

**Universidade Federal da Paraíba
Centro de Informática
Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes**

AMANDA AZEVEDO

**FRUIÇÃO ENTRE TELAS: DESIGN AUDIOVISUAL APLICADO AO SERVIÇO DE
STREAMING GLOBOPLAY**

**João Pessoa
Agosto / 2020**

Amanda Azevedo

**FRUIÇÃO ENTRE TELAS: Design Audiovisual aplicado ao serviço de streaming
Globoplay**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes (PPGCCA) da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Computação, Comunicação e Artes, na linha de pesquisa Mídias em ambientes digitais.

Orientador: Prof. Dr. Valdecir Becker

João Pessoa
Agosto / 2020

A994f Azevedo, Amanda.

Fruição entre telas : Design Audiovisual aplicado ao serviço de streaming Globoplay / Amanda Azevedo. - João Pessoa, 2020.

116 f.

Orientação: Valdecir Becker.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CI/PPGCA.

1. Comunicação - Design Audiovisual. 2. Audiência - mídias digitais. 3. Interatividade. 4. Globoplay. 5. Streaming. I. Becker, Valdecir. II. Título.

UFPB/BC

CDU 007(043)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, em especial minha mãe Sônia.

A meu orientador e aos professores da banca pelas contribuições deste trabalho.

Aos colegas do mestrado.

Aos professores e funcionários do PPGCCA.

Aos amigos que estiveram comigo nessa caminhada.

Amanda Azevedo

**FRUIÇÃO ENTRE TELAS: Design Audiovisual aplicado ao serviço de streaming
Globoplay**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Computação, Comunicação e Artes, na linha de pesquisa Mídias em ambientes digitais.

A banca considera o presente Trabalho Final: Aprovado

Data: 19/06/2020.



Prof. Dr. Valdecir Becker (Orientador – PPGCCA/UFPB)

Prof. Dr. Daniel Gambaro (membro externo – PPGCOM Anhembi Morumbi)



Prof. Dr. Ed Porto (membro interno - PPGCCA/UFPB)

RESUMO

Essa pesquisa tem o objetivo de identificar como as interfaces de streamings podem proporcionar formas de fruição audiovisual, utilizamos como objeto dessa pesquisa o Globoplay, que é um serviço derivado da principal produtora de conteúdo do Brasil, a TV Globo. Para isso, usamos o Design Audiovisual que é um modelo teórico conceitual desenvolvido pela intersecção entre as teorias da Interação Humano-Computador e Estudos de Mídia. Esse modelo é oportuno para realizar análises acerca do consumo de conteúdos mediante os usos das interfaces, apresentando diferentes focos para planejar estratégias em produtos e serviços audiovisuais. A metodologia deste trabalho foi realizada pela análise qualitativa, utilizando como instrumentos de coleta de dados o levantamento das condições das interfaces, as avaliações dos consumidores, as relações de interação com os conteúdos, o mapeamento das informações disponíveis online sobre a grade de programação e o catálogo do serviço. Os resultados apontaram que os recursos oferecidos pelo Globoplay permitem a fruição em níveis básicos, por comentários e compartilhamentos. Entretanto, há relações de consumo entre o Globoplay e a TV Globo, sites dos programas televisivos e redes sociais digitais, que expandem a interação a outros níveis, embora essas interações nem sempre ocorrem de forma planejada. Concluímos esse trabalho apresentando oportunidades para a criação de recursos nas interfaces, atribuindo os domínios de interação ao indivíduo, possibilitando o planejamento dos conteúdos junto às formas de fruição audiovisual.

Palavras-chave: Audiências; Design Audiovisual; Interatividade; Globoplay; Streaming.

ABSTRACT

This research aims to identify how the streaming interfaces can provide forms of audiovisual fruition, we use Globoplay as the object of this research, which is a service derived from the main content producer in Brazil, TV Globo. For this, we use Audiovisual Design, which is a conceptual theoretical model developed by the intersection between the theories of Human-Computer Interaction and Media Studies. This model is opportune to carry out analyzes about the consumption of content through the uses of the interfaces, presenting different focuses to plan strategies in audiovisual products and services. The methodology of this work was carried out by qualitative analysis, using as instruments of data collection the survey of the conditions of the interfaces, the evaluations of the consumers, the interaction relations with the contents, the mapping of the information available online about the programming grid and the service catalog. The results showed that the resources offered by Globoplay allow the fruition at basic levels, through comments and shares. However, there are consumer relations between Globoplay and TV Globo, websites of television programs and digital social networks, which expand the interaction to other levels, although these interactions do not always occur in a planned way. We concluded this work by presenting opportunities for the creation of resources on the interfaces, assigning the domains of interaction to the individual, enabling the planning of the contents together with the forms of audiovisual fruition.

Keywords: Audience; Audiovisual Design; Interactivity; Globoplay; Streaming

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 – Logotipos Globo play em 2015 (ano de lançamento) e no ano de 2018.....	47
FIGURA 02 – Logotipos Netflix, Globoplay e Youtube Premium.....	47
FIGURA 03 – Interface de categorias na TV.....	66
FIGURA 04– Interface de categorias no browser.....	66
FIGURA 05 – Interface de categorias no smartphone.....	66
FIGURA 06 – Interface ‘Programas Locais’ município João Pessoa - PB.....	67
FIGURAS 07 e 08 – Visualização da sinopse pelo browser	68
FIGURA 09 – Visualização da sinopse pelo smartphone.....	68
FIGURA 10 – Visualização da sinopse pelo aplicativo da TV.....	69
FIGURA 11 – Configuração da assinatura e perfis de acesso.....	70
FIGURA 12 – Títulos favoritos na ‘Minha lista. Visualização pelo app de TV.....	70
FIGURA 13 – Visualização com listas de vídeos no browser.....	71
FIGURA 14 – Interface de comentários.....	72
FIGURA 15 – Visualização do programa Jornal Nacional.....	78
FIGURAS 16, 17, 18, 19 – Comentários sobre a postagem do Jornal Nacional.....	78
FIGURAS 20, 21, 22 – Comentários sobre a postagem do Jornal Nacional.....	80
FIGURAS 23, 24, 25, 26 – Visualização do programa Encontro com Fátima Bernardes...	82
FIGURAS 27, 28 – Visualização do programa Encontro e do site no Gshow.....	82
FIGURAS 29, 30, 31 – Visualização de ‘A Dona do Pedaço’ e do site no Gshow.....	83
FIGURAS 32, 33 – Comentários da postagem no perfil da TV Globo.....	84
FIGURAS 34, 35, 36 – Partida Grêmio e Palmeiras série A do campeonato brasileiro....	85
FIGURAS 37, 38, 39 – Postagem do comercial da Tela Quente/Sessão Globoplay.....	87

