Jornal Nacional* sobre a cobertura dos últimos passos do ex-presidente antes da prisão e a terceira chamando novamente para o JN, mais precisamente sobre a matéria da entrega de Lula e sua transferência para Curitiba.

³³ Segunda semana de abril, ou seja, uma semana após o fim do recorte temporal de análise deste trabalho

Das 26 notificações do entretenimento, mais da metade (15) referia-se ao BBB 18, que se aproximava da final e convidava o assinante a rever momentos marcantes do programa ao longo dos três primeiros meses do ano, sempre reiterando a exclusividade de câmeras. Depois do BBB 18, ganharam destaque nas notificações de entretenimento os telefilmes, com um total de 6 notificações; e as telenovelas, que somaram cinco notificações.

Gráfico 4 – Quantitativo das notificações do aplicativo *Globo Play* na segunda semana de abril



Fonte: Produção própria

O problema detectado aqui é que o sistema de notificações do *Globo Play* é generalista e ativa ou desativa todas os avisos de uma vez. Não tem como usuário escolher de quais atrações ele quer ser notificado. Se o sistema estiver ativo, ele receberá toda e qualquer notificação que o serviço enviar, o que acaba tornando a experiência do uso do *Globo Play* por vezes cansativa e incômoda: a média diária de notificações do serviço é de até quatro notificações.

5.1.4 *Spin-offs* e conteúdo exclusivo

O objetivo desta última categoria é analisar como a Rede Globo trabalha conteúdos e produções exclusivas para o *Globo Play*, entendendo que o vídeo sob demanda, além de representar a extensão da TV ao mercado de nicho, também pode ser um complemento da programação da grade aberta.

A primeira observação a ser feita no objeto desta pesquisa é que o *Globo Play* não é produtor de conteúdo, mas apenas um player de vídeo. Todo o conteúdo disponibilizado em seu catálogo pertence, na verdade, à Rede Globo e à Globo.com, a primeira sendo a produtora e a segunda sendo a licenciadora de material. No entanto, no serviço é possível encontrar alguns poucos títulos que não passaram pela grade de programação da TV antes de serem adicionados ao catálogo. Tratam-se de conteúdos produzidos pela Rede Globo, com seu aparato humano e tecnológico, dentro de seus padrões tecno-estéticos, mas que não foram licenciados para a ampla audiência do canal aberto, e sim para os assinantes do *Globo Play*, que possuem acesso exclusivo.

Estes programas foram pensados em um formato próprio para a web e, diferentemente dos outros títulos do catálogo, servem como complemento para aquilo que está sendo transmitido na grade de programação. São *spin-offs* (derivações de produções da teledramaturgia), especiais e programas de bastidores que estendem a narrativa televisiva, sobretudo a folhetinesca, para o ambiente *on-demand*.

5.1.4.1 Jornalismo: *Tô de Folga e Mais Vistos*

Durante os três meses de análise, foram encontrados conteúdos exclusivos somente na seção de Entretenimento. No Jornalismo não há qualquer título que possa ser considerado como produzido especialmente para o *Globo Play*, nem mesmo as reportagens especiais e documentários, uma vez que eles já foram transmitidos na TV aberta em algum momento. Até mesmo os vídeos que aparecem em subseções extras dentro do menu dos programas não podem ser classificados como produções exclusivas, pois tratam-se apenas de quadros especiais que são exibidos dentro do telejornal e que são etiquetados fora da sequência de trechos e íntegras na plataforma.

Este último caso é o das sessões *Tô de Folga*, do *Jornal Hoje*; e *Mais Vistos*, do *Jornal Hoje* e do *Jornal Nacional*, que trazem, respectivamente, as dicas de viagem pelo Brasil que são exibidas às sextas-feiras do JH, e os trechos e íntegras mais visualizados dos dois programas. Interessante perceber que os vídeos da seção *Tô de Folga* só são atualizados semanalmente, já que o quadro só vai ao ar uma vez na semana no *Jornal Hoje*. Já as atualizações dos *Mais Vistos* dependem dos hábitos de consumo dos usuários e não do sistema do *Globo Play* em si, o que resulta em atualizações às vezes diárias e às vezes não.

5.1.4.2 Interação e bastidores: *Malhação Ao Vivo*

É em *Malhação Viva a Diferença* e no *Big Brother Brasil 18* que se encontra a maior quantidade de conteúdos exclusivos para o *Globo Play*. Em *Malhação*, por exemplo, além dos trechos e íntegras, dentro do menu da novela, há ainda a subseção *Malhação Ao Vivo*, que reúne uma série de vídeos com duração média de 30 a 50 minutos, trazendo a participação do elenco, produtores e diretores comentando os capítulos em tempo real enquanto a novela vai ao ar na televisão aberta.

Malhação Ao Vivo, na verdade, é um programa de bastidores incluído dentro da seção de *Malhação Viva a Diferença*, no *Globo Play*. É uma atração conduzida por dois apresentadores que conversam com os responsáveis pelo folhetim e comentam tudo cena a cena durante o capítulo. Mesmo depois que a transmissão na TV se encerra, o programa continua no *Globo Play*, com os próprios atores comentando a repercussão do capítulo com base em postagens de fãs nas redes sociais e discutindo entre si sobre os rumos do folhetim, de seus personagens, respondendo perguntas dos apresentadores e participando de jogos e enquetes.

Vale destacar que quando o último capítulo de *Malhação Viva a Diferença* foi ao ar na TV Globo, os assinantes do *Globo Play* puderam acompanhar um *Malhação Ao Vivo* que durou desde uma hora antes do capítulo começar, até duas horas depois, quando o elenco e a produção se reuniram na festa de encerramento da novela. Pela plataforma, foi possível acompanhar entrevistas ao vivo com o elenco, uma pequena premiação aos personagens mais queridos pelo público, bem como rever algumas cenas marcantes, com direito a extras das gravações.

Mesmo após o encerramento da novela na TV, os vídeos do *Malhação Ao Vivo* permaneceram no catálogo, podendo ser acessados novamente a qualquer momento, como acontece com os trechos e íntegras de toda a temporada. Neste caso, o *Globo Play* operou tanto na lógica da transmissão em tempo real, quanto na da recuperação de conteúdo. Em *Malhação Viva a Diferença*, o ao vivo de *Malhação Ao Vivo* se transformou em *catch-up play* depois que a novela acabou.

Importante ressaltar que, assim como nos trechos e íntegras da novela, o conteúdo extra de *Malhação* no *Globo Play* também refletiu os hábitos de consumo e audiência da TV aberta. Os vídeos mais curtidos do *Malhação Ao Vivo*, por exemplo, eram justamente os que contavam com a participação dos atores que davam vida aos personagens mais queridos do público. Além de fator de imersão dos assinantes no universo da telenovela, o conteúdo extra

do *Malhação Ao Vivo* também se configurava como fator legitimador dos padrões de audiência na grade.

Com essa breve descrição do que é o *Malhação Ao Vivo*, percebe-se que ele complementava o conteúdo do capítulo da novela exibido no dia. O conteúdo exclusivo transpunha, ainda que de forma limitada, algumas barreiras entre o público e os envolvidos na produção, e, a partir disso, criava a ideia do “assistir junto”, prática televisiva a que Fachine (2017) chamou de TV Social, tida como uma das estratégias do meio tradicional para se legitimar em uma era de comunicação em rede e se fazer presente no ambiente online por meio da recirculação de conteúdos gerados pelos próprios internautas.

O *Malhação Ao Vivo* servia também como ferramenta de marketing do próprio *Globo Play*, que era mencionado diversas vezes pelos apresentadores, convidando os usuários a rever o programa e rever os capítulos da novela. Além disso, o programa explorou também o recurso multitela, dando ao usuário a possibilidade de ver *Malhação Viva a Diferença* em pelo menos três canais de comunicação do Grupo Globo: a Rede Globo (novela), o *Globo Play (Malhação Ao Vivo)* e redes sociais, com a repercussão entre a audiência.

5.1.4.3 Câmeras exclusivas, entrevistas e boletins: BBB 18

Já no que respeita ao *Big Brother Brasil* trata-se de uma atração que explorou ao máximo as possibilidades de produzir conteúdo exclusivo e complementar o que ia ao ar na grade de programação. Os recursos do *Globo Play* para o BBB 18 eram inclusive verdadeiras ferramentas de marketing do serviço na grade de programação da Rede Globo. Um exemplo era o final da chamada para o show de realidade na TV aberta: “quer ficar por dentro de tudo que acontece na casa mais vigiada do Brasil? Assine o *Globo Play* e veja tudo ao vivo em 11 câmeras exclusivas”.

Somente de conteúdo extra e exclusivo do BBB 18 no *Globo Play* foram encontrados as 11 câmeras exclusivas (“Todas as emoções com 11 câmeras exclusivas. Fique ligado! Assine agora”), “Últimas do BBB”, “Câmeras Ao Vivo”, “Click BBB”, “Mesa Redonda BBB”, “Bate-Papo com o eliminado”, “Fogo no Parquinho” e “Boletim BBB”. Ao todo são oito subseções de conteúdos encontrados unicamente na plataforma de VoD e que traziam material novo e complementar em relação ao que era exibido na televisão para o grande público.

As 11 câmeras exclusivas, na verdade, consistem em um sistema interativo pelo qual o usuário consegue controlar aquilo que é exibido em sua tela, escolhendo quais pontos da casa

do BBB ele quer observar e quais não. São 11 cômodos de opção, incluindo as áreas externa da residência como piscina e academia.

Mas apesar de oferecer um pouco mais de autonomia ao usuário sobre aquilo que ele vê, em relação ao restante das atrações do catálogo, as 11 câmeras exclusivas, assim como a subseção BBB Ao Vivo, não permitem visão simultânea, ou seja, não é possível ao usuário ver o que acontece em mais de um cômodo ao mesmo tempo, por exemplo. Ele só pode acessar uma câmera por vez, inexistindo no aplicativo e no site o recurso de divisão da tela em duas ou mais partes.

Outro ponto que merece destaque quanto às 11 câmeras exclusivas do show de realidade diz respeito à transmissão “ao vivo”. Trata-se de um recurso que está presente também no jornalismo local. No entanto, para os telejornais locais ele só é disponibilizado em oito estados brasileiros. Daí a necessidade de se ativar o GPS quando se acessa o serviço por dispositivo móvel: a ideia é que o sistema do *Globo Play* detecte de onde o usuário assiste e, dependendo da localização, libere a função “ao vivo” para o jornalismo.

Essa limitação presente no jornalismo, de só liberar o “ao vivo” segundo a localização, não vale para o BBB. Para o show de realidade ela funciona em toda e qualquer parte do território onde haja conexão de internet com velocidade suficiente para carregar os conteúdos. Observa-se aqui que há um melhor aproveitamento dos recursos do serviço pelo entretenimento em detrimento do jornalismo, o que corrobora mais uma das hipóteses de trabalho levantadas nesta pesquisa.

Já na subseção “Últimas do BBB”, o usuário tem contato com os últimos eventos registrados na casa, em vídeos breves, com pouco mais de dois minutos de duração. Trata-se de uma subseção na qual é possível assistir ao que houve de mais relevante no programa dentro das últimas 24 horas. O “Últimas do BBB” e “Boletim BBB” formam, juntos, um pequeno “plantão de notícias” do que vem acontecendo no show de realidade. A diferença entre os dois está no fato de que o “Boletim BBB” possui a estrutura de um plantão informativo, com condução de dois apresentadores, enquanto o “Últimas do BBB” é apenas uma compilação de cenas que na maioria das vezes não vão ao ar na TV aberta.

O “Últimas do BBB” às vezes é confundido com o Click BBB, que também é outra seção de conteúdos exclusivos. A diferença é que o “Últimas do BBB” trabalha com a atualidade dos eventos na casa, e o Click BBB traz uma compilação de cenas sobre acontecimentos específicos. Por exemplo, no dia em que a sister Gleici Damasceno retornou do Quarto Farol, o Click BBB exibiu uma sequência de cenas em que mostrava os demais participantes conversando entre si e fazendo conjecturas sobre esse episódio especificamente.

No mesmo dia, o Últimas BBB trouxe, por sua vez, uma sequência de cenas das últimas 24 horas, mas não necessariamente cenas relacionadas a Gleici.

As sessões Mesa Redonda BBB e Bate Papo Com o Eliminado trazem, na verdade, programas exclusivamente produzidos para o *Globo Play* para comentar tudo que está acontecendo e que aconteceu no *Big Brother Brasil 18*. Na Mesa Redonda, dois apresentadores conduzem os debates com artistas e ex-participantes sobre o show de realidade, e no Bate Papo, o eliminado da semana é entrevistado em profundidade sobre sua passagem pela casa, os conflitos pelos quais passou e é convidado a comentar nome por nome sobre todos os participantes.

Outra produção exclusiva encontrada na seção do BBB 18 é o Fogo no Parquinho, que consiste numa compilação de edições do reality comentadas pelos próprios participantes. A série teve início no dia seguinte à final do programa e até a segunda semana de maio, contava com 21 episódios, de durações que variam de 20 a 40 minutos.

Ilustrando a lógica temporal das sessões exclusivas do BBB 18, toma-se como exemplo o episódio do Quarto Farol: na TV aberta, foi transmitida ao vivo somente a volta de Gleici e a reação dos demais participantes, com comentários do apresentador Tiago Leiffert. Após a exibição na grade de programação, o usuário que acessou o *Globo Play* pôde ver em Últimas do BBB o retorno da sister acompanhado de momentos antes do programa ir ao ar, e trechos depois que ele saiu do ar. No Câmeras Ao Vivo, além de assistir ao retorno da sister em tempo real, os assinantes puderam continuar vendo a transmissão mesmo após o fim da edição na TV. Cerca de meia hora depois do fim do programa na grade, o Boletim BBB foi atualizado, com vídeo dos apresentadores comentando a volta de Gleici, a reação da casa e os rumos do jogo.

5.1.4.4 Derivações folhetinescas e *webseries*

Além dos conteúdos exclusivos referentes ao BBB e a Malhação, o *Globo Play* conta ainda com *spin-offs* ou derivações de produções televisivas e narrativas folhetinescas. É este o caso, por exemplo, da webserie *Totalmente Sem Noção Demais*, que foi disponibilizada na plataforma ao final da exibição da telenovela *Totalmente Demais*, transmitida às 19 horas, e que registrou o marco histórico de maior audiência do horário.

A novela conta a história da personagem Eliza (Marina Ruy Barbosa), que saiu do interior de São Paulo em busca de uma vida melhor na Capital e acaba sendo descoberta por um agente de modelos (Arthur, interpretado por Fábio Assunção), que lhe agenda durante o

concurso *Garota Totalmente Demais*, promovido pela maior revista de moda do país. No decorrer da narrativa, o espectador foi apresentado à personagem Cassandra (Juliana Paiva), rival de Eliza no concurso e protagonista do núcleo cômico da novela. A aceitação de Cassandra pelo público foi tanta que a Rede Globo decidiu criar uma narrativa do ponto de vista da personagem e lançou o *spin-off* da novela imediatamente após seu término.

A produção exclusiva do *Globo Play* se centra no núcleo cômico, tem Cassandra como protagonista e se passa nos cenários apresentados ao público durante a novela, mas um ano antes dos acontecimentos narrados no folhetim. *Totalmente Sem Noção Demais* é classificado também como uma continuação de *Totalmente Demais* no ambiente *on-demand*, já que foi liberado no dia seguinte ao fim da novela como uma tentativa de manter, no aplicativo, o engajamento que o público tinha com a trama na grade de programação

Neste caso, o *spin-off* também foi um agregador de valor para o *Globo Play*, uma vez que levou parte da ampla audiência de *Totalmente Demais* para o serviço. Os 20 episódios da websérie estiveram entre as atrações da plataforma mais comentadas quando foram lançados, em maio de 2016, e voltaram a ser mencionados nas redes sociais dois anos depois, após a atriz que deu vida a Cassandra voltar às telas como protagonista da atual novela das 19, *O Tempo Não Para*.

Além de *Totalmente Sem Noção Demais*, também compõem o catálogo do *Globo Play* os *spin-offs* *Eu Só Quero Amar*, derivado da telenovela *Malhação Seu Lugar no Mundo* (2015-2016) e lançado primeiramente no GShow; *A Lenda do Mão de Luva*, derivação folhetinesca da minissérie *Liberdade, Liberdade*, lançado em agosto de 2016 no VoD; *Haja Coração*, *spin-off* da telenovela de mesmo nome exibida no horário das 19 horas e que foi lançado no *Globo Play* em outubro de 2016; e *As Vinganças de Clara*, derivação da novela *O Outro Lado do Paraíso*, exibida no horário das 21 horas e que teve sua estreia no aplicativo ao final do último capítulo da trama em rede aberta, em maio de 2018.

Assim como *Totalmente Sem Noção Demais*, o *spin-off* *As Vinganças de Clara* merece destaque porque gerou grande repercussão nas redes sociais e conseguiu estender por mais tempo, mesmo no ambiente online, a audiência considerável que a novela *Outro Lado do Paraíso* conseguiu na Tv aberta. A narrativa se centra na história de Clara Tavares, interpretada por Bianca Bin no folhetim exibido no horário nobre da Rede Globo (às 21 horas). A personagem vive em busca de vingar todas as injustiças por ela sofridas nos primeiros capítulos da trama. O sentimento de vingança da protagonista foi o grande motor do folhetim e rendeu cenas icônicas e bordões, como por exemplo a frase “Vocês não sabem o

prazer que é estar de volta”, dita pela personagem quando de seu retorno à trama em sua segunda fase.

Em 15 capítulos, o *Globo Play* traz uma compilação de cenas das vinganças da personagem, os melhores momentos de *O Outro Lado do Paraíso*, bem como algumas cenas extras, que foram cortadas da exibição na TV aberta. Assim como aconteceu com *Totalmente Sem Noção Demais*, As Vinganças de Clara trouxe certa notoriedade ao *Globo Play* nas redes, principalmente com a hashtag #ClaraVingativa, que chegou a contabilizar até 400 menções em uma única hora após o último capítulo da novela e lançamento do *spin-off* na plataforma, em maio de 2018. O próprio *spin-off* tinha como slogan a frase “Vocês não sabem o prazer que é rever #ClaraVingativa”.

Vale ressaltar que o dia em que foi ao ar o capítulo do retorno de Clara, no BBB 18, Gleici Damasceno voltou do Quarto Farol e surpreendeu os outros participantes que achavam que ela havia sido eliminada. A Rede Globo se aproveitou dessa coincidência para criar um diálogo entre as duas atrações: quando o capítulo terminou na cena em que Clara diz “Vocês não sabem o prazer que é estar de volta”, Gleici apareceu no BBB, logo em seguida, falando exatamente a mesma coisa aos demais participantes. Após o fim do programa, toda a transmissão ao vivo pôde ser vista pelo *Globo Play*, que trouxe, no mesmo dia, um vídeo-resumo com compilações dos melhores momentos da primeira fase de *O Outro Lado do Paraíso*.