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Evolução dos acessos e da densidade entre 2012 e 2019.....	37
GRÁFICO 02 – Nota dos apps para smartphones na Play Store.....	40
GRÁFICO 03 – Fluxograma do processo dentro do Design Audiovisual.....	53
GRÁFICO 04 - Dados das avaliações e resenhas do Globoplay na Play Store.....	73
GRÁFICO 05– Principais motivos das avaliações do Globoplay na Play Store.....	74
GRÁFICO 06 – Origem dos conteúdos disponíveis no catálogo do Globoplay.....	89
GRÁFICO 07 – Origem dos conteúdos disponíveis no catálogo por categorias.....	89
GRÁFICO 08 – Categoria Jornalismo.....	90
GRÁFICO 09 - Categoria Esporte.....	90
GRÁFICO 10– Categoria Humor.....	91
GRÁFICO 11 – Categoria Variedades.....	91
GRÁFICO 12– Categoria Infantil.....	92
GRÁFICO 13– Categoria Música.....	93
GRÁFICO 14– Categoria Realitys Shows.....	94
GRÁFICO 15 – Categoria Documentários.....	95
GRÁFICO 16 - Categoria Séries.....	95
GRÁFICO 17 - Categoria Cinema.....	96

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - Números de downloads e comentários de avaliações na Play Store.....	39
TABELA 02 - Dados das avaliações do Globoplay na Play Store.....	73
TABELA 03 - Ações promovidas pelos programas da TV Globo.....	77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. MATERIAIS.....	20
2.1 Modelos de comunicação e distribuição.....	20
2.2 Expansão do consumo audiovisual nas mídias digitais.....	24
2.3 Perspectivas de design para a concepção de produtos e serviços audiovisuais.....	30
2.4 Mercado OTT e VOD no Brasil.....	35
2.5 Adaptações da TV aberta no mercado digital	41
2.6 Unificação da Globo e os primeiros impactos do Globoplay.....;	46
2.7 O modelo Design Audiovisual.....	52
3. MÉTODO.....	61
4. RESULTADOS.....	65
4.1 Condições das interfaces do Globoplay.....	65
4.2 Avaliações dos consumidores na Play Store	72
4.3 Relações de consumo entre a TV Globo e o Globoplay.....	76
4.4 Oferta de conteúdos sob demanda	88
5. ANÁLISES.....	97
5.1 Conteúdos gratuitos	97
5.2 Conteúdos televisivos	102
5.3 Conteúdos originais	105
5.4 Conteúdos exclusivos.....	106
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113
8. APÊNDICES.....	116

1. INTRODUÇÃO

A convergência tecnológica provocou mudanças nas relações entre os mercados tradicionais de mídia, e a expansão dos seus negócios para os ambientes digitais (WOLFF, 2015). A digitalização propiciou alterações nas formas de consumo, possibilitando diversas formas de acessar, interagir e colaborar com as mensagens emitidas pelos grupos de mídia. Martino (2014, p.159) afirma que essas formas de recepção potencializaram a “fruição”, ou seja, quando o indivíduo “frui” e “desfruta” de uma mensagem.

Os cenários de visualização encontrados no modelo tradicional *broadcast* convergiram para o uso das ferramentas digitais, possibilitando infinitas atividades que vão além do consumo, mas também pela criação, manipulação e propagação de materiais midiáticos. Contudo, a convergência lançou novos desafios para a indústria audiovisual, seja nos modelos tradicionais e de distribuição online (JENKINS, 2009; JENKINS, FORD & GREEN, 2014).

A produção audiovisual passou a ser distribuída também na internet por streaming, presente em interfaces de computadores pessoais, smartphones, *tablets*, consoles de games e *smart TVs*, viabilizando novos modelos de negócios. As plataformas sob demanda vêm enfrentando mudanças acerca do licenciamento de obras audiovisuais, que ao invés de atuarem apenas como provedores, também passaram a criar seus próprios conteúdos. Novos hábitos e comportamentos de consumo audiovisual emergiram nesse processo, que se popularizou com a Netflix. “A produção de conteúdo tornou-se a principal frente de expansão internacional da marca nos últimos anos, atuando em cerca de 40 países, pela Europa e América Latina” (LOPES 2013, p.280).

As empresas cinematográficas e os grandes grupos de mídia, que licenciavam seus conteúdos para essas plataformas, também passaram a se inserir nos modelos de negócios digitais. Entretanto, esses serviços enfrentam dificuldades para apresentar ferramentas que permitam acessar os conteúdos em extensos catálogos de maneira satisfatória, oferecendo mais personalização das interfaces, espaços destinados a *feedbacks*, recuperação e adaptação de materiais, que são essenciais para a fruição (BECKER et al. 2020).

A comercialização da transmissão de canais lineares, exclusivamente por streaming, também abre discussões acerca da regulamentação desses serviços no Brasil. As operadoras de telecomunicações e programadoras cumprem a legislação brasileira do setor, além de serem obrigadas a veicular canais públicos, abertos e cotas das produções independentes nacionais. As plataformas Over The Top (OTT) e Vídeo On Demand (VOD) ainda são desregulamentadas no país, possuem custos e infraestruturas diferentes, mas estão competindo diretamente no mercado audiovisual.

Até o momento, para que se possa ter acesso aos canais das programadoras e sua reprodução linear via internet, de forma legal, o usuário deve ser assinante do serviço de TV paga e fazer seu login na plataforma, utilizando os dados fornecidos pela sua operadora. Outro exemplo são as operadoras de telefonia móvel e internet que oferecem seus serviços OTT, que podem ser adquiridos de modo avulso para os contratantes de qualquer plano da empresa.

Em meio a essa concorrência e adaptação ao mercado, serviços de streaming nacionais surgiram a partir de 2015, abrangendo diversos modelos de negócios. Dentre eles estão os canais pagos, que oferecem serviços *a la carte*¹ como Premiere, Telecine, Combate e Philos, que podem ser comercializados tanto por aplicativos e através das operadoras. Por sua vez, o *pay-per-view*² do reality show Big Brother Brasil (BBB), antes restrito na TV paga, passou a ser oferecido como parte do serviço de streaming da TV Globo, o Globoplay³, barateando também os seus custos. O grupo Globo Comunicação e Participações (GCP) se destaca por ser a maior produtora de conteúdo do país, oferecendo seus serviços de diversas formas, além de expandir sua produção na TV aberta para o streaming por meio do Globoplay.

¹ Serviços *a la carte* oferecem uma programação específica e adicional, onde o cliente paga mensalidade pelo canal ou pacote escolhido.

² Pay-per-view ou pagar-para-ver (sigla PPV) é o nome dado a um sistema no qual os que assistem televisão podem adquirir uma programação específica, a qual desejam assistir, comprando por exemplo o direito a visionar determinados eventos, filmes ou outros programas.

³ Crise? Saiba por que o preço do pay-per-view do BBB 20 caiu mais de R\$ 200. Disponível em: <<https://bit.ly/2WmHJlw>> Acesso em: 23/11/2019.

O mercado televisivo como um todo também encara esse desafio, para atender as necessidades, novos hábitos e comportamentos dos consumidores. No Brasil, as emissoras abertas também precisaram se modernizar para manter suas audiências. Segundo Becker, Gambaro & Souza Filho (2015) às audiências da TV aberta caíram em média 28% entre 2000 e 2013. Os autores apontam como possíveis consequências desta queda a ampliação do acesso à internet no país, que provocou a migração das audiências, dos meios de comunicação tradicionais para as mídias digitais.

Algumas mudanças significativas ocorreram a partir de 2016, comparando com a evolução histórica e mudanças na grade de programação destas emissoras. De modo geral, as estratégias para alcançar o público nas mídias digitais e se adaptar ao cenário de queda de audiência foram lentas. Se comparado com a TV paga quanto por streamings, que ofertavam conteúdos sob demanda, o aumento do mercado competitivo também deveria ensejar mudanças mais drásticas na grade dessas emissoras, o que pouco ocorreu nesse período (BECKER & GAMBARO, 2016; BECKER & AZEVEDO, 2018).

A TV paga também sofreu queda. Desde 2014, quando houve o pico das assinaturas, o segmento não conseguiu mais se recuperar, resultando na diminuição de assinantes de 9,7%⁴ no período de um ano, entre setembro de 2018 a 2019. Segundo a pesquisa Mídia Dados de 2019⁵ realizada pelo Grupo de Mídia São Paulo, essas evidências são reflexos da crise econômica no país. Nesse estudo, o discurso dos representantes das áreas comerciais da TV paga se referem a essa diminuição pela classe C, que vê no streaming opções mais acessíveis no consumo de entretenimento, e não pela falta de atratividade do setor.

Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD - Contínua)⁶, em 2018 o acesso a cobertura de banda larga móvel e fixa aumentou, assim como a popularização dos smartphones. O comportamento de consumo de internet com a finalidade

⁴ Publicação contabiliza serviços de telecomunicações entre setembro de 2018 e de 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/39Ybwoj>> Acesso em: 23/11/2019

⁵ Mídia Dados 2019 - Grupo de Mídia São Paulo. Disponível em: <<https://bit.ly/3je7dKH>> Acesso em: 03/06/2020

⁶ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018. ISBN 978-85-240-4527-1. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2QeGpN8>> Acesso em: 12/06/2020.

de assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes corresponderam a 86,1% neste mesmo ano, sendo este o terceiro hábito de uso da internet pela população brasileira.

Em 2018, segundo o Mapa da TV paga e Multiplataformas realizado pela empresa de consultoria Business Bureau S.A.⁷, a participação dos serviços de streaming no Brasil somam o total de 78 plataformas. O mercado era liderado pela Netflix, seguido do Globoplay. O serviço da TV Globo representava 4% do mercado após três anos do lançamento da plataforma, contra 18% da concorrente norte-americana. Os streamings das grandes operadoras de TV por assinatura, como a Sky Online, e o canal pago Telecine Play, representavam 3% cada.

Os estudos sobre o Globoplay ainda se encontram em expansão na literatura, sobretudo brasileira, e abordam em sua maioria as estratégias comerciais, a interatividade em sites e redes sociais digitais. Essas pesquisas se referem às novas lógicas de produção e recepção entre os conteúdos do *broadcast* com as mídias digitais, apresentando visões críticas de como a TV pode criar melhores produtos e serviços audiovisuais, com interfaces que atendam as novas realidades de recepção das audiências (MUNGIOLI, IKEDA & PENNER, 2018; CARMO & CALDAS, 2018; SILVA & BECKER, 2019; BECKER, GAMBARO & RAMOS, 2019).