Vê-se portanto, que os *spin-offs* e produções exclusivas do *Globo Play* aparecem no sentido de complementar a audiência da TV aberta e reiterar as narrativas folhetinescas da emissora, sobretudo com a valorização de personagens queridos pelo público e trabalhando o que havia de mais forte em cada trama para prender e multiplicar a audiência. Novamente fala-se em extensão do padrão tecno-estético da emissora para o *on-demand*.

O quadro abaixo sintetiza os *spin-offs* e lançamentos exclusivos do *Globo Play* ao longo dos últimos três anos e que ainda permanecem em seu catálogo.

Tabela 4 – Spin-offs presentes no catálogo do *Globo Play* até maio de 2018

Ano	Título	Obra Original
2016	<i>Eu Só Quero Amar</i>	<i>Malhação Seu Lugar no Mundo</i>
2016	<i>Totalmente Sem Noção Demais</i>	Totalmente Demais
2016	<i>A Lenda do Mão de Luva</i>	Liberdade, Liberdade

2016	Haja Coração	Haja Coração
2018	As Vinganças de Clara	<i>O Outro Lado do Paraíso</i>

Fonte: Produção própria

5.2 Deficiências e Ressalvas: *binge watching* e subaproveitamento

O *Binge-watching* e a reassistibilidade não aparecem aqui como categorias de análise, mas como gestos da cultura sob demanda pouco ou deficientemente explorados pelo *Globo Play*. As duas práticas são estruturadas nos mesmos moldes encontrados em outros serviços de VoD no mercado: a continuação automática a partir de um ponto de interrupção da narrativa, a reprodução em sequência automática dos episódios/trechos/edições/capítulos e a disponibilização de vários capítulos de uma única vez para que o usuário faça maratonas, e afins.

Vale destacar que a atualização com vários episódios de uma única vez caracteriza a prática do “Veja Antes”, que é um dos motes da propaganda do serviço e mesmo assim, ele ainda é refém da temporalidade da televisão.

O *Globo Play* cai em contradição quando posiciona o *Binge-watching* ou “assistir em maratona” segundo a temporalidade da televisão aberta. Em 2015, no mesmo mês de lançamento do aplicativo, a Rede Globo anunciava em chamadas na grade de programação a estreia da série *Supermax*, a ser exibida no final do horário nobre, após a novela das 21 horas. Com o *Globo Play* recém-lançado no mercado, um dos motes da campanha da série era justamente a disponibilização de todos os episódios de uma única vez no serviço de VoD como forma de garantir audiência para a produção e angariar assinantes para a plataforma.

A Rede Globo disponibilizou 11 dos 12 episódios de *Supermax* no *Globo Play* para que os usuários fizessem maratonas e os assistissem quando quisessem. No entanto, o que chama atenção é que a estratégia adotada (a maratona), e que se assemelha ao que já é feito por outros serviços de VoD pelo mundo, foi totalmente interrompida pela temporalidade da TV: a Globo só disponibilizou o último capítulo da série após sua exibição na grade aberta, ou seja, quem assinou o serviço para ver *Supermax* na íntegra antes de todo mundo não conseguiu fazê-lo e teve que esperar quase três meses a transmissão em rede nacional do episódio final para poder terminar a fruição narrativa no *Globo Play*.

Houve uma inversão de papéis nas lógicas de atuação dos serviços. Se, por um lado, a ideia do VoD é subverter a sequencialidade da exibição da televisão, neste caso foi a TV que subverteu a lógica do VoD atrasando-a, impondo-lhe uma temporalidade externa à do usuário:

a temporalidade fixa e engessada da grade de programação. A TV interferiu de forma negativa no aplicativo e isso refletiu direta ou indiretamente nas receitas geradas: com um ano de lançado, o *Globo Play* respondia por apenas 3,8% da base total de assinantes de serviços *on-demand* no Brasil, perdendo inclusive para o outro serviço de VoD operado pela Globo Participações, o *Globosat Play*, vinculado à TV paga e que viu aumentar em 36% sua base de assinantes ao final de 2017³⁴. Enquanto o *Globo Play* ainda procura se estabelecer no mercado, mesmo após três anos de sua criação, o *Globosat Play* subiu em 248% o consumo de vídeo em sua plataforma.

Com relação ao *Globo Play*, a plataforma conta com a funcionalidade “Continue Assistindo”, que permite dar play onde a exibição havia sido interrompida. A mesma função está presente no site, mas o problema está no fato de que ela não é facilmente visualizada pelo usuário: tanto no aplicativo quanto na página de web, é preciso acionar o *touch* e rolar a tela para baixo para encontrá-la. A usabilidade estaria em justamente posicionar na home a retomada da reprodução para evitar demora entre o acesso no serviço e o acionamento do vídeo. Um ponto deve ser destacado: a exibição continua do início do capítulo e não da cena exata aonde o usuário pausou para sair do serviço. Se a pausa ocorreu nos minutos finais do capítulo 199 da trama, por exemplo, quando o usuário voltar a acessar o *Globo Play*, a exibição começará do início do capítulo. Caso ele não queira rever tudo, terá que buscar na barra de rolagem do *streaming* o ponto exato onde parou.

Cabe ainda destacar que a função “Continue Assistindo” apresenta travamentos constantes no aplicativo, sendo um dos principais alvos de reclamações na seção FAQ da *Globo.com*. Em contrapartida, o *Globo Play* possui um dispositivo de reprodução automática, ou seja, após a exibição completa de um vídeo, o trecho ou episódio ou capítulo seguinte começa a ser reproduzido em sequência, sem a necessidade de acionamento da plataforma por parte do usuário.

Mas uma ressalva: os vídeos postados no *Globo Play* carregam a estrutura da TV aberta em sua totalidade. As vinhetas de abertura dos telejornais e as aberturas do entretenimento permanecem no serviço e não podem ser puladas. A plataforma não conta com a opção “pular abertura”, característica de grandes serviços de *streaming* mundiais. Se a intenção for assistir a 10 edições do *Jornal Nacional*, por exemplo, nas 10 o usuário é obrigado a ver a vinheta. O mesmo se aplica para o entretenimento: a abertura de *Malhação*

³⁴ Disponível em < <https://goo.gl/Ly7kvG>>. Acesso em 18 abr 2018.

Viva a Diferença, que tem quase dois minutos de duração, foi exibida em todos os 10 capítulos durante maratona.

Isso torna a experiência do usuário cansativa. Na televisão, a atração tem um horário para ir ao ar e isso só acontece uma vez a cada 24 horas, ou seja, a vinheta se torna elemento de reconhecimento do programa em determinado horário para o espectador (quando se ouve a vinheta do *Jornal Nacional*, sabe-se que já passa das 20 horas) e sinaliza seu início. Já no *streaming*, ela se torna repetitiva devido ao intervalo mínimo entre um vídeo e outro. O usuário já conhece a vinheta porque viu na TV. A ele o que interessa é o conteúdo do vídeo e não a abertura do programa.

A outra ressalva a ser feita não diz respeito diretamente ao *Globo Play*, mas à conduta da Rede Globo para com o serviço, deixando de explorar mais a fundo as funcionalidades que ele oferece. Tomando-se como exemplo *Malhação Viva a Diferença*: a novela não é exibida nos finais de semana, indo ao ar somente de segunda a sexta-feira. No sábado e no domingo em que não há transmissão, nenhum conteúdo da trama é carregado no *Globo Play*, o que cria espaços em branco dentro do serviço.

O mesmo aconteceu no dia 06 de março, quando no horário em que *Malhação* deveria ser exibida, a Rede Globo transmitia na TV aberta o jogo PSG x Real Madrid, pela Liga dos Campeões da Europa. Vale destacar que esse dia foi usado também como intervalo entre temporadas da telenovela *teen*: *Viva a Diferença* teve seu último capítulo exibido na segunda-feira (05/03) e na quarta (07/03) teve início da temporada *Vidas Brasileiras*. Seria uma oportunidade de a emissora explorar conteúdos extras como um vídeo-resumo de tudo que aconteceu durante a temporada que se encerrava e trazer chamadas, apresentar os personagens e a história da temporada que se iniciaria.

Contudo, e mostrando novamente que o serviço depende da televisão para existir, não houve carregamentos de vídeos no *Globo Play* quando *Malhação* não foi ao ar, nem mesmo de extras dos bastidores ou conteúdos exclusivos. A emissora desperdiçou uma forma de atualizar continuamente o catálogo do VoD, manter o acesso da base de fãs da novela à plataforma e, conseqüentemente, fidelizar a base de assinantes, já que muitos usuários comentavam nos vídeos de *Malhação* que só assinaram o serviço para assistir *Viva a Diferença* e ameaçavam desfazer o vínculo com o fim da temporada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta dissertação, foram apresentados e discutidos os aspectos principais inerentes ao modelo de distribuição de conteúdo sob demanda, voltado para produções audiovisuais. No capítulo introdutório, foram apresentados conceitos básicos a respeito do *streaming* – tecnologia de transmissão empregada no modelo de audiência sob demanda, - bem como os impactos de sua entrada no mercado. Foi demonstrado, por meio de pesquisas e levantamentos, como o *streaming*, associado ao *on-demand*, é, ao mesmo tempo, mola propulsora da cultura sob demanda e resultado da mudança nos hábitos de consumo por parte do público.

A pesquisa almejou responder ao questionamento básico de como a televisão aberta no Brasil, objetificada aqui pelo principal grupo de mídia do país – o Grupo Globo – tem se posicionado frente ao crescimento das plataformas de Vídeo sob Demanda (VoD), e quais estratégias o meio tradicional TV vem adotando para fazer frente a este modelo emergente de distribuição e acesso a conteúdos. Como observável, elegeu-se o serviço de VoD *Globo Play*, plataforma de vídeo sob demanda da Rede Globo, apresentada ao público como um catálogo contendo todas as atrações da grade de programação da emissora aberta.

Pela revisão bibliográfica feita, percebeu-se que ainda há uma série de indefinições ou, ao menos, dificuldades de definição sobre o que vem a ser exatamente uma plataforma de VoD, levando-se em conta que se trata, este modelo, de um híbrido, resultado da convergência entre comunicação de massa via broadcasting (televisão) e ambiente de rede (internet). Para autores como Ladeira (2010) e Kischinhevsky (2015), o VoD se configura, respectivamente, como licenciadores de conteúdo e espaços de consumo coletivo funcionando na lógica de uma rede sociotécnica. Já na concepção de Calvet (2009) e Johnson (2015), por exemplo, o que se vê é um posicionamento mais tecnológico e a aproximação do VoD com a TV: para a primeira, se trata de um modalidade melhorada da TV por Assinatura, e para o segundo, o VoD se concebe como o modelo televisivo recortado em catálogos e disposto em uma interface gráfica usável e intuitiva, acionável pelas preferências do usuário.

Viu-se, ao longo do trabalho, também, que o próprio conceito de audiência tem se reformulado, a partir do ideal de reposicionamento do agente receptor da mensagem/conteúdo. O grau de interatividade proposto pelos serviços *on-demand*, sobretudo os de vídeo, conferem um poder maior de decisão ao público, que passa a ter o controle do usufruto daquilo a que assiste. Ao usuário, são disponibilizados mecanismos de acionamento da interface e do sistema (catálogo) tais como os que definiram autores como Ferreira Jr

(2015), Jensen (1999) e Madrigal (2014): 1) Busca e Recomendação; 2) Curadoria e Etiquetagem; 3) Produções exclusivas e Spin-offs. Há ainda os exemplos de mudanças nos hábitos de consumo propiciados pela cultura sob demanda, como o *Binge-watching* e a reassitibilidade que conotam, basicamente, a possibilidade de rever conteúdos e ressignificá-los.

A partir de todas estas asserções teóricas, o que se propôs na análise foi enquadrar o observável, o *Globo Play*, dentro das categorias observadas ao longo das tentativas de definições e caracterização do VoD. O objetivo foi perceber e compreender como o conteúdo televisivo de Jornalismo e de Entretenimento da Rede Globo são dispostos e explorados dentro da plataforma de VoD. As análises, compreendendo as atrações *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional*, *Malhação Viva a Diferença* e *Big Brother Brasil 2018*, permitiram afirmar que, de uma maneira geral, o conteúdo da grade de programação da maior emissora de TV aberta do Brasil ainda era subaproveitado no ambiente *on-demand*.

Fazendo-se a comparação entre Jornalismo e Entretenimento, corroborou-se as hipóteses complementares de que o conteúdo folhetinesco e de amenidades (novelas e shows de realidade) são mais bem aproveitados no *Globo Play* que o conteúdo jornalístico, uma vez que: 1) Foi no entretenimento que se encontraram as produções exclusivas; 2) O Jornalismo na plataforma se limita à prática do *Shovelware*, nomeada por Salaverría e Negredo (2008) como a mera transposição de conteúdo de uma mídia a outra sem qualquer adaptação de linguagens; 3) O grau de interatividade e engajamento dos usuários assinantes do serviço é cinco vezes maior nas atrações de Entretenimento que nas do Jornalismo (curtidas, comentários e compartilhamentos).

A análise das atrações especificadas permitiu concluir também que os usuários do *Globo Play*, enquanto audiência da TV aberta, tendem a reproduzir no VoD os mesmos hábitos e reforçar as mesmas preferências manifestadas na grade de programação. Por exemplo, no caso dos dois telejornais (JH e JN), observou-se nos comentários o mesmo tom de incisivo utilizado pelos telespectadores da TV nas redes sociais sobre determinados conteúdos (sobretudo conteúdo político), por exemplo. Reportagens que ganharam repercussão na transmissão aberta tiveram um grau maior de engajamento da base de usuários no *Globo Play*, como por exemplo, os trâmites do processo de julgamento do ex-presidente Lula pela Suprema Corte do Brasil.

No caso do Entretenimento, essa repetição de hábitos de consumo e preferências se deu da seguinte forma: os vídeos mais comentados, mais curtidos e mais mencionados em links do *Globo Play* nas redes sociais eram justamente os dos personagens mais aceitos e

queridos pelo público, ou no caso do BBB 18, dos participantes mais apoiados pelo público fora casa. Isso também corrobora outra hipótese de trabalho desta pesquisa: a de que, com o aplicativo de VoD do *Globo Play*, a Rede Globo busca, antes de tudo, estender sua audiência da TV para o mercado de nicho, replicando, assim, seu padrão tecno-estético no ambiente sob demanda. Através da análise concluiu-se que o grupo de mídia tem conseguido atingir este objetivo mercadológico a contento, sobretudo ao longo dos últimos dois anos, levando-se em conta as menções crescentes do *Globo Play* na grade de programação e as menções positivas acerca do serviço nas redes sociais pela própria audiência.

Um outro ponto a ser mencionado como conclusivo desta pesquisa diz respeito à natureza do *Globo Play*: a análise mostrou que o serviço é complementar à televisão, dependendo do conteúdo produzido por ela e nela transmitido para poder ser alimentado. Durante os três primeiros meses de 2018, quando se deu a análise do aplicativo e do site, percebeu-se que o *Globo Play* ainda se mantinha refém da televisão aberta tanto no quesito variedade de títulos no catálogo, quanto no quesito temporalidade. Nenhuma das atrações observadas no Jornalismo e Entretenimento, nem mesmo as produções ditas exclusivas, conseguiram se desprender da égide da grade Global.

Corroborou-se, com isso, a hipótese central norteadora deste trabalho: a de que o VoD não entra no mercado para substituir o modelo tradicional de transmissão televisivo, mas para complementá-lo e potencializá-lo. O *Globo Play*, mantendo-se à sombra da TV aberta, não conseguia lhe fazer frente e não tinha poder de dividir a audiência. Em seu lugar, o serviço garantia, na verdade, que os programas da Rede Globo continuariam a serem vistos mesmo depois de serem transmitidos na grade. A audiência, portanto, se ampliava por meio de uma base de assinantes e a TV se expandia para o mercado de nicho, sem precisar investir tanto em publicidade e construção de uma marca, uma vez que o *Globo Play* carrega, pelo próprio nome, o chamado Padrão Globo de Qualidade.

Esse ambiente digital colonizado em que a TV serve de referência para o funcionamento do serviço de VoD começou a dar sinais de mudança em meados de 2018, após o período de análise delimitado para esta pesquisa. No mês de julho, a Globo.com e a Rede Globo anunciaram o projeto intitulado OTT/Novo *Globo Play*, para reunir a programação da TV e da TV fechada, além de títulos internacionais, em uma única plataforma. Pela primeira vez, desde o lançamento do *Globo Play*, o serviço iria contar com atrações produzidas pela Rede Globo, mais programas licenciadas de outros produtores internacionais, como, por exemplo, a Universal Fox, Sony, Warner Bros e Disney. No mês

seguinte, em agosto, foi anunciado ainda a inclusão de filmes alternativos de produtoras de pequeno e médio porte da Europa e outras regiões do mundo.

Uma ressalva, no entanto, deve ser feita: mesmo com a pretensa ampliação do catálogo, a exibição dos longas no *Globo Play* acontece em uma terceira janela, ou seja, após a etapa de locação e a estreia nos canais Telecine. A própria direção do serviço no aplicativo chegou a comentar, em entrevistas oficiais, que o catálogo de filmes do *Globo Play* não será tão novo quanto o do Telecine. Até dezembro de 2018, já haviam sido incluídos no catálogo 95 filmes internacionais, sendo a maioria de suspense e comédia, e 15 séries internacionais, incluindo a versão original da série *Supermax*, que teve uma produção adaptada pela Rede Globo em 2015.

Além destes títulos internacionais licenciados pelo *Globo Play* no Brasil, ainda houve a ampliação do catálogo com um número considerável de produções exclusivas, sobretudo a partir do mês de agosto de 2018. Tratam-se de séries única e exclusivamente exibidas pelo *Globo Play*, sem passar pela grade de programação da TV aberta antes. Isso concretiza no serviço a lógica da subversão da ordem de exibição consolidada até o momento. Dentre as produções exclusivas do *Globo Play* – e que não se classificam como *spin-offs*, porque não são derivadas de narrativas folhetinescas – estão as séries dramáticas *Ilha de Ferro* e *Assédio* (esta, última baseada em fatos reais). Ambas tiveram chamadas veiculadas na TV aberta, mas mais como uma estratégia de propaganda do *Globo Play* para conseguir assinantes, lembrando que somente quem assina o serviço tem acesso a estas produções exclusivas.

O que se percebe, a partir destas observações, é uma tentativa do Grupo Globo, enquanto proprietário do *Globo Play*, de fazer o aplicativo ter condições de competir mais igualmente com grandes serviços de *streaming* de Rede Aberta mundiais, criando uma unidade produtiva em torno do on-demand. Com o Projeto OTT/Novo *Globo Play*, a plataforma de VoD da Rede Globo se torna um híbrido de streaming de TV Aberta e pacotes de canais de TV por assinatura, incluindo conteúdo dos canais Globosat.

Aliás, o serviço da Rede Globo dá os primeiros passos para se consolidar no mercado como um novo modelo de negócio, resultado da mescla de dois já existentes: uma mistura do VoD de Rede Fechada, porque pertence a um grande grupo de mídia atuante em todas as etapas de produção, que vão desde a concepção do conteúdo até sua distribuição; e o VoD de Rede Aberta, licenciando produções de outros grandes grupos de mídia. O que o *Globo Play* tenta fazer, basicamente, é trazer conteúdos de concorrentes para si de modo a utilizá-los como poder de barganha e reforço de catálogo e, conseqüentemente, aumentar seu peso no mercado.

Dando continuidade a este projeto de conferir mais independência ao *Globo Play*, a Rede Globo investe, também, em tentar descobrir e entender o perfil de quem assina o serviço. Como parte do Projeto OTT/Novo Globo Play, em novembro de 2018, a Globo.com enviou por e-mail aos assinantes um questionário direcionado ao público que acompanha o BBB 18 pelo VoD. A iniciativa, intitulada “Está chegando o BBB e queremos saber o que você achou de assistir o BBB 18 no *Globo Play*” vem sob o slogan “Nos ajude e melhorar sua experiência”. Trata-se, na verdade, de uma série de perguntas, pelas quais a Globo tenta saber o que o público acha da plataforma.

O questionário contém nove páginas e inclui perguntas como sexo, idade, cidade e Estado de residência, além de questões mais específicas como se o usuário assistia vídeos do BBB 18 no *Globo Play*, quais conteúdos do reality ele assistia (as íntegras, trechos ou produções exclusivas). Se o usuário respondesse que não assistia ao BBB 18, o serviço perguntava os motivos para isso dando, como uma das opções, a resposta “Acompanhava pela TV Globo”, em uma tentativa de mapear se, por acaso, a TV aberta, de alguma forma, interferiria na audiência do show de realidade no VoD.

Desde seu anúncio, percebeu-se que a principal frente de atuação do Projeto OTT/Novo Globo Play é voltada para o entretenimento, sobretudo com a intensificação da produção de conteúdo exclusivo. Em novembro de 2018, por exemplo, a Rede Globo anunciou a produção de um spin-off de *Malhação Viva a Diferença*. Assim como foi feito com a novela Verdades Secretas, exibida no horário das 23 horas, a temporada de 2017-2018 da telenovela *teen* também vai ganhar continuidade no *Globo Play*, a partir de 2019, em uma espécie de websérie contando a história das protagonistas cinco anos depois do fim da novela. A Rede Globo comunicou que o primeiro episódio da série será exibido na TV aberta, mas a continuação será de acesso exclusivo a assinantes do *Globo Play*.

O mesmo grau de investimento visto no entretenimento do *Globo Play* é ausente no jornalismo, uma vez que a única proposta que o Projeto OTT/Novo *Globo Play* prevê para os telejornais da casa é a possibilidade do *streaming* ao vivo. Vale lembrar que este recurso já se encontra presente em alguns telejornais locais, mas a unidade produtiva em torno do OTT pretende ampliar isto para todos os programas jornalísticos da emissora, tanto da TV aberta, quanto da TV fechada, incluindo programas esportivos. Afora isto, o jornalismo do *Globo Play* tende a se manter no formato de transposição de conteúdo sem adaptação e com uma produção quase inexistente de conteúdo exclusivo. Reforça-se, aqui, a ideia de que o VoD, ao menos no caso deste estudo, é voltado para o entretenimento e não para o jornalismo em si.

Permite-se afirmar, por fim, que mesmo tendo sido concebido para operar em função da TV, principal veículo do Grupo Globo, a plataforma de VoD da emissora tende a ganhar cada vez mais espaço no mercado e na organização hierárquica e empresarial do grupo. Não se trata, no entanto, de dar ao *Globo Play* condições de interferir na televisão, mas sim de lhe dar sustentabilidade em meio a um mercado concorrencial acirrado, no qual todos os dias player surgem e desaparecem. O grupo de mídia começa a investir na plataforma *on-demand*, não mais para legitimar a tradição e a logomarca da Rede Globo de Televisão, mas para construir uma hegemonia no mercado digital com uma plataforma autossuficiente e que consiga atrair não só a audiência que a TV já possui, mas construir a própria base de usuários, unificando tudo que o conglomerado produz, e, assim, ampliar suas receitas.

REFERÊNCIAS

AGUADO, J.; CASTELLET, A. **Contenidos digitales en el entorno móvil: Mapa de situación para marcas informativas y usuarios.** In: BARBOSA, S. MIELNICZUK, L (Org.) **Jornalismo e tecnologias móveis.** Covilhã, Labcom, 2013.

ANDRADE, W.; TOLEDO, G.; CORRÊA, D. **Problemas na definição legal de brasileira de TV sob demanda pela internet.** Revista Geminis. Ano 4, p.108-126.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009

BLUM, S.; BENNIN, K.; VOLLMER, C. **The rise of multichannel networks: critical capabilities for the new digital video ecosystem.** Strategy & PWC: New York, 2014. Disponível em: <<http://www.strategyand.pwc.com/reports/rise-of-multichannel-networks>>. Acesso em: 19 de mar. 2018.

BOLAÑO, C. **Mercado Brasileiro de Televisão.** São Paulo. Educ, 2004.

BOLTER, J.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media.** MIT Press, Massachusetts, 1999.

BORDEWIJK, L.; KAAM, B. **Towards a New Classification of Tele-Information Services** in MCQUAIL, D (ed.), **McQuail's Reader in Mass Communication Theory**, Sage, London, 2002, p.113–24.

BRITTOS, V. (Org.). **Digitalização e práticas sociais: modulações e alternativas do audiovisual.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009.

CALVET, E. **Vídeo Sob Demanda.** Midiacom UFF. Niterói (RJ), 2015. Disponível em: <www.midiacom.uff.br/~debora/fsmm/trab-2004-1/VoD.pdf>. Acesso em: 05 de mar. 2018.

CANNITO, N. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios.** 1ª ed. São Paulo. Summus, 2010.

CASTELLS, M. **O poder da Comunicação.** 1ª ed. São Paulo/Rio de Janeiro. Paz & Terra, 2015.

CASTRO, M. L. **Novas tecnologias na ótica do discurso promocional televisual.** Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS. V. 17, n. 33. São Caetano do Sul, jan./abr. 2016, p.35-50.

CHAMBERLAIN, D. **Television interfaces.** Journal of Popular Film and Television 38(2), 2010, p. 84–88.

CONSELHO NACIONAL DE CINEMA. **Diretrizes para construção de um marco regulatório do vídeo sob demanda.** Ancine, 2015. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/CSC%20-%20Consolida%C3%A7%C3%A3o%20Desafios%20VoD%2017%2012%2015_1.pdf>. Acesso em: 16 de set. 2016.

DOURADO, J. L. **Estudo das estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/DouradoJacquelineLimaComunicacao.pdf>>. Acesso em: 30 de jun. 2016.

FECHINE, Y. **TV Social:** contribuição para a delimitação do conceito. *Contracampo*, Niterói, v.36, n.01, p.01-15, abr. 2017 / jul. 2017. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/965>>. Acesso em: 01 de mai. 2017.

FERREIRA JR., S. **O Vídeo Sob Demanda:** o reordenamento da distribuição do audiovisual e o espectador da *Netflix*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2015. Disponível em: <www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_FerreiraJuniorS_1.pdf>. Acesso em: 12 de mar. 2018.

FIDLER, R. **Mediamorphosis:** understanding new media. 2ª ed. London. Sage, 1997.

FONSECA JR., W. **Análise de conteúdo** in. DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FREITAS, D. **Redimensionamento da Indústria Cultural e Pirataria:** estudo de caso do tecnobrega no Pará. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – ENECULT, 2008. Salvador, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14151.pdf>>. Acesso em: 07 de abr. 2018.

GLOBO ESPORTE. **Play nos Jogos:** Olimpíada de graça no globoesporte.com e no *Globo Play*. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/08/play-nos-jogos-olimpiada-de-graca-no-globoesportecom-e-no-globo-play.html>>. Acesso em: 05 de fev. 2018.

GORDILLO, I. **La hipertelevisión:** géneros y formatos. Quito, Equador: Intiyan Ediciones Ciespal, 2009.

GREENFIELD, H. **IPTV and Internet video: expanding** the reach of television broadcasting. 2ª ed. Burlington: Focal Press, 2009.

GREENSTEIN, S.; KHANNA, T. **What does industry convergence mean?** In: YOFFIE, David (Ed). **Competing in the age of digital convergence**, Boston, MA, Harvard Business School Press, 1997.

G1. **Globo Play tem TV ao vivo e todos os programas; veja como funciona.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/globo-play-tem-tv-ao-vivo-e-todos-os-programas-veja-como-funciona.html>>. Acesso em: 14 de jul. 2017.

JENSEN, K. **Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication.** Kindle Edition. Londres: T&F Books UK, 2010.

JOHNSON, C. **Beyond catch-up TV: VoD interfaces, ITV Hub and the repositioning of television online.** *Critical Studies in Television: The international journal of television studies.* 2017, v.12(2), p.121-138.

KALIKOSKE, A. **Padrões tecno-estéticos e hegemonia televisiva no Brasil** In: Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 11, 2010. Novo Hamburgo. São Paulo, Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1313-1.PDF>>. Acesso em: 08 de dez. 2017.

KATZ, M. L.; SHAPIRO, C. **Networks Externalities, competition and compatibility,** *American Economic Review*, vol. 75, n. 03. Jun/1985. Disponível em: <<http://idv.sinica.edu.tw/kongpin/teaching/io/KatzShapiro1.pdf>>. Acesso em: 19 de jun. 2016.

KISCHINHEVSKY, M.; MARCHI, L.; VICENTE, E. **Em Busca da Música Infinita: Os serviços de streaming e os conflitos de interesses no mercado de conteúdos digitais.** *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos.* Rio Grande do Sul, doi: 10.4013/fem.2015.173.04. set./dez. 2015. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04>>. Acesso em: 10 de jun. 2016.

LADEIRA, J. M. **Negócios do Audiovisual na Internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e Apple-TV, 2005-2010.** *Revista Contracampo.* Niterói (RJ), v.26, n.01, abr., 2013. Acesso em: 15 de jun. 2016.

LADEIRA, J.; MARCHI, L. **Sobre a reestruturação das indústrias culturais no entorno digital: o estudo de caso do audiovisual e da fonografia.** In: BRITTOS, Valério Cruz; KALIKOSKE, Andres. (Orgs.) **Economia Política das Indústrias Culturais: Comunicação, Audiovisual e Tecnologia.** Porto: Media XXI, 2012, p.97-116.

LE MOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2 ed., 2004.

LEVY, P. **Cibercultura.** 2 ed., São Paulo: Editora 34, 2000.

LIMA JR., W. **Modelo de negócio da TV digital no Brasil pode abrir espaço para IPTV.** In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Ed). **Televisão digital: desafios para a comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna,** Porto Alegre: Sulina, 2009.

LOPES, D. M. M. da S. **From Pay-TV do Video on-demand.** Copenhagen, 2017.

_____. **Estruturas e dinâmicas do mercado brasileiro de TV por assinatura no processo de reprodução do capital.** Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?tease=18>. Acesso em: 28 de ago. 2017.

MAIA, A. G. B. **O pós-moderno em questão: a sociedade dos media e a crítica contemporânea.** Revista Dialectus, Fortaleza, ano 2, n.5, p.1-11, ago./dez. 2014

MACHADO, E. Sistemas de circulação no ciberjornalismo. **Revista Eco-Pós**, [S.l.], v.11, n.2, Abr. 2009. ISSN 2175-8689. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/983/923>. Acesso em: 29 de jul. 2016.

MADRIGAL, A. C. **How Netflix Reverse Engineered Hollywood.** The Atlantic, 02 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-Netflix-reverse-engineered-hollywood/282679>>. Acesso em: 29 de abr. 2018.

MAIGRET, É. **Sociologia da comunicação e das mídias.** 1ª ed. São Paulo: Senac, 2010.

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

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. **Vídeo Sob Demanda: uma nova plataforma televisiva.** Compos 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdedamda_3397.pdf>. Acesso em: 06 de jun. 2016

MIGUEL, J. Convergência tecnológica e implicações político-comunicacionais. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique.** São Paulo: Annablume, 2009, p.45-61.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Conselho debate contribuição de empresas nos serviços de VoD.** Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/banner-2/->>

/asset_publisher/0u320bDyUU6Y/content/conselho-debate-contribuicao-de-empresas-nos-servicos-de-vod/10883>. Acesso em: 21 de fev. 2018.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Grupo de trabalho debate tendências de mercado do vídeo sob demanda**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/feed-geral/-/asset_publisher/G7Zpw3dqBUVE/content/id/1455016>. Acesso em: 10 de mar. 2018.

MOSCO, V. **Economia Política da Comunicação: uma perspectiva laboral**. Comunicação e Sociedade 1, Cadernos do Nordeste, Série Comunicação. v.12 (1-2), 1999, p.97-120. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1440/1370>>. Acesso em: 12 de jun. 2017.

_____. **Economia Política do Jornalismo**. In: DOURADO, J; LOPES, D; MARQUES, R. **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016.

NAGASAKO, R. **O paraíso da capitalização e a personalização do diabo: o caso do Facebook**. 12º Interprogramas de Mestrado. Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/Renato-Nagasako-FCL-Trabalho-Completo.pdf>>. Acesso em: 16 de abr. 2018.

NASSAR, V.; PADOVANI, S. **Proposta de classificação para níveis de interatividade com foco na construção e compartilhamento de conteúdo**. Special Interest Group in Computer-Human Interaction (SIGCHI). Association for Computing Machinery. Boston, Massachusetts, 2009.

NEMES, A. **Qual a diferença entre HBO Go e HBO Now?** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/tv-a-cabo/78198-diferenca-entre-hbo-go-hbo-now.htm>>. Acesso em: 06 de out. 2017.

PALACIOS, M. **O mundo no bolso e o contexto na palma da mão**. In: BARBOSA, S. MIELNICZUK, L. (Org.) **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã, Labcom, 2013.

PARKER, M.; PARKER, D. **The DVD and New Media**. In: **The DVD and the Study of Film**. Palgrave Macmillan, New York, 2011.

PAVLIK, J. **Media in the digital age**. New York: Columbia University Press, 2008.

PEIRCE, C. **Semiótica**. São Paulo. Perspectiva, 2000.

PELLANDA, E.; STRECK, M. **Do botão ao touchscreen: a evolução das narrativas audiovisuais e a experiência do espectador**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v.8, n.1, p.169-181, jan./abr. 2017.

PEREIRA, S.; SANTOS, A. **O spin-off como recurso de narrativa transmídia na telenovela brasileira**. Panorama. Goiânia, v.8, n.1, p.26-30, 2018.

POSSEBON, S. **TV por assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Save Produção, 2009.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SÁ, N. de. **Concorrente da Netflix, Globo Play fecha parceria com Apple e Google**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1918018-concorrente-da-netflix-globo-play-fecha-parcerias-com-apple-e-google.shtml>>. Acesso em: 16 de fev. 2018.

SAAD, E.; BERTOCCHI, D. **O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. In: XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, MG, 12 a 15 de junho de 2012. Anais (on-line). Juiz de Fora: UFJF, 2012. Disponível em: <www.compos.org.br/data/biblioteca_1796.doc>. Acesso em: 18 de out. 2017.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado: Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones**. Barcelona. Sol 90 media, 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/268810171_Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizacion_de_redacciones>. Acesso em: 10 de nov. 2016.

SALVATORE, D. **The New Protectionism Threat to World Welfare**, New York, North Holland, 1987.

SANTAELLA, L. **Matrizes Da Linguagem e Pensamento: Sonora, Visual, Verbal**. São Paulo: FAPESP – Iluminuras, 2001.

SCOLARI, C. A. **This is the end? As intermináveis discussões sobre o fim da TV**. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p.34-53.

SHIPNUCK, L. **The end of television as we know it: a future industry perspective**. Somers, IBM Global Services, 2006.

SILVA, A. L. **A Prática do Binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada**. Comunicom, 2015. Disponível em: <anais-comunicom2015.espm.br/GTs/GT2/9_GT02-LOPES%20_SILVA.pdf>. Acesso em: 10 de jun. 2016.

SINGER, B. **Early Home Cinema and the Edison Home Projecting Kinetoscope**. In: Film History, v.2, n.1. Indiana University Press, p.37-69, 1988.

STUCKERT, G. F. de L. **VOD: O bom e velho mercado de vídeo doméstico**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v.8, n.2, p.04-15, mai./ago. 2017.

SCHWIER, R. A.; MISANCHUK, E. **Interactive multimedia instruction**. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications, 1993.

TARAN, C. **Precisamos Falar Sobre o Streaming**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ctaran/precisamos-falar-sobre-o-streaming>>. Acesso em: 04 de jun. 2016.

TEIXEIRA, V. B. T. **O curador de informação em produtos agregadores de notícias**. Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2014. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/14588/1/Vitor%20Busnardo%20Torres%20Teixeira.pdf>>. Acesso em: 19 de out. 2017.

TOLEDO, M. **Globosat Play cresce 248% em consumo de vídeo on demand em 2017**. Disponível em: <<http://telaviva.com.br/22/01/2018/globosat-play-cresce-248-em-consumo-de-video-on-demand-em-2017/>>. Acesso em: 16 de fev. 2018.

TYRON, C. **On-demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies**. Rutgers University Press. New Jersey, 2015.

WESTLUND, O. **Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media**. Digital Journalism. v.1, n.1, 2013, p.6-26.

WOLFF, M. **A televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital**. 1ª ed. Globo Livros, Rio de Janeiro, 2015

UNIÃO EUROPEIA. **Audiovisual e meio de comunicação social**. Disponível em: <https://europa.eu/european-union/topics/audiovisual-media_pt>. Acesso em: 21 de fev 2018.