O modelo teórico Design Audiovisual (D.A) visa compreender essas novas relações entre tecnologia e produção de conteúdo audiovisual, abrangendo os modelos de comunicação tradicionais, o *broadcast*, e os modelos de distribuição online de aderência e propagável, considerando suas limitações e capacidades. O D.A também apresenta o método que contribui para a compreensão das lacunas teóricas e profissionais, enfrentadas pela produção de conteúdo, com o surgimento dos novos hábitos de consumo e comportamentos nas mídias digitais. “A esse conjunto metodológico damos o nome de Design Audiovisual, e sua principal característica é o planejamento da produção em áudio e vídeo com base em quatro linhas que configuram e modelam esse processo: o indivíduo, as motivações, a

⁷ NOVO MAPA TV PAGA E MULTIPLATAFORMAS 2018! Disponível em: <<https://bit.ly/2T1yYLj>> Acesso em: 26/11/2019.

experiência e o conteúdo” (BECKER, GAMBARO, RAMOS & BEZERRA, 2018, p. 277-278).

O streaming permitiu o acesso aos conteúdos de formas variadas, a programação linear, as reprises dos programas e conteúdos sob demanda de modo não linear. Diante desse cenário, buscamos com esse trabalho responder o seguinte problema: como a interface do Globoplay pode proporcionar novas formas de fruição? Ao longo dessa pesquisa almejamos compreender por quais recursos as interfaces podem promover novas formas de consumo e como o uso das ferramentas de mídias, de forma planejada, podem proporcionar diferentes níveis de interação.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a interface do Globoplay para identificar as formas existentes de fruição bem como suas oportunidades. Para cumprir o objetivo geral, definimos os objetivos específicos aplicados ao modelo D.A, pois trata-se de um fenômeno que envolve campos de conhecimento interdisciplinares, que nos permite coletar dados acerca das interfaces na área de Interação Humano Computador (IHC) e do consumo pelos Estudos de Mídias.

Os objetivos específicos contemplam duas frentes de análise, pela Configuração do Design fundamentado pelas teorias e métodos da IHC, que nos oferece perspectivas acerca da qualidade das interfaces, usabilidade, design de interação e experiência do usuário. E também a Configuração da Fruição pelo campo dos Estudos de Mídia, que apresenta dimensões acerca da recepção audiovisual, utilização dos recursos midiáticos e a compreensão dos aspectos culturais acerca do consumo.

- Objetivo específico 01: Analisar as condições das interfaces do Globoplay, por meio da observação da plataforma, apontando os principais elementos que descrevem a capacidade de uso da interface.
- Objetivo específico 02: Identificar os principais problemas, decorrentes da qualidade e usabilidade da plataforma, realizando o levantamento dos comentários e avaliações pelos consumidores na Play Store, principal loja de aplicativos do mercado.

- Objetivo específico 03: Analisar as formas de interação com os conteúdos. Nesta etapa levantamos os dados das interações com as redes sociais e suas métricas de audiência, engajamento e apropriações que os consumidores atribuem aos conteúdos.
- Objetivo específico 04: Apresentar as oportunidades e estratégias para o serviço do Globoplay. Finalizamos o trabalho com uma análise geral do comportamento do consumidor, com base na análise qualitativa das interfaces e das suas possibilidades de interação, gerando recomendações acerca das dimensões de qualidade e utilidade do serviço.

A dissertação está dividida em oito seções. A primeira refere-se a introdução, a segunda seção aborda os materiais teóricos que abrange as principais transformações nos modelos de comunicação e distribuição, a expansão do consumo televisivo nas mídias digitais, as discussões sobre perspectivas de design para concepção de produtos e serviços audiovisuais, a caracterização do mercado OTT e VOD no Brasil, o histórico da TV Globo no mercado digital, o processo de unificação da Globo, os primeiros impactos do Globoplay e a descrição do modelo D.A. A terceira seção descreve o percurso metodológico utilizado e os instrumentos de coleta de dados. A quarta seção apresenta os resultados. A quinta seção apresenta as análises, na sexta as considerações finais do trabalho, seguidos das referências e apêndices.

Esta dissertação é direcionada a linha de pesquisa de Mídias em Ambientes Digitais pela proposta interdisciplinar que envolve as áreas de comunicação e computação, em que a produção de conteúdo e a interatividade entre as interfaces constituem um produto audiovisual moderno (BECKER, GAMBARO & RAMOS, 2017). Considerar o comportamento que leva o indivíduo a interagir e se apropriar de novos usos integra essas áreas, não só pelas suas demandas profissionais, mas também por suas lacunas teóricas e metodológicas.

Destacamos a particularidade deste estudo que pretende contribuir com a literatura sobre esse novo fenômeno de consumo televisivo através de serviços de streaming, com foco no Globoplay, a principal plataforma brasileira. Os resultados apontam que os recursos oferecidos permitem a fruição em níveis básicos de compartilhamento e comentários, que são basilares para a comunicação online. Ao explorar as relações de consumo entre a TV Globo, Globoplay, sites dos programas televisivos e redes sociais digitais identificamos possibilidades e estratégias que ampliam sua interatividade, considerando o uso de recursos do Globoplay e das mídias externas. O D.A apresenta oportunidades para o uso das interfaces que exploram os potenciais técnicos e culturais das audiências, alcançando diversos níveis de fruição audiovisual.

2. MATERIAIS

Nesta seção apresentamos os materiais teóricos que conduziram esse trabalho. Iniciamos com os modelos de comunicação e distribuição, que abordam desde o consumo *broadcast* até as diversas formas de interação nos modelos de aderência e propagável. Adiante elencamos as questões pertinentes às transformações da sociedade a partir da globalização, e as implicações que surgem nas relações do indivíduo com os meios digitais. Apresentamos as formas de envolvimento com os conteúdos, pelos processos de identificação na recepção audiovisual.

Com a digitalização das mídias, os meios de comunicação se tornaram ambientes interativos, por meios das suas interfaces gráficas visuais, ferramentas e navegação que permitiram o exercício da agência humana, para desempenhar multitarefas no uso da informação e atuarem como fontes no processo comunicativo.