VOS, L. de. **Searching for the holy grail: images of interactive television**. University of Utrecht, 2000. Disponível em: <<http://www.globalxs.nl/home/1/1devos/itvresearch>>. Acesso em: 13 de jul. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010

ZAGO, G. da S. **Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por integrantes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28921/000774545.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 de jul. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE

Esta seção e as sessões seguintes serão apresentadas em tópicos, como a análise bruta do *Globo Play* a partir do corpus selecionado para este trabalho. Período: janeiro, fevereiro e março de 2018. Método: semana composta. Amostra: 12 dias de análise, 2 telejornais e 2 programas de entretenimento. Itens a serem analisados: Presença da íntegra, quantidade de trechos, duração média dos trechos, existência de conteúdo extra e exclusivo do aplicativo, outras sessões, notificações, presença na home, conteúdos para assinantes, conteúdos disponíveis gratuitamente, anúncios publicitários, ferramentas de interação. Objetivo: entender como se dá o aproveitamento da atração da grade aberta no serviço de VoD.

3.6.1 *Jornal Hoje* (Análise bruta)

DIA 01: Dia 01/01 - Segunda-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "Os destaques do dia no Brasil e no mundo, com apresentação de Sandra Annenberg e Donny de Nuccio", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Tô de Folga, Mais Vistos (Ver imagem no apêndice).

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 20

Duração média dos trechos: de 0:28 segundos até 8:46 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (Tô de Folga, que já é apresentado toda sexta no jornal)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: sem presença no dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 20 trechos e 14 vídeos do "Tô de folga"

Anúncios publicitários: Sim (nos 14 vídeos do "Tô de Folga" - chamadas para "Malhação")

Ferramentas de interação:

- 3 curtidas na íntegra, um comentário "Hoje a Globo tem o melhor jornalismo do Brasil plin plin" (Alisson Alex Teixeira), sem compartilhamentos.
- De 7 a 12 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "2,4 milhões acompanham queima de fogos em Copacabana".

- De 7 a 20 curtidas nos trechos do "Tô de folga", sem comentários e shares.

DIA 02: Dia 09/01 - Terça-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "Os destaques do dia no Brasil e no mundo, com apresentação de Sandra Annenberg e Donny de Nuccio", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Tô de Folga, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 16

Duração média dos trechos: de 0:30 segundos até 3:41 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (Tô de Folga, que já é apresentado toda sexta no jornal)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: sem presença no dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 16 trechos, 14 vídeos do "Tô de folga" e 12 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 14 vídeos do "Tô de Folga" - anúncio do G1 e Big Brother)

Ferramentas de interação:

- 1 curtida na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.
- De 0 a 2 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "Conheça os irmãos do RJ que têm uma habilidade que só os grandes músicos possuem " (ele tem um anúncio do G1 antes do streaming).

De 3 a 19 curtidas nos trechos do "Tô de folga", sem comentários e shares. O trecho mais curtido foi "Ubatuba, no litoral de SP, tem natureza exuberante e uma praia super exclusiva".

DIA 03: Dia 17/01 - Quarta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "Os destaques do dia no Brasil e no mundo, com apresentação de Sandra Annenberg e Dony de Nuccio", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Tô de Folga, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 18

Duração média dos trechos: de 0:16 segundos até 5:19 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (Tô de Folga, que já é apresentado toda sexta no jornal)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: sem presença no dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 18 trechos, 14 vídeos do "Tô de folga" e 12 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 14 vídeos do "Tô de Folga" - anúncio do G1 e Big Brother)

Ferramentas de interação:

- 1 curtida na íntegra, 1 comentário, sem compartilhamentos.
- De 0 a 2 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "Que Brasil você quer para o futuro? O Fábio Castro te mostra como gravar seu vídeo" " (ele não tem anúncio antes do streaming).
- De 3 a 23 curtidas nos trechos do "Tô de folga", sem comentários e shares. O trecho mais curtido foi "Guarapari tem praia para todos os gostos: sossegada, badalada e de mergulho" O trecho é antecedido de um anúncio do G1.

Comentário na íntegra: "Dona Globo, pra assistir BBB e Adnet a senhora é que tem que me pagar. Nunca que eu vou pagar para assistir estas porcarias. Deus me livre..." (Paloma Frank).

Dia 04: Dia 25/01 – Quinta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "Os destaques do dia no Brasil e no mundo, com apresentação de Sandra Annemberg e Dony de Nuccio", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Tô de Folga, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 20

Duração média dos trechos: de 0:20 segundos até 4:38 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (Tô de Folga, que já é apresentado toda sexta no jornal)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: sem presença no dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 20 trechos, 14 vídeos do "Tô de folga" e 12 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 14 vídeos do "Tô de Folga" e em dois vídeos dos trechos - anúncio do G1)

Ferramentas de interação:

- 0 curtida na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.
- De 0 a 1 curtida nos trechos. Os únicos trechos curtidos foram “Condenação de Lula em 2º instância dá início a uma batalha de recursos na Justiça” e “PT lança pré-candidatura de Lula à presidência um dia após sua condenação ” (só o primeiro tem anúncio antes do streaming – G1).
- De 3 a 23 curtidas nos trechos do "Tô de folga", sem comentários e shares. O trecho mais curtido foi "Guarapari tem praia para todos os gostos: sossegada, badalada e de mergulho" O trecho é antecedido de um anúncio do G1.

Dia 05: Dia 02/02 – Sexta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "Os destaques do dia no Brasil e no mundo, com apresentação de Sandra Annenberg e Dony de Nuccio", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Tô de Folga, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 18

Duração média dos trechos: de 0:34 segundos até 4:00 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (Tô de Folga, que já é apresentado toda sexta no jornal)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: após a exibição do telejornal na grade

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 18 trechos, 14 vídeos do "Tô de folga" e 12 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 14 vídeos do "Tô de Folga" e em quatro vídeos dos trechos - anúncio do G1)

Ferramentas de interação:

- 3 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos. Larry
- De 0 a 4 curtida nos trechos. O trecho mais curtido foi “Pai de 3 meninas abusadas por Larry Nassar se descontrola em tribunal”. O vídeo teve anúncio antes do streaming – Claro).
- De 3 a 23 curtidas nos trechos do "Tô de folga", sem comentários e shares. O trecho mais curtido foi "Guarapari tem praia para todos os gostos: sossegada, badalada e de mergulho" O trecho é antecedido de um anúncio do G1.

Dia 06: Dia 10/02 – Sábado

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "Os destaques do dia no Brasil e no mundo, com apresentação de Sandra Annenberg e Dony de Nuccio", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Tô de Folga, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 14

Duração média dos trechos: de 0:30 segundos até 8:09 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (Tô de Folga, que já é apresentado toda sexta no jornal)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: duas após a exibição do jornal na grade – uma chamando para a matéria sobre os melhores momentos dos desfiles das escolas de samba de São Paulo e outra chamando para matéria sobre quais escolas desfilam naquele dia em SP.

Presença na home: após a exibição do telejornal na grade

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 14 trechos, 14 vídeos do "Tô de folga" e 12 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 14 vídeos do "Tô de Folga" e em dois vídeos dos trechos - anúncio do G1).

Ferramentas de interação:

- 8 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.
- De 1 a 16 curtida nos trechos. O trecho mais curtido foi “Foliões celebram 40 anos do Galo da Madrugada em Recife”. O vídeo não teve anúncio antes do streaming.

- De 3 a 23 curtidas nos trechos do "Tô de folga", sem comentários e shares. O trecho mais curtido foi "Guarapari tem praia para todos os gostos: sossegada, badalada e de mergulho" O trecho é antecedido de um anúncio do G1 e há anúncios antes de trechos alternados (5 do G1 e um da novela Orgulho e Paz)

Publicidade antes do trecho "Delegados da PM criticam posicionamento de Fernando Segovia" (TANG): 28 segundos).

Publicidade antes do vídeo "Carnaval começa com violência no trânsito" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Blocos do Rio arrastam milhares de folião ao som de funk e samba" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Carnaval de rua de Belo Horizonte espera receber mais de três milhões de foliões" (HONDA CIVIC 2018): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Confira as escolas que desfilam hoje em São Paulo" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Irmão do ditador da Coreia do Norte convida presidente da Coreia do Sul para ir a Pyongyang" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Confira a previsão para o sábado (10) de Carnaval em todo o país" (TANG): 28 segundos.

Dia 07: Dia 18/02 – Domingo

O telejornal não é exibido aos domingos, portanto não há carregamento de vídeos no aplicativo, nem mesmo reportagens especiais que poderiam ser exibidas somente via *Globo Play* quando o jornal não fosse ao ar na grade. Esta seria uma forma de atualizar continuamente o aplicativo com matérias extras, manter acesso à plataforma e fidelizar a base de assinantes.

Dia 08: Dia 26/02 – Segunda-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "Os destaques do dia no Brasil e no mundo, com apresentação de Sandra Annenberg e Dony de Nuccio", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Tô de Folga, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 21

Duração média dos trechos: de 0:17 segundos até 3:31 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (Tô de Folga, que já é apresentado toda sexta no jornal)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: após a exibição do telejornal na grade

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 21 trechos, 14 vídeos do "Tô de folga" e 12 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 14 vídeos do "Tô de Folga" e em trechos intercalados - anúncio do G1).

Ferramentas de interação:

- 9 curtidas na íntegra, 3 comentários, sem compartilhamentos.
- De 0 a 8 curtida nos trechos. O trecho mais curtido foi "Grave sua mensagem dizendo o que você quer para o Brasil". O vídeo não teve anúncio antes do streaming.
- De 3 a 23 curtidas nos trechos do "Tô de folga", sem comentários e shares. O trecho mais curtido foi "Guarapari tem praia para todos os gostos: sossegada, badalada e de mergulho" O trecho é antecedido de um anúncio do G1 e há anúncios antes de trechos alternados (5 do G1 e um da novela Orgulho e Paz)

Publicidade antes do trecho "Raul Jungman assumirá o Ministério da Segurança" (TANG): 28 segundos).

Publicidade antes do vídeo "Fuzis, pistolas e munição encontradas pela Polícia" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Audiência de traficante de armas Frederik Barbieri é adiada" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Adolescente conta em redes sociais como é viver na guerra da Síria" (HONDA CIVIC 2018): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Roma amanheceu coberta de neve" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Testemunha de assassinato negocia forma para se apresentar" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Falta de recursos atrasa lançamento de satélite para monitoramento da Amazônia" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho “Programa pra o Imposto de Renda já está disponível” (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho “China quer acabar com limite de mandato presidencial” (TANG) 28 segundos.

Publicidade antes do trecho: “Neymar sofre torção no tornozelo a quatro meses da Copa” (HONDA CIVIC) 28 segundos.

Comentários na íntegra: “Novamente Neymar fazendo ceninha antes de uma decisão” – João Bopp; “Eu quero fazer uma reclamação: gostaria de ter a opção câmera de 360, mais as opções de close e enquadramento de câmera disponíveis no Globo Play” – Diógenes Sousa; “O nome e foto do motorista foram informados na matéria... Acho que alguém se equivocou” – Aécio Lemos.

Dia 09: Dia 06/03 – terça-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "Os destaques do dia no Brasil e no mundo, com apresentação de Sandra Annenberg e Dony de Nuccio", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Tô de Folga, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 18

Duração média dos trechos: de 0:23 segundos até 5:20 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (Tô de Folga, que já é apresentado toda sexta no jornal)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: após a exibição do telejornal na grade

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 19 trechos, 14 vídeos do "Tô de folga" e 12 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 14 vídeos do "Tô de Folga" e em trechos intercalados - anúncio do G1 e *Big Brother Brasil*).

Ferramentas de interação:

- 3 curtidas na íntegra, 1 comentário, sem compartilhamentos.

- De 0 a 2 curtida nos trechos. O trecho mais curtido foi “STF julga pedido de habeas corpus preventivo de Lula; JH acompanha”. O vídeo não teve anúncio da TANG antes do streaming.
- De 3 a 23 curtidas nos trechos do "Tô de folga", sem comentários e shares. O trecho mais curtido foi "Guarapari tem praia para todos os gostos: sossegada, badalada e de mergulho" O trecho é antecedido de um anúncio do G1 e há anúncios antes de trechos alternados (5 do G1 e um da novela Orgulho e Paz)

Publicidade antes do trecho "Defesa de Temer discute a quebra do sigilo bancário" (TANG): 28 segundos).

Publicidade antes do vídeo "STF se reúne para decidir se concede HC preventivo pedido pela defesa de Lula" (SADIA): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Forças de segurança fazem nova operação na Vila Kennedy" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Está mais quente em março " (HONDA CIVIC 2018): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Expedição encontra porta-aviões americano da Segunda Guerra" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Faltam 100 dias para a Copa do Mundo" (BRADESCO): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Falta de recursos atrasa lançamento de satélite para monitoramento da Amazônia" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho “Encomendas enviadas pelo Correios estão 8% mais caras” (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho “STJ julga pedido de habeas corpus de Lula; JH acompanha” (TANG) 28 segundos.

Comentários na íntegra: “Excelente” – Douglas Rafael.

DIA 11: Dia 22/03 – quinta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "Os destaques do dia no Brasil e no mundo, com apresentação de Sandra Annenberg e Dony de Nuccio", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Tô de Folga, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 18

Duração média dos trechos: de 0:35 segundos até 7:11 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (Tô de Folga, que já é apresentado toda sexta no jornal)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: após a exibição do telejornal na grade

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 19 trechos, 14 vídeos do "Tô de folga" e 12 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 14 vídeos do "Tô de Folga" e em trechos intercalados - anúncio do G1 e *Big Brother Brasil*).

Ferramentas de interação:

- 3 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.
- De 0 a 4 curtida nos trechos. O trecho mais curtido foi “Marcelo Miranda, governador do TO, tem mandato cassado”. O vídeo não teve anúncio da CHEVROLET antes do streaming.
- De 3 a 23 curtidas nos trechos do "Tô de folga", sem comentários e shares. O trecho mais curtido foi "Guarapari tem praia para todos os gostos: sossegada, badalada e de mergulho" O trecho é antecedido de um anúncio do G1 e há anúncios antes de trechos alternados (5 do G1 e um do BBB 18)

Publicidade antes do trecho " Apagão atingiu todas as regiões do Brasil, diz ONS" (TERESINA SHOPPING): 28 segundos.

Publicidade antes do vídeo " Fórum Mundial da Água discute a produção de alimentos sem danos ao meio ambiente" (TERESINA SHOPPING): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho " Ato na Câmara dos Deputados cobrou investigação das mortes de Marielle e Anderson" (TERESINA SHOPPING): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Marcelo Miranda, governador do TO, tem mandato cassado" (CHEVROLET): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho " Mais dois ministros vão deixar o governo" (CHEVROLET): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho " Seção do Supremo é suspensa por causa de um bate boca entre ministros. (NOVELA SEGUNDO SOL): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho " Brasil e União Europeia serão isentos de sobretaxa de aço e alumínio, diz EUA" (GLOBO AÇÃO SOCIAL): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Sindicatos fazem greve e protestos na França" (CHEVROLET): 28 segundos.

Dia 12: Dia 30/03 – sexta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "Os destaques do dia no Brasil e no mundo, com apresentação de Sandra Annenberg e Dony de Nuccio", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Tô de Folga, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 16

Duração média dos trechos: de 0:38 segundos até 8:00 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (Tô de Folga, que já é apresentado toda sexta no jornal)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: após a exibição do telejornal na grade

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 16 trechos, 14 vídeos do "Tô de folga" e 12 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 14 vídeos do "Tô de Folga" e em trechos intercalados - anúncio do G1 e *Big Brother Brasil*).

Ferramentas de interação:

- 9 curtidas na íntegra, 1 comentário, sem compartilhamentos.
- De 0 a 3 curtida nos trechos. O trecho mais curtido foi "Confira a previsão do tempo para o feriado da Páscoa". O vídeo não teve anúncio antes do streaming.
- De 3 a 23 curtidas nos trechos do "Tô de folga", sem comentários e shares. O trecho mais curtido foi "Guarapari tem praia para todos os gostos: sossegada, badalada e de mergulho" O trecho é antecedido de um anúncio do G1 e há anúncios antes de trechos alternados (5 do G1 e um do BBB 18)

Publicidade antes do trecho " Ex-coronel João Baptista Lima Filho vai depor aos delegados da Polícia Federal em SP" (RED BULL): 7 segundos.

Publicidade antes do vídeo " Michel Temer desiste de viagem para SP e vai passar a Páscoa em Brasília" (CARTOLA FC): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho " Maluf está a caminho de São Paulo onde vai cumprir prisão domiciliar" (RED BULL): 7 segundos.

Publicidade antes do trecho " Manifestantes protestam contra mortes de crianças vítimas de bala perdida no RJ" (GLOBO AÇÃO SOCIAL): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Moradores do Rio de Janeiro relatam como é conviver com o medo constante de bala perdida" (CARTOLA FC): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho " As celebrações da sexta-feira da paixão no mundo". (CHEVROLET): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho " Depois de expulsar diplomatas americanos, Rússia anuncia hoje expulsão de europeus" (G1): 15 segundos.

Publicidade antes do trecho "Ibama suspende atividades do mineroduto que teve vazamento em Santo Antônio do Grama (MG)" (G1): 15 segundos.

Comentários na íntegra:

"Acompanho sempre o Jornal Hoje todos os dias. Sou seu fã Donny" (Mauro Chaves)

3.6.2 Jornal Nacional (Análise bruta)

DIA 01: Dia 01/01 - Segunda-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "As principais notícias do Brasil e do mundo, com apresentação de William Bonner e Renata Vasconcellos", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Mais Vistos (Ver imagem no apêndice).

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 19

Duração média dos trechos: de 0:17 segundos até 3:06 minutos.

Existência de conteúdo extra: não

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: sem presença no dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 19 trechos e 12 dos "Mais vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 12 vídeos dos "Mais Vistos" - anúncios do G1)

Ferramentas de interação:

- 11 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.
- De 1 a 5 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "2018 começa com congestionamento nas estradas de SP".
- De 3 a 7 curtidas nos trechos do "Mais Vistos", sem comentários e shares.

DIA 02: Dia 09/01 - Terça-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "As principais notícias do Brasil e do mundo, com apresentação de William Bonner e Renata Vasconcellos", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 22

Duração média dos trechos: de 0:23 segundos até 5:31 minutos.

Existência de conteúdo extra: não

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: sem presença no dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra e duas íntegras nos "Mais Vistos"

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 22 trechos e 10 dos "Mais vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 10 vídeos dos "Mais Vistos" - anúncios do G1 e *Big Brother Brasil*)

Ferramentas de interação:

- 13 curtidas na íntegra, com 5 comentários, sem compartilhamentos.
- De 1 a 4 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "Estagiários em busca de vaga encontram bom cenário em 2018".
- De 2 a 9 curtidas nos trechos do "Mais Vistos", sem comentários e shares.

OBS: dois comentários são a respeito de problemas no uso do aplicativo e três sobre matérias de política do Jornal. "Só travando" (Sirlei); "Pago o serviço para conseguir assistir tudo na íntegra, mas há uma semana não consigo. Tô vendo que o jeito vai ser cancelar minha assinatura já que não tenho vantagem nenhuma" (Márcio Bento); "Para quem não sabe! Para que fossem soltos, Garotinho, Rosinha e Adriana Anselmo, foi feito

um acordo entre Temer e Larissa Garotinho e o filho de Sérgio Cabral para que votem a favor da reforma da previdência. Isso vazou!!!!" (Ailton Gomes); "Ela sabe que não vai mais ser eleita no Rio de Janeiro, por isso ela quer garantir uma aposentadoria gorda. Enquanto isso, esse governo continua querendo aprovar lei de escravização" (Ailton Gomes); "É vergonhoso que essa tal de Cristiane assuma a vaga de ministra do trabalho. Assim como o vice dela, que é irmão do Garotinho e é pedófilo. Se isso acontecer, será mais um crime cometido por Temer" (Ailton Gomes).

DIA 03: Dia 17/01 - Quarta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "As principais notícias do Brasil e do mundo, com apresentação de William Bonner e Renata Vasconcellos", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 17

Duração média dos trechos: de 0:16 segundos até 4:18 minutos.

Existência de conteúdo extra: não

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: após a exibição do telejornal.

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra do dia e duas íntegras nos "Mais Vistos"

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 17 trechos e 10 dos "Mais vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 10 vídeos dos "Mais Vistos" - anúncios do G1 e *Big Brother Brasil*)

Ferramentas de interação:

- 7 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.
- De 1 a 3 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "Nos EUA, irmã da mulher que mantinha filhos em cativeiro diz que está chocada". O vídeo tem um anúncio do G1 antes do streaming.
- De 2 a 35 curtidas nos trechos do "Mais Vistos", com comentários e shares. (O trecho vai curtido foi "Filhas gêmeas de Ivete Sangalo nascem em Salvador") Sem anúncio antes do vídeo.

O único comentário que tem aparece no vídeo mais curtido: "Os vídeos da Globo estão travando! E em muitos casos pedem nova assinatura. E pior, eu sou assinante!! Está caindo a qualidade e nota-se o desespero para vendas de assinaturas!!! Lamentável!!!"
(Luiz Carlos Lima)

Dia 04: Dia 25/01 – Quinta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "As principais notícias do Brasil e do mundo, com apresentação de William Bonner e Renata Vasconcellos", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 22

Duração média dos trechos: de 0:30 segundos até 4:49 minutos.

Existência de conteúdo extra: não

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: após a exibição do telejornal.

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra do dia e duas íntegras nos "Mais Vistos"

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 22 trechos e 10 dos "Mais vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 10 vídeos dos "Mais Vistos" - anúncios do G1 e *Big Brother Brasil*)

Ferramentas de interação:

- 3 curtidas na íntegra, 1 comentário, sem compartilhamentos.
- De 0 a 4 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "São Paulo surpreende com solo fértil e plantações na cidade". O vídeo tem um anúncio do G1 antes do streaming.
- De 2 a 37 curtidas nos trechos do "Mais Vistos", com comentários e shares. (O trecho vai curtido foi "Filhas gêmeas de Ivete Sangalo nascem em Salvador") Sem anúncio antes do vídeo.

Comentário na íntegra: "Só trava" (Júlio Júnior Silva)

O único comentário que aparece no vídeo mais curtido: "Adorei essa reportagem. Que cidade fica?" (Silvana Sargaço).

Dia 05: Dia 02/02 – Sexta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "As principais notícias do Brasil e do mundo, com apresentação de William Bonner e Renata Vasconcellos", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 19

Duração média dos trechos: de 0:18 segundos até 4:38 minutos.

Existência de conteúdo extra: não

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: após a exibição do telejornal.

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra do dia e uma íntegra nos "Mais Vistos"

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 19 trechos e 11 dos "Mais vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 11 vídeos dos "Mais Vistos" - anúncios do G1 e *Big Brother Brasil*)

Ferramentas de interação:

- 16 curtidas na íntegra, 2 comentários, sem compartilhamentos.
- De 0 a 2 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "Gilmar Mendes se despede da chefia do STF com críticas à corrupção". O vídeo não tem anúncio antes do streaming.
- Nenhuma curtida nos trechos do "Mais Vistos", nem comentários e shares. Anúncio do G1 antes do vídeo.

Comentários na íntegra: "Baía do GUAJARÁ" (Nelma Freitas); "Apenas um comentário sobre a luta do Lyoto... O nome da baía que cerca Belém é Baía do Guajará e não Baía do Guarajá" (Paulo Ribeiro).

Publicidade no trecho "Salvador faz festa para Iemanjá" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Pesquisa revela genes que protegem células do vírus da zika" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Governo anuncia bloqueio de R\$ 16 bilhões do orçamento de 2018 (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Trump divulga memorando e acusa subordinados de conspiração (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "STF derrubou limiar e permite privatização da Eletrobras" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Relatos da Cidade de Deus: você se vê numa que não é sua" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Operador investigado na Lava Jato está foragido em Portugal" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Menos de 1% dos recursos de defesa resulta na absolvição dos réus no STJ" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Ex-médico da seleção americana de ginástica escapa de agressão no tribunal" (TANG): 28 segundos.

Dia 06: Dia 10/02 – Sábado

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "As principais notícias do Brasil e do mundo, com apresentação de William Bonner e Renata Vasconcellos", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 15

Duração média dos trechos: de 0:25 segundos até 6:28 minutos.

Existência de conteúdo extra: não

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: Duas ao final da transmissão na grade – uma chamando para matéria sobre os melhores momentos dos desfiles de São Paulo e outras chamando para matéria sobre as escolas que desfilariam no sábado de Carnaval em SP.

Presença na home: após a exibição do telejornal, trechos sobre as escolas de samba de SP.

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra do dia e uma íntegra nos "Mais Vistos"

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 19 trechos e 11 dos "Mais vistos"

Anúncios publicitários: Sim (em 6 vídeos dos "Mais Vistos" - anúncios do G1)

Ferramentas de interação:

- 11 curtidas na íntegra, 1 comentário, sem compartilhamentos.
- De 0 a 39 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "Filhas gêmeas de Ivete Sangalo nascem em Salvador". O vídeo tem anúncio da Colgate antes do streaming.

- De 0 a 21 curtidas nos trechos do "Mais Vistos", sem comentários e shares. Anúncio do G1 antes de 6 vídeos, alternadamente,

Comentário na íntegra: “Que terno é esse Rodrigo Bocardi?! Corte feio. Te indico uma marca mais moderna: Buckman” (Alexandre Sousa)

Comentário no trecho "Filhas gêmeas de Ivete Sangalo nascem em Salvador": "Os vídeos da Globo estão travando! E em muitos casos pedem nova assinatura. Quando se vê notícias! E pior, eu sou assinante!! Está caindo a qualidade e nota-se o desespero para vendas de assinaturas!!! Lamentável!!!" (Luiz Lima)

Publicidade antes do trecho "Ministro Barroso intima Fernando Segóvia a dar explicações sobre entrevista" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Caça Israelense é abatido depois de bombardeio na Síria" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Filhas gêmeas de Ivete Sangalo nascem em Salvador" (COLGATE): 26 segundos.

Publicidade antes do trecho "Galo da Madrugada desfila no Recife e comemora 40 carnavais" (IPHONE X – APPLE): 14 segundos.

Publicidade antes do trecho "Equipes com atletas das Coreias do Sul e do Norte estreia nos Jogos Olímpicos de Inverno" (IPHONE X – APPLE): 14 segundos.

Publicidade antes do trecho "Flamengo vence Botafogo e se classifica para a final da Taça Guanabara" (TELECINE PLAY): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Escolas de samba de São Paulo dão show no primeiro dia de desfiles" (TANG): 28 segundos.

Dia 07: Dia 18/02 – Domingo

O telejornal não é exibido aos domingos, portanto não há carregamento de vídeos no aplicativo, nem mesmo reportagens especiais que poderiam ser exibidas somente via *Globo Play* quando o jornal não fosse ao ar na grade. Esta seria uma forma de atualizar continuamente o aplicativo com matérias extras, manter acesso à plataforma e fidelizar a base de assinantes.

Dia 08: Dia 26/02 – Segunda-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "As principais notícias do Brasil e do mundo, com apresentação de William Bonner e Renata Vasconcellos", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 19

Duração média dos trechos: de 0:20 segundos até 5 minutos.

Existência de conteúdo extra: não

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: Nenhuma no decorrer do dia.

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra do dia e uma íntegra nos "Mais Vistos"

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 19 trechos e 11 "Mais vistos"

Anúncios publicitários: Sim (em 6 vídeos dos "Mais Vistos" - anúncios do G1)

Ferramentas de interação:

- 9 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.
- De 0 a 4 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "Neymar sofre lesão no tornozelo e deve ficar um mês sem jogar". O vídeo não tem anúncio antes do streaming.
- De 0 a 21 curtidas nos trechos do "Mais Vistos", sem comentários e shares. Anúncio do G1 antes de 6 vídeos, alternadamente,

Publicidade antes do trecho "Ministro Barroso intima Fernando Segóvia a dar explicações sobre entrevista" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Caça Israelense é abatido depois de bombardeio na Síria" (TANG): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Filhas gêmeas de Ivete Sangalo nascem em Salvador" (COLGATE): 26 segundos.

Publicidade antes do trecho "Galo da Madrugada desfila no Recife e comemora 40 carnavais" (IPHONE X – APPLE): 14 segundos.

Publicidade antes do trecho "Equipes com atletas das Coreias do Sul e do Norte estreia nos Jogos Olímpicos de Inverno" (IPHONE X – APPLE): 14 segundos.

Publicidade antes do trecho "Flamengo vence Botafogo e se classifica para a final da Taça Guanabara" (TELECINE PLAY): 28 segundos.

Publicidade antes do trecho "Escolas de samba de São Paulo dão show no primeiro dia de desfiles" (TANG): 28 segundos.

Dia 09: Dia 06/03 – terça-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "As principais notícias do Brasil e do mundo, com apresentação de William Bonner e Renata Vasconcellos", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 17

Duração média dos trechos: de 0:22 segundos até 11 minutos.

Existência de conteúdo extra: não

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: uma (chamando para a matéria "Maioria do STJ rejeita conceder habeas corpus a Lula")

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra do dia e uma íntegra nos "Mais Vistos"

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 15 trechos e 11 "Mais vistos"

Anúncios publicitários: Sim (em 3 vídeos dos "Mais Vistos" - anúncios do G1)

Ferramentas de interação:

- 10 curtidas na íntegra, 2 comentários, sem compartilhamentos.
- De 0 a 32 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "Maioria do STJ rejeita conceder habeas corpus preventivo a Lula". O vídeo tem anúncio antes do streaming (G1, 22s).
- De 0 a 21 curtidas nos trechos do "Mais Vistos", sem comentários e shares. Anúncio do G1 antes de 6 vídeos, alternadamente,

Publicidade antes do trecho "Quinta turma do STJ negou, por unanimidade, habeas corpus preventivo a Lula" (G1): 13 segundos.

Publicidade antes do trecho "Temer pede acesso a decisão que autorizou quebra de sigilo" (BRAHMA): 27 segundos.

Publicidade antes do trecho "Governador e ex-governador do Tocantins depõem em investigação sobre desvios em obras" (BRAHMA): 27s

Publicidade antes do trecho "Que Brasil você quer?" (BRAHMA): 27 segundos.

Publicidade antes do trecho "Acidente entre ônibus e caminhão deixa dois mortos na Grande São Paulo" (G1): 13 segundos.

Publicidade antes do trecho "Declaração de Kim Jong-Um, ditador da Coreia, surpreende o mundo" (BRAHMA): 27 segundos.

Publicidade antes do trecho "Governo Britânico ameaça boicotar a Copa do Mundo da Rússia" (BRAHMA): 27 segundos.

Publicidade antes do trecho "Real Madrid elimina o PSG e vai às quartas de final da Liga dos Campeões da Europa" (G1): 13 segundos.

Comentários na íntegra: "Vazamento de informações sigilosas: A REPÚBLICA ESTÁ PODRE" - Celia Almeida"; "TEMER e sua QUADRILHA. Todos ladrões corruptos" - Celia Almeida).

Dia 10: Dia 14/03 – quarta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "As principais notícias do Brasil e do mundo, com apresentação de William Bonner e Renata Vasconcellos", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 18

Duração média dos trechos: de 0:26 segundos até 4 minutos.

Existência de conteúdo extra: não

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra do dia e uma íntegra nos "Mais Vistos"

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 18 trechos e 11 "Mais vistos"

Anúncios publicitários: Sim (em 3 vídeos dos "Mais Vistos" - anúncios do G1 e do BBB 18)

Ferramentas de interação:

- 10 curtidas na íntegra, 3 comentários, sem compartilhamentos.
- De 0 a 3 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "Presas de cadeia de Porto Velho lutam contra infestação de ratos". O vídeo não tem anúncio antes do streaming.
- De 0 a 21 curtidas nos trechos do "Mais Vistos", sem comentários e shares. Anúncio do G1 antes de 6 vídeos, alternadamente,

Publicidade antes do trecho SEM PUBLICIDADE ANTES DOS VÍDEOS

Comentários na íntegra: "Se essa cadeia não passasse em rede nacional a coisa não mudaria – Ronaldo Vecchi"; "Bota os presos da lava jato nessa cadeia que só tem ratos mesmos – Ronaldo Vecchi"; "MESSI 10, neymar 1 – Cecília Almeida".

DIA 11: Dia 22 – quinta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "As principais notícias do Brasil e do mundo, com apresentação de William Bonner e Renata Vasconcellos", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 17

Duração média dos trechos: de 2 minutos até 12 minutos.

Existência de conteúdo extra: não

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra do dia e uma íntegra nos "Mais Vistos"

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 17 trechos e 11 "Mais vistos"

Anúncios publicitários: Sim (em 3 vídeos dos "Mais Vistos" - anúncios do BBB 18 e da novela Orgulho e Paixão)

Ferramentas de interação:

- 21 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.
- De 0 a 15 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "“STF julga pedido da defesa para evitar prisão de Lula”". O vídeo tem anúncio antes do streaming (CREFISA 15s).
- De 0 a 21 curtidas nos trechos do "Mais Vistos", sem comentários e shares. Anúncio do BBB 18 antes de 6 vídeos, alternadamente,

Publicidade antes do trecho “STF julga pedido da defesa para evitar prisão de Lula” (CREFISA): 15 segundos.

DIA 12: Dia 30/03 – sexta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse do telejornal "As principais notícias do Brasil e do mundo, com apresentação de William Bonner e Renata Vasconcellos", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 16

Duração média dos trechos: de 35 segundos até 3 minutos.

Existência de conteúdo extra: não

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra do dia e uma íntegra nos "Mais Vistos"

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 16 trechos e 11 "Mais vistos"

Anúncios publicitários: Sim (em 3 vídeos dos "Mais Vistos" - anúncios do BBB 18 e do G1)

Ferramentas de interação:

- 13 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.
- De 0 a 4 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "Vídeos de Manga, Lages, Água de São Pedro, Oriximiná, Itamogi e Vitória da Conquista". O vídeo tem anúncio antes do streaming (CREFISA 15s).
- De 0 a 54 curtidas nos trechos do "Mais Vistos", sem comentários e shares. Anúncio do G1 antes de 6 vídeos, alternadamente

Sem publicidade antes dos trechos

3.6.3 *Malhação Viva a Diferença*: temporada 2017-2018 (Análise Bruta)

DIA 01: Dia 01/01 - Segunda-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra de seg, 01/01/18 "Josefina permite que Juca tente ajudar Julinho com o vício em jogos. Clara se interessa por roupas do brechó e Malu se desespera com o novo visual da filha. Guto diz que sente falta de Benê. Tato de aproxima de Keyla", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, *Malhação Ao Vivo*, Mais Vistos. (Ver imagem no apêndice)

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 17

Duração média dos trechos: de 0:17 segundos até 2:50 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (*Malhação Ao Vivo*)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: sem presença no dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 17 trechos e 38 vídeos do "*Malhação Ao Vivo*"

Anúncios publicitários: Sim (nos 38 vídeos do "*Malhação Ao Vivo*" - anúncios do G1)

Ferramentas de interação:

- 79 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos
- De 9 a 20 curtidas nos vídeos do "*Malhação Ao Vivo*", sem comentários e shares.
- De 18 a 80 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido do dia foi "Lica e Samantha ficam chocadas com novo estilo de Clara".

DIA 02: Dia 09/01 - Terça-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra de ter, 09/01/18 "Anderson diz a Tina que não aguentará mais ser humilhado por Mitsuko. K2 mostra seu falso exame de gravidez para Tato. Ellen tenta tranquilizar Das Dores e diz que Anderson está trabalhando. Anderson sofre um grave acidente de motocicleta", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, *Malhação Ao Vivo*, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 13

Duração média dos trechos: de 0:30 segundos até 4:27 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (*Malhação Ao Vivo*)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: sem presença no dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: só a íntegra e uma íntegra presente nos "Mais Vistos"

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 13 trechos e 38 vídeos do "*Malhação Ao Vivo*" e 11 vídeos do "Mais Vistos".

Anúncios publicitários: Sim (nos 38 vídeos do "*Malhação Ao Vivo*" - anúncios do G1 e *Big Brother Brasil*)

Ferramentas de interação:

- 72 curtidas na íntegra, 2 comentários "Prefiro a Benê com o Jucaaaa!" E "Essa Mitsuko é muito cruel mesmo!" (Paulo Henrique), sem compartilhamentos
- De 7 a 12 curtidas nos vídeos do "*Malhação Ao Vivo*", sem comentários e shares.
- De 9 a 53 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido do dia foi "Juca pede que Samantha grave um vídeo sobre sua relação com Lica" e o menos curtido foi "K2 mostra seu falso exame de gravidez para Tato".

OBS: O trecho "Juca pede que Samantha grave um vídeo sobre sua relação com Lica" foi o único a receber comentários no dia. 3 comentários "Infelizmente Juca interrompeu uma fala maravilhosa dessa com fetchização, né?" (Marília Coutinho); "Mano, lembrei de minha primeira paixão por uma menina... foi assim mesmo (Paula Lyin); Agora eu chorei (Kenny Javier).