No processo de transição para o digital as interfaces possibilitaram a centralização das informações em um único artefato, embora estes ofereçam interfaces para exibição de conteúdos, ainda há dificuldades de incorporar ferramentas que sejam sinérgicas entre o consumo e a produção. A partir desses conceitos apresentamos o cenário do mercado OTT e VOD no Brasil, e a inserção das TVs abertas, que buscam se adaptar ao mercado e atender aos novos comportamentos dos consumidores. Por fim, introduzimos o nosso objeto de pesquisa, descrevendo o surgimento do Globoplay, que é um serviço derivado da TV Globo, a principal produtora de conteúdo brasileira e da América Latina, e o modelo Design Audiovisual que basearam as análises deste trabalho.

2.1 Modelos de comunicação e distribuição

Os modelos de comunicação reúnem elementos, fluxos informacionais e os efeitos para compreender atos comunicativos na sociedade. Os modelos de comunicação possuem vastos conhecimentos, propostos por diferentes escolas, que discutem as dimensões desses processos, refletindo suas épocas, tecnologias, os elementos simbólicos e valores atribuídos ao consumo de informações. Dentre os elementos básicos para estabelecer as interações com os meios de comunicação, o modelo de Lasswell se dedicou ao estudo dos emissores,

mensagens, canais, efeitos e significados das mensagens. O modelo de Schramm introduz o elemento de ruído, e feedback, este último possibilitou a realimentação dos fluxos de informação. As implicações sociais e cognitivas são abordadas nos demais modelos que seguiram adiante nestas discussões.

Nas mídias digitais a noção de informação é abordada como qualquer dado novo, que inserido em um sistema gera feedbacks específicos, desse modo às unidades de dados vão ganhando cargas semânticas que aumentam suas complexidades. Tais informações são importantes para tomada de decisões em sistema complexos, que geram dados mais precisos sobre cenários, sendo essas premissas dos ambientes digitais (MARTINO 2014, p.21). Diferente dos meios massivos, em que a mensagem é enviada simultaneamente, para um grande e heterogêneo número de receptores, nos meios digitais a mensagem é mais segmentada e para acessar e interagir depende da ação do usuário, que possibilita trocas das atividades realizadas pelas audiências.

Os estudos de audiência se debruçam sobre as atividades e fenômenos de recepção. Com a “desmassificação” dos produtos comunicacionais, bem como as mudanças nas relações de produção e consumo, o processo de segmentação e especialização dos meios de comunicação se desenvolveu pela utilização individual, a interatividade e a personalização das mensagens recebidas pelos receptores (SOUSA, 2006 p.81). Com a digitalização das mídias Jenkins (2009) e Jenkins, Ford & Green (2014) abordam a perspectiva comercial desses meios, pela dimensão cultural da convergência tecnológica, descrevendo que os modelos *broadcast* coexistem com os novos modelos de distribuição, aderência e propagável.

Desse modo as mídias são vistas como produtos culturais que convergem tanto pela lógica empresarial da produção profissional, quanto pela capacidade das audiências em elaborar suas próprias mensagens pela perspectiva amadora. As apropriações das mensagens pelas audiências surgem a partir das referências de conteúdos existentes, pela criação original, por meio da manipulação das ferramentas digitais e do compartilhamento em rede.

O modelo *broadcast* é caracterizado pela difusão de fluxo audiovisual em tempo real, contínuo e sequencial, de um ponto central para um número variado de pessoas, que recebem simultaneamente o mesmo material, passou a sofrer tensões como a interatividade com seus

conteúdos e sua distribuição por fontes não oficiais, que são característicos dos novos modelos aderência e propagável (JENKINS 2009, JENKINS, FORD & GREEN, 2014).

O principal impacto do *broadcast* nos novos modelos se deve a ruptura da organização dos conteúdos pela grade de horários, que era restrito a linearidade dos programas. As mídias digitais introduziram aparatos técnicos de armazenamento, recuperação e interatividade, que habilitaram práticas e usos sociais, provocando mudanças nos modos de consumo pela visualização não linear e a possibilidade de desprogramação da grade, em que os conteúdos podem ser pensados tanto no momento da transmissão, quanto para o consumo sob demanda.

As práticas sociais, como o uso de segunda tela tem o objetivo de estabelecer interações com os públicos dos programas, principalmente na transmissão ao vivo, em que se criam expectativas, que levam os consumidores a querer assistir e também interagir em tempo real. A Social TV é um fenômeno acerca das práticas interativas e sociais, abordando meios emergentes que aumentaram o engajamento da audiência. A segunda tela é um recurso consolidado no tocante as formas de interação, socialização e a busca por conteúdos complementares, que apesar de não ser percebida como inovação, é considerada um meio onde as audiências transitam entre receptores e emissores, ao compartilharem suas percepções sobre o conteúdo (MÉDOLA, SILVA, 2015; PIENIZ, 2015).

As relações com o conteúdo mudaram, se tornaram mais complexas e difíceis de serem analisadas pelos modelos de comunicação tradicionais, pois passaram a englobar diversos tipos de atividades em diferentes níveis. Segundo Jenkins, Ford & Green (2014, p.165) o indivíduo passa a produzir informação sobre o que consome, incorporando diversos papéis na interação. No modelo de aderência as ações dos públicos eram vistas como “*commoditys*”, em que esses tipos de engajamentos eram incorporados de forma controlada e uniforme a propagação de mensagens midiáticas, como resquícios da *web 2.0*⁸. As atividades realizadas pelas audiências ainda não eram percebidas como qualificadas, como

⁸ Web 2.0 é um termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web enquanto plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em *folksonomia*, redes sociais, blogs e Tecnologia da Informação. Disponível em: <<https://bit.ly/3aUbaAx>> Acesso: 15/06/2020

atos de produção de significados, assim como suas potencialidades para atribuir novos formatos e moldar a circulação de materiais de mídia.