DIA 03: Dia 17/01 - Quarta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra de qua, 17/01/18 "Lica sugere que Ellen dê aula particular em vez de trabalhar na biblioteca e Bóris apoia a ideia. Edgar questiona Lica sobre Samantha. Keyla defende K2 das piadas de Miguel, e Tato a admira. Noboru se revolta com a atitude de Mitsuko em relação a Anderson. Lica ouve Edgar e Marta discutindo por sua causa. Lica decide deixar o Colégio Grupo", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, *Malhação Ao Vivo*, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 14

Duração média dos trechos: de 0:21 segundos até 3:58 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (*Malhação Ao Vivo*)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: sem presença no dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 14 trechos, 38 vídeos do "*Malhação Ao Vivo*" e 12 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 38 vídeos do "*Malhação Ao Vivo*" - anúncios do G1 e *Big Brother Brasil*)

Ferramentas de interação:

- 89 curtidas na íntegra, 3 comentários, sem compartilhamentos
- De 9 a 20 curtidas nos vídeos do "*Malhação Ao Vivo*", sem comentários e shares.
- De 18 a 80 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido do dia foi "Lica e Samantha ficam chocadas com novo estilo de Clara".

Comentários na íntegra "*Lica e Samantha é um ótimo casal. E não foi forçado. As duas se combinam muito (Francisco Marco); "Amo o casal Limantha" (Josenilda Alexandra); "Lica e Samantha e Tina, meu... Que fofas *_*" (Thiago de Azevedo).*

Dia 04: Dia 25/01 – Quinta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra de qui, 25/01/18 "Roney e Tato se surpreendem com a revelação de Gabriel. Benê pede par pensar no convite de Guto. Anderson confia em sua recuperação. Samantha conta a Lica o que houve com Gabriel no colégio. Benê e Keyla estranham a semelhança de Miguel com Lica. Miguel faz uma aposta com os meninos para conseguir ficar com Lica. Loca flagra Fio e Juca conversando sobre a aposta e questiona os dois", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, *Malhação Ao Vivo*, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 19

Duração média dos trechos: de 0:27 segundos até 3:19 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (*Malhação Ao Vivo*)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: sem presença no dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 19 trechos, 39 vídeos do "*Malhação Ao Vivo*" e 6 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 38 vídeos do "*Malhação Ao Vivo*" - anúncios do G1)

Ferramentas de interação:

- 32 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos

- Nenhuma curtida nos vídeos do "*Malhação Ao Vivo*", sem comentários e shares.
- De 6 a 20 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido do dia foi "Samantha conta a Lica o que houve com Gabriel no colégio".

Dia 05: Dia 02/02 – Sexta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra de sex, 02/02/18 "Malhação – Viva a Diferença – Capítulo de sexta-feira, 02/02/2018, na íntegra", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, *Malhação Ao Vivo*, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 16

Duração média dos trechos: de 0:29 segundos até 3:23 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (*Malhação Ao Vivo*)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: sem presença no dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 16 trechos, 39 vídeos do "*Malhação Ao Vivo*" e 12 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 38 vídeos do "*Malhação Ao Vivo*" - anúncios do G1 e *Big Brother Brasil*)

Ferramentas de interação:

- 75 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos
- De 2 a 78 curtidas nos vídeos do "*Malhação Ao Vivo*", sem comentários e shares.
- De 13 a 37 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido do dia foi "Benê termina o relacionamento com Guto".

Dia 06: Dia 10/02 – Sábado

A telenovela teen não é exibida aos sábados, portanto não há carregamento de vídeos no aplicativo, nem mesmo extras dos bastidores ou conteúdos exclusivos. A emissora falha neste ponto no uso do serviço, uma vez que o dia em que o programa não for exibido na grade, o

aplicativo poderia ser utilizado para transmissão de conteúdo extra relacionado a Malhação. Esta seria uma forma de atualizar continuamente o aplicativo, manter acessos à plataforma e fidelizar a base de assinantes.

Dia 07: Dia 18/02 – Domingo

A telenovela teen não é exibida aos domingos, portanto não há carregamento de vídeos no aplicativo, nem mesmo extras dos bastidores ou conteúdos exclusivos. A emissora falha neste ponto no uso do serviço, uma vez que o dia em que o programa não for exibido na grade, o aplicativo poderia ser utilizado para transmissão de conteúdo extra relacionado a Malhação. Esta seria uma forma de atualizar continuamente o aplicativo, manter acessos à plataforma e fidelizar a base de assinantes.

Dia 08: Dia 26/02 – Segunda-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra de sex, 26/02/18 "Flávio afirma a Dóris e Bóris que pedirá o rastreamento do autor do crime cibernético contra a diretora. Edgar e Malu descobrem que seu novo sócio é MB. Mitsuko passam mal. Aldo acusa Roney de ladrão. MB se desespera e Lica o ajuda", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, *Malhação Ao Vivo*, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 18

Duração média dos trechos: de 0:29 segundos até 3:23 minutos.

Existência de conteúdo extra: sim (*Malhação Ao Vivo*)

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: uma vez após a exibição na grade de programação, chamando para conferir “as emoções finais de Viva a Diferença”. A novela teen estava entrando em sua última semana de exibição.

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 18 trechos, 41 vídeos do "*Malhação Ao Vivo*" e 12 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (nos 38 vídeos do "*Malhação Ao Vivo*" - anúncios do G1). Anúncios também nos trechos da íntegra de forma intercalada.

Ferramentas de interação:

- 65 curtidas na íntegra, 9 comentários, sem compartilhamentos
- De 6 a 52 curtidas nos vídeos do "*Malhação Ao Vivo*", sem comentários e shares.
- De 4 a 51 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido do dia foi "MB ameaça se jogar da varanda".

Dia 09: Dia 06/03 – terça-feira

Nenhum vídeo foi carregado no aplicativo em razão da não exibição do capítulo da telenovela na grade de programação. No horário em que *Malhação* deveria ser exibida neste dia, a rede Globo estava transmitindo, tanto na TV aberta, quanto no *Globo Play*, o jogo PSG x Real Madri, pelas oitavas de final da Liga dos Campeões da Europa. Vale destacar que esse dia foi usado também como intervalo entre temporadas da telenovela teen: A temporada *Viva a Diferença* teve seu último capítulo exibido na segunda-feira (05/03) e na quarta-feira (07/03) teve início a temporada *Vidas Brasileiras*. Vale lembrar que a partir deste dia até o final da amostra temporal de análise (última semana de março de 2018), as duas temporadas de *Malhação* dividiram espaço na interface da seção “Novelas” no aplicativo. Esta foi a primeira vez, desde a criação do *Globo Play*, que a temporada anterior da telenovela permaneceu na home mesmo após a estreia na grade da temporada seguinte. Isto se deve, em grande parte, ao fato de *Malhação Viva a Diferença* ter registrado altos índices de audiência durante sua exibição na TV aberta e considerável recirculação de conteúdo pelo público nas redes sociais. *Viva a Diferença* ocupa, até o momento, o posto de melhor desempenho de uma temporada da novela teen da Globo desde 2009 e mantê-la na home da seção “Novelas”, além da presença na seção “Replay” torna *Viva a Diferença* visível aos usuários sem a necessidade de busca mais apurada no aplicativo. Esta medida pode ser interpretada como uma estratégia da Rede Globo para atender, em parte, à demanda do público que assistia à telenovela na TV aberta e iniciou campanha nas redes sociais pela continuação da história em *spin-off* no aplicativo.

Dia 10: Dia 14/03 – quarta-feira

A novela teen *Malhação – Vidas Brasileiras* não foi exibida em razão da exibição da Liga dos Campeões da Europa, jogo entre Chelsea e Barcelona. Esta foi a segunda vez no recorte

amostral que a telenovela deixou de ser exibida para dar lugar à transmissão do futebol. Novamente percebe-se a subutilização do *Globo Play*, que não teve carregamento de vídeos referentes a Malhação no dia, nem mesmo extras ou conteúdos exclusivos fora os capítulos programados para o dia.

Dia 11: Dia 22/03 – quinta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra de sex, 26/02/18 " Paulo discute com Gabriela. Flora afirma a Alex que Maria Alice está interessada nele. Heitor se emociona com a música de Tito, que registra o momento com seu celular. Michael comenta com Jade que também teve seu cartão roubado. Hugo e Verena ficam juntos. Tito, Jade e Amanda são selecionados para a banda liderada por Brigitte. Hugo tenta se aproximar de Verena", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 16

Duração média dos trechos: de 0:27 segundos até 3:00 minutos.

Existência de conteúdo extra: não

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: nenhuma no decorrer do dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 18 trechos e 12 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (anúncios em somente 4 dos 16 trechos)

Ferramentas de interação:

- 53 curtidas na íntegra, 4 comentários, sem compartilhamentos
- De 6 a 39 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido do dia foi "Maria Alice e Alex pensam um no outro ".

Publicidade antes do trecho "Alex diz que Maria Alice é uma grande amiga" (CLOSE-UP): 13 segundos.

Publicidade antes do trecho "Michael comenta que também teve seu cartão roubado na escola" (CHEVROLET): 29 segundos.

Publicidade antes do trecho " Os alunos se revoltam contra a nova regra sobre as roupas do colégio" (CHEVROLET): 27 segundos.

Publicidade antes do trecho "Maria Alice e Alex pensam um no outro" (CHEVROLET): 27 segundos.

Dia 12: Dia 30/03 – sexta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra de sex, 30/03/18 "Verena confessa a Gabriela que foi assediada. Pérola pede para reatar o namoro com Alex. Gabriela tenta descobrir quem é o assediador de Verena. Kavaco tenta se aproximar de Amanda e Mel revela a Pérola que Alex beijou Maria Alice", botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), trechos um abaixo do outro, Mais Vistos.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos: 22

Duração média dos trechos: de 0:44 segundos até 2:00 minutos.

Existência de conteúdo extra: não

Outras sessões: sim (Mais vistos)

Notificações: nenhuma no decorrer do dia

Presença na home: nenhuma no decorrer do dia

Conteúdos exclusivos para assinantes: somente a íntegra

Conteúdos disponíveis gratuitamente: 20 trechos e 12 "Mais Vistos"

Anúncios publicitários: Sim (anúncios em somente 4 dos 16 trechos)

Ferramentas de interação:

- 62 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos
- De 2 a 13 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido do dia foram "Verena se recusa a revelar a identidade de seu agressor ".

Publicidade antes do trecho "Verena pede para dormir na casa de Gabriela" (CHEVROLET): 27 segundos.

Publicidade antes do trecho "Verena confessa a Gabriela que foi assediada" (CHEVROLET): 27 segundos.

Publicidade antes do trecho "Pérola desconfia que Maria Alice e Alex estejam juntos" (CHEVROLET): 27 segundos.

Publicidade antes do trecho "Verena se recusa a revelar a identidade de seu agressor" (CHEVROLET): 27 segundos.

Publicidade antes do trecho “Gabriela tenta abordar um garoto na rua, mas ele foge” (CHEVROLET): 27 segundos.

Publicidade antes do trecho “Hugo garante a Gabriela que Verena o dispensou” (CHEVROLET): 27 segundos.

Publicidade antes do trecho “Pérola pede para reatar o namoro com Alex” (CHEVROLET): 27 segundos.

Publicidade antes do trecho “Alex não aceita voltar a namorar Pérola” (CHEVROLET): 27 segundos

Publicidade antes do trecho “Tito conta a Heitor que Flora não quer mais saber dele” (CHEVROLET): 27 segundos.

3.6.4 *Big Brother Brasil 2018* (Análise bruta)

DIA 01: Dia 01/01 - Segunda-feira

Ainda não havia sido lançado, mas já apareceu em um anúncio publicitário antes da íntegra do *Jornal Hoje* e em um anúncio antes de um vídeo da seção "Tô de folga" do mesmo jornal.

DIA 02: Dia 09/01 - Terça-feira

Ainda não havia sido lançado, mas apareceu em um anúncio publicitário antes da íntegra do *Jornal Hoje*, em um anúncio antes de um vídeo da seção "Tô de folga" do mesmo jornal e antes de dois trechos do *Jornal Nacional* .

DIA 03: Dia 17/01 - Quarta-feira

O show de realidade ainda não havia estreado na grade de programação, embora no aplicativo já houvesse menções a ele nos anúncios antes de trechos do Tô de Folga, no *Jornal Hoje*, e trechos do *Jornal Nacional*.

Dia 04: Dia 25/01 – Quinta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra do dia “Confira como foi a primeira Prova do Líder”, botões de interação (curtir, comentar e

compartilhar), trechos um abaixo do outro intercalados por boxes chamando para fazer assinatura do aplicativo “Todas as emoções com 11 câmeras exclusivas. Fique ligado! Assine agora”, “Últimas do BBB”, “Câmeras Ao Vivo”, “Click BBB”, “Mesa Redonda BBB”, “Bate-Papo com o eliminado”, “Boletim BBB”, “Mais Vistos”. (Ver imagem no apêndice).

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos da íntegra: 12

Boxes para assinatura: 8

Trechos extras:

- Últimas do BBB: 20
- Câmeras Ao Vivo: 11
- Click BBB: 22
- Mesa Redonda: 13
- Bate-papo com o eliminado: 3
- Boletim BBB: 20
- Mais vistos: 12

Duração média dos trechos: de 0:20 até 2h10min38seg

Ferramentas de interação:

- 172 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.
- De 3 a 147 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "Fernanda Keulla e Vivian Amorim recebem convidados especiais". O vídeo tem um anúncio do G1 antes do streaming.

OBS: As sessões Mesa Redonda e Bate-papo com o eliminado são listas de reprodução que levam a páginas contendo, cada uma, mais trechos extras. Na página Bate-papo com o eliminado, por exemplo, há uma nova lista de reprodução chamada “Mais Extras”, que vai carregando mais vídeos à medida que o usuário vai assistindo. A lista conta com trechos dos programas e Raios X dos participantes.

O aplicativo travou 4 vezes durante a exploração da seção do BBB 18.

A seção “Bate-papo com o eliminado” é que agrega a maior quantidade de engajamento da página do BBB 18. A média é de 4 a 12 comentários por vídeo nesta seção.

Dia 05: Dia 02/02 – Sexta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra do dia “Tiago Leifert comanda os participantes da 18ª edição do reality show da Globo”, botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), 10 trechos um abaixo do outro intercalados por boxes chamando para fazer assinatura do aplicativo “Todas as emoções com 11 câmeras exclusivas. Fique ligado! Assine agora”, “Últimas do BBB”, “Câmeras Ao Vivo”, “Click BBB”, “Mesa Redonda BBB”, “Bate-Papo com o eliminado”, “Boletim BBB”, “Mais Vistos”.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos da íntegra: 10

Boxes para assinatura: 5

Trechos extras:

- Últimas do BBB: 20 (média de duração de 0:30 a 1:30)
- Câmeras Ao Vivo: 11 (divididas por cômodos da casa)
- Click BBB: 22 (média de duração de 9 a 10 minutos)
- Mesa Redonda: 20 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Bate-papo com o eliminado: 2 (vídeo com mais de uma hora de duração)
- Boletim BBB: 20 (vídeos com duração de 5 a 11 min)
- Mais vistos: 12 (vídeos com duração de 5:54 a 45 min de duração)

Duração média dos trechos: de 0:20 até 2h10min38seg

Ferramentas de interação:

- 274 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.
- De 2 a 218 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi "Fernanda Keulla e Vivian Amorim recebem convidados especiais". O vídeo tem um anúncio do G1 antes do streaming.

OBS: As sessões Mesa Redonda e Bate-papo com o eliminado são listas de reprodução que levam a páginas contendo, cada uma, mais trechos extras. Na página Bate-papo com o eliminado, por exemplo, há uma nova lista de reprodução chamada “Mais Extras”, que vai carregando mais vídeos à medida que o usuário vai assistindo. A lista conta com trechos dos programas e Raios X dos participantes. As sessões Mesa Redonda e Boletim BBB são programas de entrevistas exclusivos do Globo Play, apresentados por uma equipe exclusiva do aplicativo. Os apresentadores do Boletim BBB, por exemplo, são os mesmos do programa Malhação Ao Vivo.

O aplicativo travou 6 vezes durante a exploração da seção do BBB 18. Travar é uma das reclamações mais recorrentes nos comentários do aplicativo.

A seção “Bate-papo com o eliminado” é que agrega a maior quantidade de engajamento da página do BBB 18. A média é de 4 a 12 comentários por vídeo nesta seção.

Dia 06: Dia 10/02 – Sábado

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra do dia “Mahmoud vence a prova do anjo e coloca Gleici e Wagner no castigo do monstro. Os borthers curtem a festa Amazônia”, botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), 06 trechos um abaixo do outro intercalados por boxes chamando para fazer assinatura do aplicativo (para não assinantes) “Todas as emoções com 11 câmeras exclusivas. Fique ligado! Assine agora”, “Últimas do BBB”, “Câmeras Ao Vivo”, “Click BBB”, “Mesa Redonda BBB”, “Bate-Papo com o eliminado”, “Boletim BBB”, “Mais Vistos”.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos da íntegra: 6

Boxes para assinatura: 5

Trechos extras:

- Últimas do BBB: 20 no app e 183 no site (média de duração de 0:25 a 1:50)
- Câmeras Ao Vivo: 11 (divididas por cômodos da casa)
- Click BBB: 21 vídeos no app e 14 no site (média de duração de 9 a 11 minutos)
- Mesa Redonda: 20 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Bate-papo com o eliminado: 7 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Boletim BBB: 20 (vídeos com duração de 5 a 11 min)
- Mais vistos: 12 (vídeos com duração de 5:54 a 45 min de duração)

Duração média dos trechos: de 0:20 até 2h10min38seg

Ferramentas de interação:

- 252 curtidas na íntegra, 26 comentário, sem compartilhamentos.
- De 6 a 73 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi “Diego entra no quarto do líder e Kaysar dá lição para trio”. O vídeo não tem anúncio antes do streaming.

OBS: As sessões Mesa Redonda e Bate-papo com o eliminado são listas de reprodução que levam a páginas contendo, cada uma, mais trechos extras. Na página Bate-papo com o eliminado, por exemplo, há uma nova lista de reprodução chamada “Mais Extras”, que vai

carregando mais vídeos à medida que o usuário vai assistindo. A lista conta com trechos dos programas e Raios X dos participantes. As sessões Mesa Redonda e Boletim BBB são programas de entrevistas exclusivos do Globo Play, apresentados por uma equipe exclusiva do aplicativo. Os apresentadores do Boletim BBB, por exemplo, são os mesmos do programa Malhação Ao Vivo.

O aplicativo travou 4 vezes durante a exploração da seção do BBB 18. Travar é uma das reclamações mais recorrentes nos comentários do aplicativo.

A seção “Bate-papo com o eliminado” é que agrega a maior quantidade de engajamento da página do BBB 18. A média é de 4 a 12 comentários por vídeo nesta seção no aplicativo.

Dia 07: Dia 18/02 – Domingo

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra do dia “Gleici, Mahmoud ou Nayara estão no paredão”, botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), 19 trechos um abaixo do outro intercalados por boxes chamando para fazer assinatura do aplicativo (para não assinantes) “Todas as emoções com 11 câmeras exclusivas. Fique ligado! Assine agora”, “Últimas do BBB”, “Câmeras Ao Vivo”, “Click BBB”, “Mesa Redonda BBB”, “Bate-Papo com o eliminado”, “Boletim BBB”, “Mais Vistos”.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos da íntegra: 19

Boxes para assinatura: 8

Trechos extras:

- Últimas do BBB: 20 no app e 183 no site (média de duração de 0:25 a 1:50)
- Câmeras Ao Vivo: 11 (divididas por cômodos da casa)
- Click BBB: 21 vídeos no app e 14 no site (média de duração de 9 a 11 minutos)
- Mesa Redonda: 20 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Bate-papo com o eliminado: 7 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Boletim BBB: 20 (vídeos com duração de 5 a 11 min)
- Mais vistos: 12 (vídeos com duração de 5:54 a 45 min de duração)

Duração média dos trechos: de 0:20 até 2h10min38seg

Ferramentas de interação:

- 470 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.

- De 4 a 73 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi “Família Lima indica Nayara ao paredão”. O vídeo tem anúncio de 20 segundos do Armazém Paraíba antes do streaming.

OBS: As sessões Mesa Redonda e Bate-papo com o eliminado são listas de reprodução que levam a páginas contendo, cada uma, mais trechos extras. Na página Bate-papo com o eliminado, por exemplo, há uma nova lista de reprodução chamada “Mais Extras”, que vai carregando mais vídeos à medida que o usuário vai assistindo. A lista conta com trechos dos programas e Raios X dos participantes. As sessões Mesa Redonda e Boletim BBB são programas de entrevistas exclusivos do Globo Play, apresentados por uma equipe exclusiva do aplicativo. Os apresentadores do Boletim BBB, por exemplo, são os mesmos do programa Malhação Ao Vivo.

O aplicativo travou 8 vezes durante a exploração da seção do BBB 18. Travar é uma das reclamações mais recorrentes nos comentários do aplicativo. No site o carregamento é lento.

A seção “Bate-papo com o eliminado” é que agrega a maior quantidade de engajamento da página do BBB 18. A média é de 4 a 12 comentários por vídeo nesta seção no aplicativo.

Dia 08: Dia 26/02 – Segunda-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra do dia “Big Brother Brasil 18 – Programa de segunda-feira 26/02/2016”, botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), 19 trechos um abaixo do outro intercalados por boxes chamando para fazer assinatura do aplicativo (para não assinantes) “Todas as emoções com 11 câmeras exclusivas. Fique ligado! Assine agora”, “Últimas do BBB”, “Câmeras Ao Vivo”, “Click BBB”, “Mesa Redonda BBB”, “Bate-Papo com o eliminado”, “Boletim BBB”, “Mais Vistos”.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos da íntegra: 5

Boxes para assinatura: 2

Trechos extras:

- Últimas do BBB: 18 no app e 185 no site (média de duração de 0:25 a 1:50)
- Câmeras Ao Vivo: 11 (divididas por cômodos da casa)
- Click BBB: 22 vídeos no app e 16 no site (média de duração de 9 a 11 minutos)

- Mesa Redonda: 20 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Bate-papo com o eliminado: 8 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Boletim BBB: 20 (vídeos com duração de 5 a 11 min)
- Mais vistos: 12 (vídeos com duração de 5:54 a 45 min de duração)

Duração média dos trechos: de 0:20 até 2h10min38seg

Ferramentas de interação:

- 423 curtidas na íntegra, 68 comentários, sem compartilhamentos.
- De 8 a 20 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi “Jogo da discórdia agita a casa”. O vídeo tem anúncio de 20 segundos da Apple antes do streaming.

Dia 09: Dia 06/03 – terça-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra do dia “*Big Brother Brasil 18* – Programa de segunda-feira 06/03/2018”, botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), 17 trechos um abaixo do outro intercalados por boxes chamando para fazer assinatura do aplicativo (para não assinantes) “Todas as emoções com 11 câmeras exclusivas. Fique ligado! Assine agora”, “Últimas do BBB”, “Câmeras Ao Vivo”, “Click BBB”, “Mesa Redonda BBB”, “Bate-Papo com o eliminado”, “Boletim BBB”, “Mais Vistos”.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos da íntegra: 11

Boxes para assinatura: 10

Trechos extras:

- Últimas do BBB: 20 no app e 138 no site (média de duração de 0:25 a 2:40)
- Câmeras Ao Vivo: 11 (divididas por cômodos da casa)
- Click BBB: 20 vídeos no app e 20 no site (média de duração de 9 a 11 minutos)
- Mesa Redonda: 20 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Bate-papo com o eliminado: 4 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Boletim BBB: 20 (vídeos com duração de 5 a 11 min)
- Mais vistos: 12 (vídeos com duração de 5:54 a 45 min de duração)

Duração média dos trechos: de 0:20 até 2h10min38seg

Ferramentas de interação:

- 698 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.

- De 4 a 177 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi “Gleici entra no Quarto Farol”. O vídeo tem anúncio de 30 segundos do Armazém Paraíba antes do streaming.

Dia 10: Dia 14/03 – quarta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra do dia “*Big Brother Brasil 18* – Programa de quarta-feira 14/03/2018”, botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), 6 trechos um abaixo do outro intercalados por boxes chamando para fazer assinatura do aplicativo (para não assinantes) “Todas as emoções com 11 câmeras exclusivas. Fique ligado! Assine agora”, “Últimas do BBB”, “Câmeras Ao Vivo”, “Click BBB”, “Mesa Redonda BBB”, “Bate-Papo com o eliminado”, “Boletim BBB”, “Mais Vistos”.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos da íntegra: 6

Boxes para assinatura: 3

Trechos extras:

- Últimas do BBB: 15 no app e 135 no site (média de duração de 0:25 a 2:40)
- Câmeras Ao Vivo: 11 (divididas por cômodos da casa)
- Click BBB: 20 vídeos no app e 20 no site (média de duração de 9 a 11 minutos)
- Mesa Redonda: 20 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Bate-papo com o eliminado: 7 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Boletim BBB: 20 (vídeos com duração de 5 a 11 min)
- Mais vistos: 12 (vídeos com duração de 5:37 a 45 min de duração)

Duração média dos trechos: de 1:51 até 2h10min38seg

13, 19, 3, 14, 3, 3

Ferramentas de interação:

- 405 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.
- De 3 a 19 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi “Ana Clara confronta Caruso”. O vídeo tem anúncio de 27 segundos da Chevrolet antes do streaming.

Dia 11: Dia 22/03 – quinta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra do dia “*Big Brother Brasil 18* – Programa de quinta-feira 22/03/2018”, botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), 7 trechos um abaixo do outro intercalados por boxes chamando para fazer assinatura do aplicativo (para não assinantes) “Todas as emoções com 11 câmeras exclusivas. Fique ligado! Assine agora”, “Últimas do BBB”, “Câmeras Ao Vivo”, “Click BBB”, “Mesa Redonda BBB”, “Bate-Papo com o eliminado”, “Boletim BBB”, “Mais Vistos”.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos da íntegra: 7

Boxes para assinatura: 2

Trechos extras:

- Últimas do BBB: 15 no app e 135 no site (média de duração de 0:25 a 2:40)
- Câmeras Ao Vivo: 11 (divididas por cômodos da casa)
- Click BBB: 20 vídeos no app e 20 no site (média de duração de 9 a 11 minutos)
- Mesa Redonda: 20 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Bate-papo com o eliminado: 8 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Boletim BBB: 20 (vídeos com duração de 5 a 11 min)
- Mais vistos: 12 (vídeos com duração de 5:32 a 42 min de duração)

Duração média dos trechos: de 0:24 até 2h10min38seg

Ferramentas de interação:

- 344 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.
- De 3 a 39 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi “Breno e Wagner são os novos líderes”. O vídeo tem anúncio de 15 segundos da Apple antes do streaming.

DIA 12: Dia 30/03 – sexta-feira

Organização da home: Datas, miniatura da íntegra para assinantes, sinopse da íntegra do dia “*Big Brother Brasil 18* – Programa de segunda-feira 30/03/2018”, botões de interação (curtir, comentar e compartilhar), 7 trechos um abaixo do outro intercalados por boxes chamando para fazer assinatura do aplicativo (para não assinantes) “Todas as emoções com 11 câmeras exclusivas. Fique ligado! Assine agora”, “Últimas do BBB”, “Câmeras Ao Vivo”, “Click

BBB”, “Mesa Redonda BBB”, “Bate-Papo com o eliminado”, “Boletim BBB”, “Mais Vistos”.

Presença da íntegra: sim

Quantidade de trechos da íntegra: 7

Boxes para assinatura: 2

Trechos extras:

- Últimas do BBB: 18 no app e 140 no site (média de duração de 0:25 a 3:10)
- Câmeras Ao Vivo: 11 (divididas por cômodos da casa)
- Click BBB: 20 vídeos no app e 20 no site (média de duração de 9 a 11 minutos)
- Mesa Redonda: 20 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Bate-papo com o eliminado: 10 (vídeos com mais de uma hora de duração)
- Boletim BBB: 20 (vídeos com duração de 5 a 11 min)
- Mais vistos: 12 (vídeos com duração de 5:54 a 45 min de duração)

Duração média dos trechos: de 0:20 até 2h10min38seg

Ferramentas de interação:

- 317 curtidas na íntegra, sem comentários, sem compartilhamentos.
- De 3 a 30 curtidas nos trechos. O trecho mais curtido foi “Situação de Breno e Viegas é dramática”. O vídeo tem anúncio de 15 segundos do G1 antes do streaming.

GLOSSÁRIO

Anúncio *Pré-roll*: peça publicitária exibida antes do início do carregamento de áudio e vídeo em plataformas on-line. Geralmente tem duração de sete a 15 segundos.

Anúncio *Pós-roll*: peça publicitária exibida após a reprodução de conteúdo de áudio e vídeo on-line. Possui, geralmente, de sete a 15 segundos.

***Binge-Watching*:** prática de assistir a múltiplos episódios de uma atração em uma sucessão rápida, sem intervalo. Maratona. Comportamento típico de usuários de serviços de *streaming*.

***Catch-up TV*:** modelo de operação em que a plataforma se estrutura em função de um outro meio, neste caso a televisão, permitindo acesso ao conteúdo veiculado em uma grade de programação.

***Digital Versatile Disc*:** Disco Versátil Digital, denominação do DVD que leva em consideração a mobilidade da plataforma – o CD – e seu uso mais flexível.

***Digital Video Disc*:** Disco de Vídeo Digital, denominação do DVD que leva em consideração seu uso e sua aplicação no mercado – o CD de armazenamento de conteúdo digitalizado.

***Digital Video Recorder*:** aparelho que, acoplado à TV, permite gravar a programação para assisti-la em horário personalizado e fora da grade, sem a presença de publicidade.

***Download*:** Cópia de informação que geralmente está armazenada na nuvem ou em um computador remoto. Criação e gerenciamento de arquivo ou diretório pessoal a partir da cópia de uma matriz alocada na rede.

***Graphical User Interface (GUI)*:** Interface Gráfica do Usuário, termo cunhado por Johnson (2017) para se referir à interface dos serviços sob demanda como um todo. É a tela de navegação à qual o público tem acesso quando entra nos catálogos de conteúdo e que permite interações com o indivíduo.

Free VoD: modelo de negócio do VoD em que o acesso ao conteúdo se dá de forma gratuita e ilimitada.

Streaming: Carregamento on-line de conteúdo e manipulação deste mesmo conteúdo à medida que ele é gerado, sem necessidade de se criar uma cópia pessoal ou diretório. Contraponto ao *download*.

Subscription VoD: modelo de negócio do VoD baseado em assinaturas. O usuário precisa fazer uma inscrição para poder ter acesso ao conteúdo, mediante o pagamento de um valor mensal.

Spin-off: derivação. Aquilo que é derivado de algo pensado e desenvolvido anteriormente. Aplicado à tecnologia, é o desdobramento de técnicas já existentes. Aplicado aos negócios, é o surgimento de uma nova empresa a partir de um grupo que já existe. Aplicado a produções físicas e simbólicas, é a exploração de um novo produto a partir de um já existente. No caso de produções midiáticas, diz respeito a conteúdos relacionados a uma narrativa principal.

Time-shifting: possibilidade de assistir a um mesmo conteúdo várias vezes depois de sua transmissão ao vivo. Gravação programada de uma atração televisiva para assistir depois.

Transactional VoD: modelo de negócio do VoD em que o usuário aluga um determinado conteúdo mediante uma taxa que pode variar de acordo com o título. O conteúdo alugado que fica disponível para ser assistido durante um tempo pré-determinado.

TV Everywhere: TV em toda parte, televisão móvel, possibilidade de assistir à programação onde e quando quiser, televisão entendida como conteúdo e a descentralização de seu consumo. Consumo e experiência com conteúdo televisivo independentemente da plataforma ou aparelho de TV.

Video on-demand: Vídeo a pedido ou vídeo sob demanda. Disponibilização de conteúdo audiovisual em um catálogo ofertado on-line com transmissão via streaming através de uma rede de banda larga.

TABELAS E IMAGENS

Tabela 06 – Provedores, serviços de VoD e modelos de negócio

Serviço	Provedor	Modelo de negócio
Afroflix	Afroflix	Colaborativa
Amazon Prime Video	Amazon	Assinatura (SVoD)
AXN Play	TV por assinatura	Rede fechada / Catch-up
+ Bis	Globosat	Assinatura (SVoD)
Babidiboo.tv	Foxxum / Ø1 Digital	Assinatura (SVoD)
Canal A&E Play	TV por assinatura	Rede fechada / Catch-up
Canal Sony	TV por assinatura	Rede fechada / catch-up
Cinemax GO	TV por assinatura	Rede fechada / catch-up
Cartoon Network Go	TV por assinatura	Rede fechada / Catch-up
Crackle	Crackle	Gratuito (AdVoD)
CrunchyRoll	Crunchy Roll	Assinatura (SVoD)
EnterPlay	Enter Play	Assinatura (SVoD) / Aluguel (TVoD)
Esporte Interativo Plus	TV por assinatura	Rede fechada / Catch-up
FishTV	Fish TV	Assinatura (SVoD)
Fox Play	Fox Latin America	Assinatura (SVoD) / Rede fechada / Catch-up
Globo.tv +	Globopar	Assinatura (SVoD)
<i>Globo Play</i>	Globo	Gratuito (AdVoD) / Assinatura (SVoD) / Rede fechada / Catch-up
Globosat Play	TV por assinatura	Rede fechada / Catch-up
Google Play	Google	Aluguel (TVoD)
HBO GO	TV por assinatura	Rede fechada / Catch-up
iTunes Store	Apple	Aluguel (TVoD)
Looke	Looke	Assinatura (SVoD) / Aluguel (TVoD)
Meulifetime Play	TV por assinatura	Rede fechada / Catch-up

Mubi	Mubi	Assinatura (SVoD)
NBA TV	NBA Media Ventures	Assinatura (SVoD)
<i>Netflix</i>	<i>Netflix</i>	Assinatura (SVoD)
NET Now	TV por assinatura / NET	Rede fechada / Catch-up / Aluguel (TVoD)
Oi Play	TV por assinatura / Oi	Rede fechada / Catch-up / Assinatura (SVoD)
Planet Kids	Apple	Assinatura (SVoD)
Philos TV	Globosat	Rede Fechada / Assinatura (SVoD)
R7 Play	R7	Assinatura (SVoD)
Seuhistory Play	TV por assinatura	Rede fechada / Catch-up / Assinatura (SVoD)
Sky Online	TV por assinatura / Sky	Rede fechada / Catch-up / Aluguel (TVoD)
SmartVOD	SmartVOD	Aluguel (TVoD)
Sony Video- Unlimited	Sony	Aluguel (TVoD)
Space GO	TV por assinatura / Space Channel	Rede fechada / Catch-up / Assinatura (SVoD)
Telecine On	Canais Telecine	Aluguel (TVoD)
TNT Go	TV por assinatura	Rede fechada / Catch-up / Assinatura (SVoD)
Univer	Univer	Assinatura (SVoD)
Vevo	Vevo	Gratuito / Financiado por publicidade (AdVoD)
Vimeo	Vimeo	Gratuito (AdVoD) / Assinatura (SVoD) / Aluguel (TVoD)
Vivo Play	TV por assinatura / Vivo	Rede fechada / Catch-up / Aluguel (TVoD)
Watch ESPN	TV por assinatura	Rede fechada / Catch-up / Assinatura (SVoD)
Youtube	Google	Gratuito (AdVoD) / Aluguel (TVoD)

*Fonte: produção própria com dados da Agência Nacional de Cinema (Ancine)

Tabela 7 – Categorias dos comentários nas íntegras do Jornalismo e Entretenimento do Globo Play

Atração Categoria	<i>Jornal Hoje</i>	<i>Jornal Nacional</i>	<i>Malhação Viva a Diferença</i>	<i>Big Brother Brasil 18</i>
Reclamações	<p><i>“Eu quero fazer uma reclamação: gostaria de ter a opção câmera de 360, mais as opções de close e enquadramento de câmera disponíveis no Globo Play” – Diógenes Sousa</i></p>	<p><i>“Só travando” – Sirlei</i></p> <p><i>“Pago o serviço para conseguir assistir tudo na íntegra, mas há uma semana não consigo. Tô vendo que o jeito vai ser cancelar minha assinatura já que não tenho vantagem nenhuma” (sic) – Márcio Bento</i></p> <p><i>“Os vídeos da Globo estão travando! E em muitos casos pedem nova assinatura. E pior, eu sou assinante!! Está caindo a qualidade e nota-se o desespero para vendas de assinaturas!!! Lamentável!!!” – Luiz Carlos Lima</i></p> <p><i>“Só trava” – Júlio Júnior Silva</i></p>		<p><i>“Cadê a maratona na íntegra?” – LeudileneVieira</i></p> <p><i>“Cadê o bate-papo com os eliminados campeões? Cadê a maratona no Globo Play? Super eficientes para apagar os comentários que não gosta, mas para postar não são!” – Jacqueline Brito</i></p>
Correção de informação	<p><i>“O nome e foto do motorista foram informados na matéria... Acho que alguém</i></p>	<p><i>“É Baía do GUAJARÁ” – Nelma Freitas</i></p> <p><i>“Apenas um comentário sobre</i></p>		