A mudança cíclica de papéis, onde o indivíduo ora recebe, ora emite, ora transforma, ora simplesmente propagar conteúdos, é fruto do engajamento que se constituiu como um comportamento do modelo propagável. De acordo com Jenkins, Ford & Green (2014, p.31), “no modelo de aderência, fica claro quem é o ‘produtor’, e o “marqueteiro” e quem é “audiência”. Cada parte existe por um propósito separado e distinto. No modelo propagável, não apenas existe uma crescente colaboração entre esses papéis como, em alguns casos, uma perda da distinção entre eles” (tradução nossa). Faltam por parte dos produtores a compreensão de quais ferramentas atendem aos papéis das audiências, com base no planejamento estratégico, que considere os processos de interação entre os vários modelos de comunicação, com as potencialidades técnicas e culturais dos indivíduos, grupos e comunidades.

A capacidade de aumentar o número de consumidores e produtores, que operam numa escala do privado para o público foi facilitada pela mídia digital, a partir de novas formas de produção e distribuição. A manipulação das ferramentas de edição e a popularização dos equipamentos eletrônicos de captação de áudio e vídeo, possibilitou a propagação de conteúdos, e o engajamento em atividades de satisfação pessoal. Os principais pontos apresentados por Shirky (2011, p.123) referente às atividades realizadas nas mídias digitais, estão relacionadas aos usos das mídias e suas motivações, que são determinantes para consumir, produzir e distribuir. Alguns tipos de valores, para os indivíduos ou para um grupo, não podem ser necessariamente criados por mercados, mas por um conjunto de conceitos compartilhados, ou seja, por uma cultura, na qual essas motivações geram novas lógicas de participação.

Para Shirky (2011, p.82) as mídias de difusão ao mesmo tempo que preencheram algumas necessidades humanas, criaram lacunas acerca da interação. A participação em atividades de mídia se intensificou no uso das mídias digitais, possibilitando uma malha de retroalimentação mútua das audiências e produtores. Dito isso, há um novo equilíbrio entre o consumo e a participação amadora, graças aos espaços compartilhados existentes na

internet, que satisfazem os desejos de conexão e compartilhamento. Entretanto, essas novas práticas passam a demandar competências e habilidades do indivíduo para o uso de ferramentas no curto e longo prazo, que permitam desenvolver atividades, sendo estas alinhadas com os seus valores, interesses e motivos pessoais.

A internet proporciona espaços de criação de novas linguagens dos produtos de mídia, como acontece nos games, nos universos ficcionais e personagens que partem de uma premissa da história e são desmembrados e expandidos, comuns nas mídias de entretenimento em livros, séries de TV e filmes. Os espaços para a realização de trabalhos colaborativos se tornaram acessíveis nesse meio, um dos exemplos são os produtores de legendas chamados de *Fansubbers* ou *Legenders*, bem como os administradores em sites de distribuição de conteúdos por fontes informais denominados *Seeders*, que são interações não previstas ou controladas pela instância produtora. Em casos extremos, os conteúdos são transformados de tal forma que perdem as características originais, gerando novas produções.

Este cenário é resultado das tensões entre os modelos tradicionais e os novos modelos de distribuição pelas mídias digitais, assim como a sobreposição das características destes meios. Os modelos de aderência e propagável suscitaram novas formas de uso das mídias, que descrevem cenários de engajamento e apropriação, tornando-se um desafio para os produtores projetar interações dos seus produtos e serviços, que sejam significativas para a audiência.

2.2 Expansão do consumo audiovisual nas mídias digitais

A globalização proporcionou rupturas do consumo convencional dos meios de comunicação analógicos, reorganizando o modo de vida social a partir do processo de digitalização das mídias e conexão em rede, criando uma nova dimensão espaço-temporal. De acordo com Hall (2000; 2006) o consumo de informações junto a contextos sociais, econômicos e culturais possibilitou a criação de novas identidades, que trouxeram outros efeitos a partir das sociedades modernas.

Segundo Hall (2006) o indivíduo pós moderno passa por processos de identificação em constante transformação, sendo essa uma perspectiva para compreender as representações

que constroem e transformam os discursos, os espaços e as culturas. Os discursos são articulados as subjetividades, as estruturas e aos locais que o indivíduo ocupa na sociedade, refletindo suas particularidades. As implicações da era da fragmentação na indústria cultural são percebidas nas práticas de consumo de bens simbólicos, na materialidade das mídias, aumento da diversificação de produtos e suas segmentações. O indivíduo também se utiliza desse processo, para comunicar sobre suas particularidades e construir suas identidades, de modo volátil e dinâmico.

Para o autor, os efeitos da globalização possibilitaram o deslocamento das identidades centradas na cultura nacional, criando novas formas de construção de identidades. Embora a pluralidade de ideias, práticas e diferentes posições que os indivíduos ocupam possibilitem a fragmentação de seus discursos, tais efeitos também permitem o fortalecimento de identidades locais. O hibridismo das culturas é originado pela migração dos povos entre nações e regionalidades, que também podem se tornar resistente ao processo de identificação por outras culturas, e portanto, preservá-las.

O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) são baseados na economia da informação, em que as instâncias produtoras utilizam dados do usuário, que são úteis para a tomada de decisões e direcionamentos dos materiais de comunicação e de seus produtos (MARTINO, 2014). Para Médola & Silva (2015, p.149) a apropriação cultural das tecnologias são novas formas de lidar com os produtos culturais, como por exemplo o consumo de TV, que ganhou outras configurações, sobretudo com os dispositivos móveis.

Segundo as autoras o uso da segunda tela atrelado ao conteúdo é uma das experiências da fruição televisiva, que permitem engajamentos em tempo real. Essas práticas, antes da presença da mobilidade, eram realizadas de modo assíncrono, com conversas, discussões e compartilhamentos, que passaram a ser realizadas de modo síncrono com a programação, intensificando o sentimento de pertencimento a determinado grupo social ou comunidade, pela sensação de “estar junto”, publicando e compartilhando impressões de forma imediata e instantânea (MÉDOLA & SILVA 2015, p.151).

O consumo de produtos culturais abrange diferentes percepções dos níveis de interação dos públicos, dentre eles os fãs possuem graus elevados de engajamento, que

utilizam ferramentas das TICs para criar ou recriar seus próprios materiais. Os usos dos conteúdos são formas de expressão, modos como os discursos midiáticos são interpretados e construídos.

Esse aspecto cultural trazido pelas tecnologias serve de apropriação tanto para as corporações, que podem inserir as interações do público e incorporar ao seu produto de modo controlado, quanto pelo indivíduo que constrói sua identidade pelas representações de suas ações na sociedade. “A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa” (JENKINS, 2009, p. 46).

As mídias digitais possibilitam as atividades em diferentes níveis de interação possam ser incorporadas pelas instâncias produtoras aos seus produtos, pois as audiências agem naturalmente como fontes de propagação no ambiente digital, por fazerem uso dos produtos culturais junto aos recursos midiáticos para comunicar sobre si. Para Jenkins, Ford & Green (2014) a tecnologia quebrou as barreiras técnicas que delimitavam às formas de envolvimento com os conteúdos televisivos, no qual o fenômeno da transmídia é o principal exemplo que descreve o engajamento com obras ficcionais. “A mobilização transmídia, portanto, marca uma transição no papel dos comunicadores do movimento, da criação de conteúdo para a agregação, curadoria, remixagem e circulação de textos ricos de mídia por meio de formações de movimentos ligados em rede” (JENKINS, FORD & GREEN 2014, p. 237).

A transmídiação é uma lógica de produção multiplataforma ancorada na cultura participativa, que se beneficiam dos novos hábitos de consumo para realizar experimentações de obras audiovisuais. Lopes (2013) salienta que os exemplos descritos por Jenkins estão sedimentados em um panorama do uso de extensões das narrativas ficcionais norte-americanas, que são sobretudo experimentais. “Isso evidencia que não basta o seriado possuir bons índices de audiência para possuir extensões; outros critérios podem entrar em jogo, como o interesse dos criadores e produtores, um público-alvo jovem e um gênero ou temática que favoreça o seu uso” (LOPES 2013, p.317).

De acordo com Lopes (2013) as instâncias produtoras de ficção seriada ainda estão buscando os melhores usos das narrativas transmídia em seus produtos. “Desse modo, generalizações qualitativas sobre temáticas, público-alvo ou gestão dos sistemas de criação e distribuição de extensões devem ser cautelosas e, neste momento da pesquisa desenvolvida, entendidas como tendências” (LOPES 2013, p.317). Para Fachine et al (2014) essas extensões se baseiam no uso dos dispositivos tecnológicos, que englobam as estratégias de distribuição enquanto etapa da produção, estabelecendo uma ordem discursiva, que se constitui pela hipertextualidade e pela transmídia, elaboradas pela instância produtora. Tais práticas também podem ser entendidas como manifestações das linguagens audiovisuais, a partir da articulação de conteúdos ofertados e as associações que são estabelecidas pelas audiências.

Segundo Fachine e Bronshtein (2016, p. 16) o cenário da produção televisiva ficcional brasileira em 2014, apresentava desafios para os produtores em compreender os hábitos produtivos (que determinam os modos de produção e propagação) e hábitos receptivos (sistema de expectativas do público) firmados no consumo multiplataformas.

A elaboração de conteúdos televisivos transmídias pelas emissoras abertas, foi orientada por estratégias de “retroalimentação/ressonâncias” que de “expansões/aprofundamentos”, ou seja, pela oferta de conteúdos que possuem funções lúdicas ou narrativas transmídias. A narrativa apresenta situações e personagens, além de englobar elementos do cotidiano das audiências, que estimulam o interesse pelo conteúdo e consequentemente a participação nas mídias digitais.

As autoras explicam que as extensões ocorrem pela relação de complementaridade entre a narrativa e as formas de distribuição, criando uma organicidade entre os conteúdos em circulação para que a audiência tenha interesse em acessá-los. Os aprofundamentos resultam na integração entre os meios de forma mais articulada, em que os conteúdos estão implicados uns nos outros.

Nas estratégias de ressonâncias e retroalimentação um conteúdo reverbera no outro, para manter o interesse em um universo ficcional, com o intuito de proporcionar ações por parte do consumidor, mas sem necessariamente haver uma função narrativa. Desse modo, o

consumidor realiza atividades de propagação e ações colaborativas, a instância produtora por sua vez agenda os conteúdos entre os usuários e demais instâncias, possibilitando a construção de comunidades de interesse.

Fechine & Bronshtein (2016) analisaram os dados do primeiro trimestre de 2014 do Estudo Geral dos Meios – EGM, realizado pelo Ipsos MediaCT entre dezesseis mercados brasileiros. Neste ano os espectadores brasileiros consumiam menos conteúdos televisivos nos dispositivos móveis ou na internet, em que as classes econômicas mais baixas eram incipientes na dinâmica da cultura participativa. As faixas de público que mais assistiram as telenovelas são a classe D/E (72%) e a classe C (71%). Em ambas, o percentual dos que publicam/atualizam blogs, que refletem o comportamento mais ativo na rede, ainda era baixo.

O percentual dos que acessam sites de relacionamentos experimenta um crescimento maior, já que observamos que 10% dos que assistem telenovelas e minisséries frequentemente acessam sites de relacionamento e 29% acessam muito frequentemente (tabelas 6 e 7, respectivamente), contudo os números mais expressivos estão nas classes A e B e não no contingente maior de espectadores dos formatos em questão, a despeito de ser esta uma das práticas na internet preferidas pelos que consomem tevê (FECHINE & BRONSZTEIN, 2016, p.16).

Complementando esses dados, conforme descrito por Becker & Gambaro (2016) em 2016 houveram poucos espaços para experimentações na TV aberta, e poucas mudanças em relação aos formatos dos programas. Os autores afirmam que a estabilidade das receitas nessas emissoras estimulou a busca por formas de propor uma programação que, ao mesmo tempo, mantenha audiência e seja mais barata.