	<i>se equivocou” – Aécio Lemos</i>	<i>a luta do Lyoto... O nome da baía que cerca Belém é Baía do Guajará e não Baía do Guarajá” – Paulo Ribeiro)</i>		
Opinião	<p>- <i>“Dona Globo, pra assistir BBB e Adnet a senhora é que tem que me pagar. Nunca que eu vou pagar para assistir estas porcarias. Deus me livre...” – Paloma Frank</i></p> <p>- <i>“Excelente” – Douglas Rafael</i></p> <p>- <i>“Acompanho sempre o Jornal Hoje todos os dias. Sou seu fã Donny” – Mauro Chaves</i></p>	<p><i>"Adorei essa reportagem. Que cidade fica?" – Silvana Sargaço</i></p> <p><i>“Que terno é esse Rodrigo Bocardi?! Corte feio. Te indico uma marca mais moderna: Buckman” – Alexandre Sousa</i></p> <p><i>“MESSI 10, neymar 1 – Cecília Almeida</i></p>	<p><i>"Mano, lembrei de minha primeira paixão por uma menina... foi assim mesmo” – Paula Lyin</i></p> <p><i>“Agora eu chorei” – Kenny Javier</i></p> <p><i>"Lica e Samantha é um ótimo casal. E não foi forçado. As duas se combinam muito” – Francisco Marco</i></p> <p><i>"Amo o casal Limantha” – Josenilda Alexandra</i></p> <p><i>"Lica e Samantha e Tina, meu... Que fofas *_*” – Thiago de Azevedo</i></p>	<p><i>“Vamos fazer uma corrente pra Gleici voltar toda poderosa na hora da festa” – Naura Stella Zica</i></p> <p><i>“Agora a casa vai pegar fogo. Tenho certeza que Patrícia vai parar no paredão e vai sair. Vou voltar muito. Quero ela fora” – Elizabeth Teles</i></p> <p><i>“Gleice, só vc não percebeu que o cobra do Wagner nunca esteve interessado em vc” (sic) – Wilson Pereira Leal</i></p> <p><i>“Emocionante ontem... Chorei com a alegria de Gleice! Vamos lá acreana! Este BBB é seu” – Margarete Gomes</i></p>
Conteúdo do vídeo	<i>“Novamente Neymar fazendo ceninha antes de uma decisão” – João Bopp</i>	<i>"Para quem não sabe! Para que fossem soltos, Garotinho,</i>	<i>"Infelizmente Juca interrompeu uma fala</i>	<i>“Gleici plantando a semente da discórdia na festa” – Elen Cristina</i>

		<p><i>Rosinha e Adriana Anselmo, foi feito um acordo entre Temer e Larissa Garotinho e o filho de Sérgio Cabral para que votem a favor da reforma da previdência. Isso vazou!!!" - Ailton Gomes</i></p> <p><i>"Ela sabe que não vai mais ser eleita no Rio de Janeiro, por isso ela quer garantir uma aposentadoria gorda. Enquanto isso, esse governo continua querendo aprovar lei de escravização" – Ailton Gomes;</i></p> <p><i>"É vergonhoso que essa tal de Cristiane assuma a vaga de ministra do trabalho. Assim como o vice dela, que é irmão do Garotinho e é pedófilo. Se isso acontecer, será mais um crime cometido por Temer" – Ailton Gomes</i></p> <p><i>"Vazamento de informações sigilosas: A REPÚBLICA ESTÁ PODRE" - Celia Almeida</i></p> <p><i>"TEMER e sua</i></p>	<p><i>maravilhosa dessa com fetchização, né?" – Marilia Coutinho</i></p>	<p>Macedo</p> <p><i>"Gleici mentindo que fez barulho porque não falaram nada pra ela, sendo que o Tiago entrou no momento que ela entrou no quarto pedindo silêncio" – Elen Cristina Macedo</i></p>
--	--	--	--	---

		<p><i>QUADRILHA. Todos ladrões corruptos" - Celia Almeida</i></p> <p><i>"Se essa cadeia não passasse em rede nacional a coisa não mudaria – Ronaldo Vecchi"</i></p> <p><i>"Bota os presos da lava jato nessa cadeia que só tem ratos mesmos" – Ronaldo Vecchi</i></p>		
--	--	---	--	--

* Fonte: produção própria

Figura 7 – Home do Jornalismo no aplicativo do Globo Play

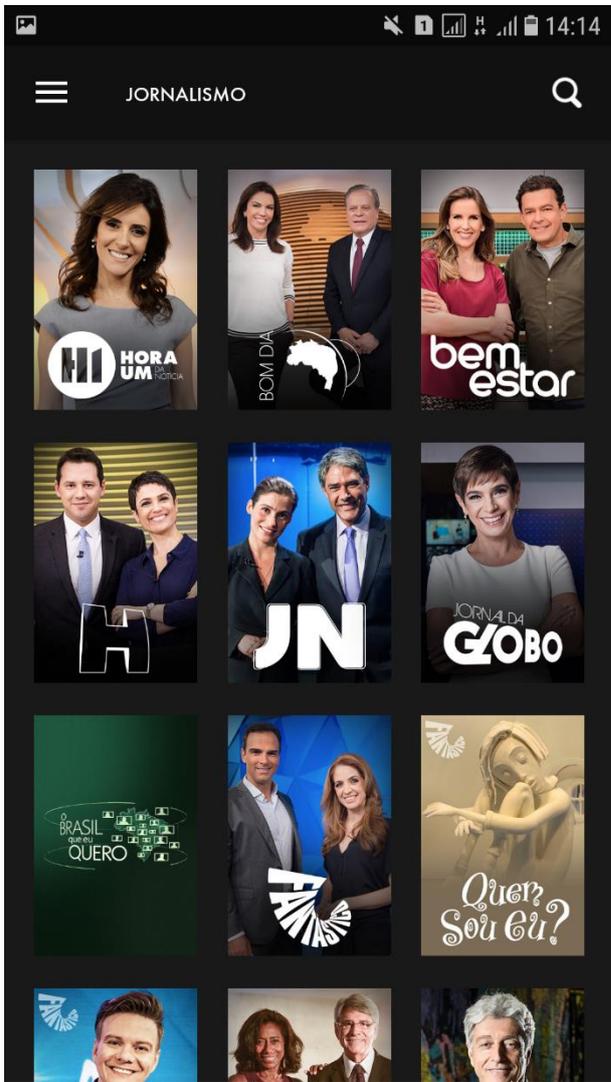


Figura 8 – Home de Novelas no aplicativo do Globo Play

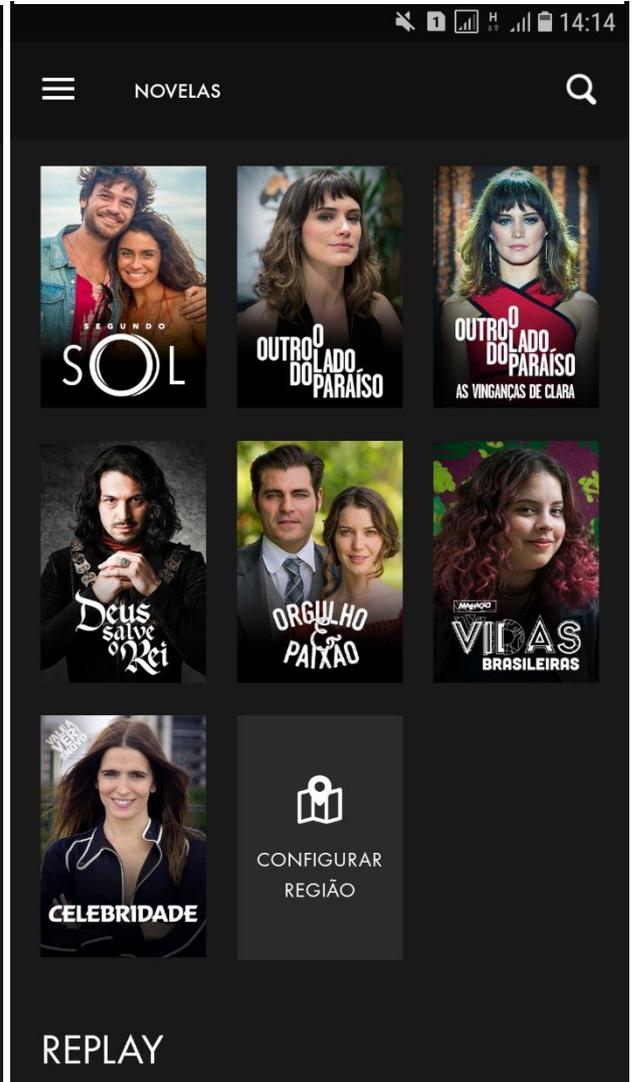


Figura 9 – Home de Realities no aplicativo do Globo Play

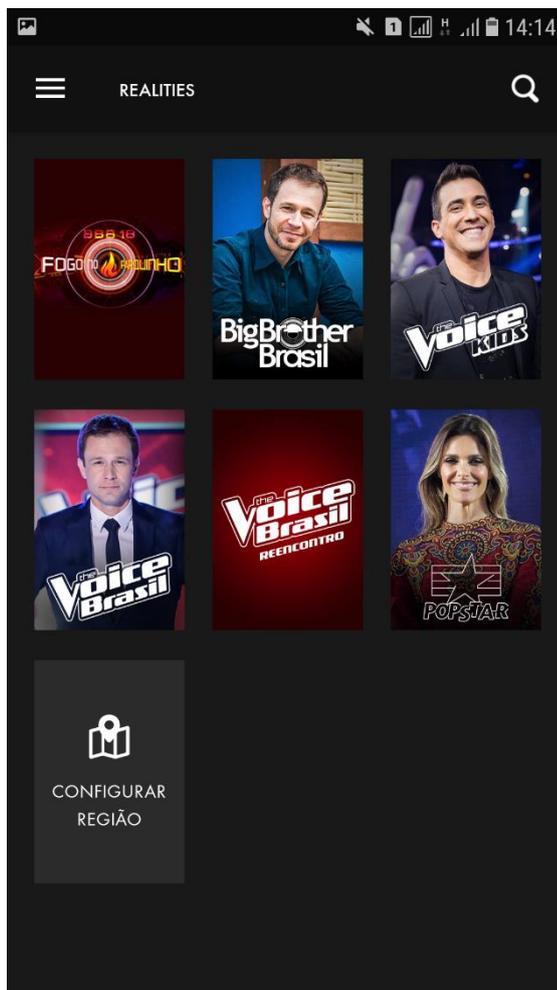


Figura 10 – Home do Jornalismo no site do Globo Play



Figura 11 – Home de Novelas no site do Globo Play**Figura 12** – Home de Realities no site do Globo Play

Figura 13 – Home do JH no aplicativo do Globo Play



Figura 14 – Home do JN no aplicativo do Globo Play



Figura 15 – Home de Malhação Vida a Diferença no Aplicativo do Globo Play

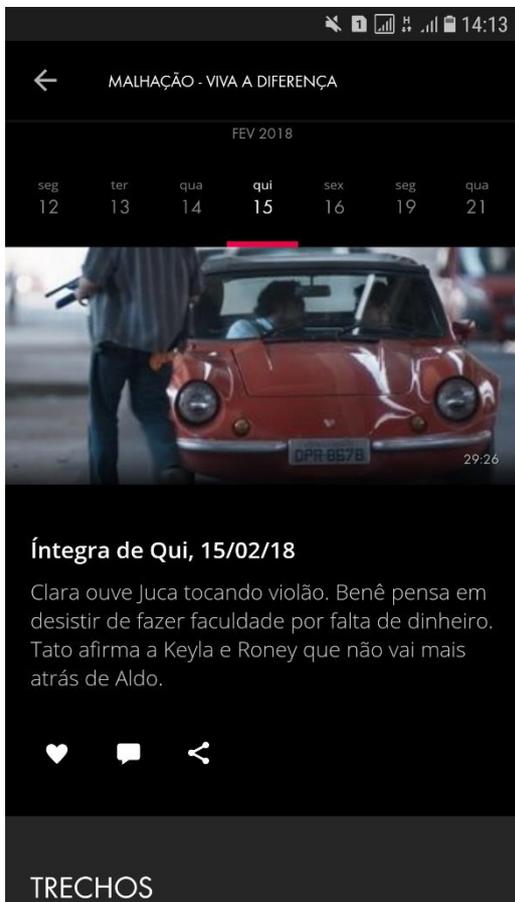


Figura 16 – Home do BBB 18 no aplicativo do Globo Play



Figura 17 – Home do Jornal Hoje no site do Globo Play

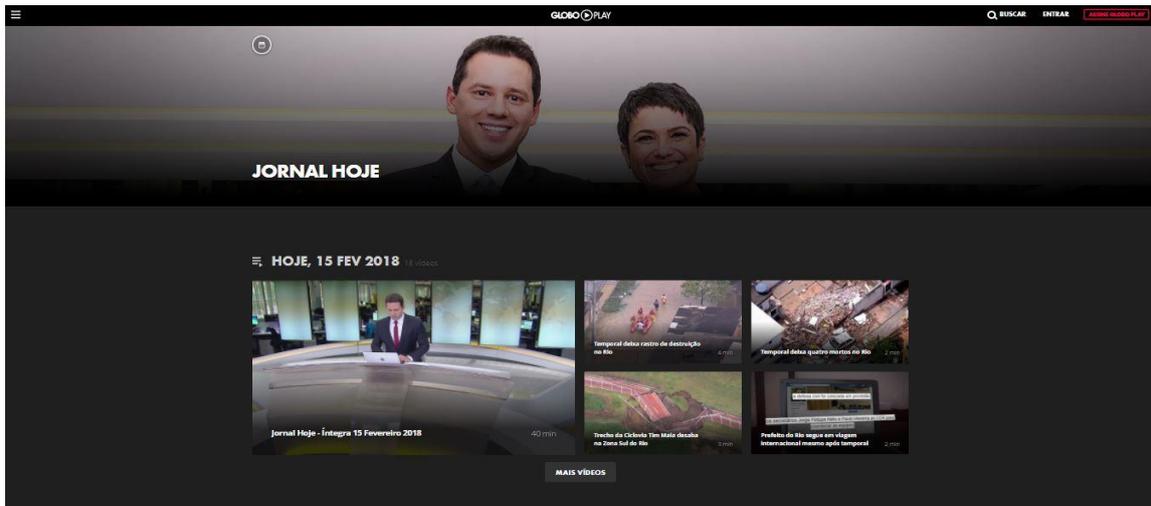


Figura 18 – Home do Jornal Nacional no site do Globo Play

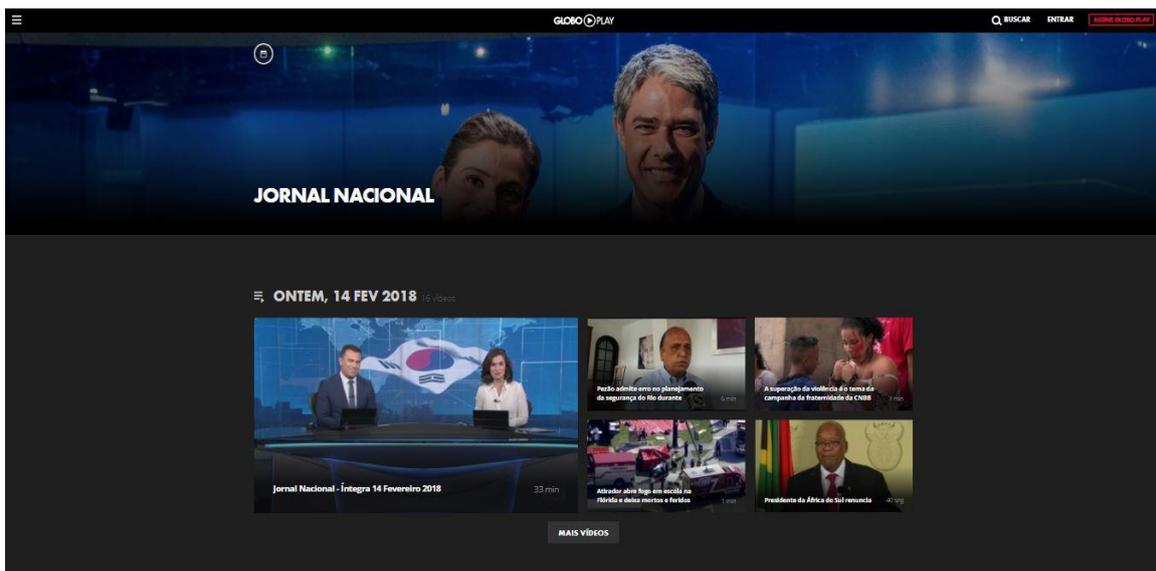


Figura 19 – Home de Malhação Viva a Diferença no site do Globo Play



Figura 20 – Home do BBB 18 no site do Globo Play

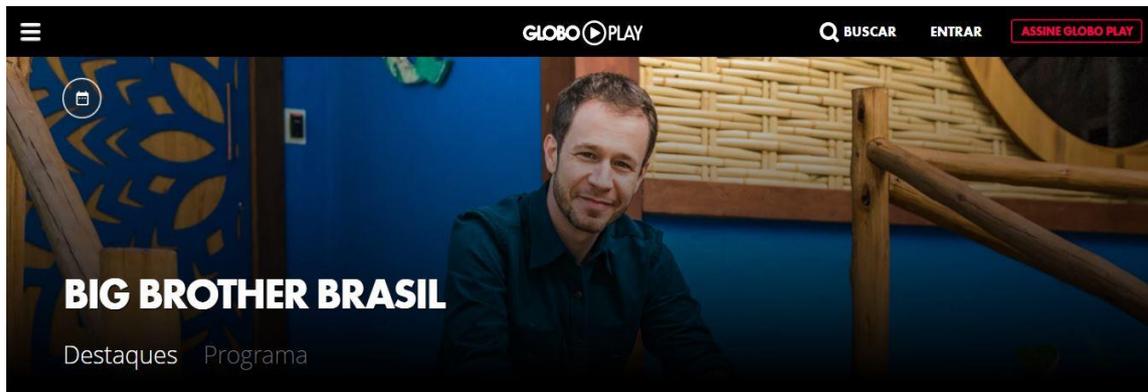


Figura 21 – Tela de apresentação do Globo Play na primeira abertura do aplicativo após a instalação



Figura 22 – Tela de login do Globo Play