Becker & Azevedo (2018) acrescentam que neste mesmo ano, a produção científica desta área apontou poucas ações das emissoras abertas para promover a expansão dos conteúdos diante das telas interativas, com enfoque apenas na divulgação da programação nas mídias sociais, sites e aplicativos.

Fechine & Bronshtein (2016) afirmam que os temas trabalhados nos programas televisivos promoveram ações destinadas a propagação nas redes sociais digitais, e por estratégias planejadas pela instância produtora para a participação e interação com os fãs,

como uma “fórmula” de identificação, mas que ainda sofre dificuldades em sua expansão. Os estímulos de interação se resumiam aos compartilhamentos, comentários, criação de sites, perfis e comunidades nas redes sociais digitais. Dessa forma, a experiência dos consumidores era limitada a visualização da programação, com interações assíncronas nas mídias e plataformas.

As dificuldades também foram percebidas acerca da instância produtora, em avançar tais táticas no nível de consumidor transmídia multitarefa. Em relação aos fatores socioeconômicos e culturais, a maioria dos telespectadores ainda não tinham o comportamento de uso dos dispositivos móveis, para realizar práticas de segunda tela e Social TV. Apesar das dificuldades enfrentadas no cenário brasileiro relatados pelos autores no período de 2014 e 2016, a criação de interfaces se mostra um caminho frutífero para a fruição (FECHINE & BRONSZTEIN 2016; MÉDOLA & SILVA, 2015; BECKER & GAMABRO; BECKER & AZEVEDO).

Aliadas ao planejamento dos conteúdos, as interfaces são meios de distribuição úteis, que permitem o desenvolvimento de estratégias com enfoque no engajamento. Em relação a instância produtora, as atividades realizadas pelas audiências geram dados, que podem auxiliar a compreensão das expectativas acerca dos conteúdos. Os conteúdos concentrados nos veículos tradicionais eram a realidade deste cenário, com poucas plataformas que aumentem a distribuição de reprises, assim como novos conteúdos sob demanda, que estejam integrados a produção televisiva. Além disso, a falta de ferramentas de downloads e edição dos materiais para promover novas peças audiovisuais, assim como aumentar sua circulação são aspectos necessários para a distribuição online.

Os Estudos de Mídia analisam essas questões pelas formas de interação sociais, aprofundando pouco a perspectiva de como o design das interfaces podem proporcionar a interatividade. A seção seguinte tem o intuito de complementar essa compreensão, ao apresentar teorias que revelam as formas de elaboração e usabilidade das interfaces.

2.3 Perspectivas de design para a concepção de produtos e serviços audiovisuais

As tecnologias facilitaram a realização de diversas atividades no meio digital, que permitiram a interatividade, essa responsável pela afirmação da presença de alguém em um meio, seja ele massivo, interpessoal ou em grupos. Os conceitos de interatividade e agência que Konijn et al (2008, p.62) propõem em suas discussões apresentam as possibilidades das formas de expressão através da mídia digital, a partir do momento em que cada pessoa passou a consumir e produzir informação, tornando-se fonte no processo comunicativo. Os autores apresentam duas perspectivas de interatividade, por dois campos do conhecimento, a Interação Humano Computador (IHC) e Comunicação Mediada por Computador (CMC), a primeira é definida pela interação com as interfaces e a segunda pelos efeitos sociais das mídias.

Para Konijn et al (2008, p.64) os recursos de navegação, áudio e vídeo que compõem as interfaces ampliaram a percepção de agência, possibilitando uma comunicação mais aproximada e interpessoal com a informação.

Da mesma forma, no CMC, o grau em que o usuário está habilitado a gerar novo conteúdo é o grau em que a agência pessoal é evidente na interação. Esses benefícios psicológicos formam o núcleo de nossa conceituação de “Self como fonte”. Eles são possíveis (ou amplificados) por desenvolvimentos em tecnologias de comunicação nas áreas de interatividade, modalidade e navegabilidade. O princípio da contingência (Rafaeli, 1988) que caracteriza a variável de interatividade enfatiza a importância do sistema e capacidade de resposta à entrada do usuário. A riqueza sensorial oferecida por vários valores da variável de modalidade (especialmente vídeo e áudio) oferecem uma manifestação de agência para o usuário. E a promessa de uma experiência idiossincrático torna a variável de navegabilidade um veículo ideal para afirmar uma agência (KONIJN ET AL 2008, p.67).

Os autores propõem que a plena interatividade é alcançada em conjunto as duas perspectivas de conhecimento, pela IHC quando a interface possibilita ao usuário criar ou modificar o conteúdo, e pela CMC quando é permitido ao usuário é o mediador, ou seja, quando ele consegue através da sua interação, mudar o conteúdo e seu o percurso, sendo este adaptável e personalizável as suas demandas, ao invés de fornecer o acesso as mensagens de forma segmentada por meio de filtros. Desse modo, Konijn et al (2008, p.66) elucida os

modos de satisfação que as mídias interativas oferecem para acessar e interagir com a informação, não sendo este um recurso de origem ou atributo de mensagem, mas pelo domínio e controle da interação.

Konijn et al (2008, p.69) considera que o indivíduo afirma sua identidade quando se expressa como fonte no processo comunicativo, através do conteúdo ou ao assumir um papel na interação. O domínio nesse processo pode ser gratificante, e isso ocorre quando o indivíduo percebe a importância da sua agência, se expressando de maneira satisfatória para si.

Quando os usuários estão envolvidos, eles se envolvem com o conteúdo com esforço, resultando em atitudes e decisões informadas mais estáveis do que quando formam julgamentos baseados em heurísticas ou atalhos. A natureza egocêntrica do "self como fonte" é mais provável, portanto, gerar processamento sistemático, e não heurístico, da interação, seja HCI ou CMC (KONIJN ET AL 2008, p.70).

A manifestação da agência também ocorre pelo uso das interfaces, que sistematizam as formas de interação. A interface passou a ser um "local" para organizar informações no espaço, através do uso de ferramentas e recursos. Essa sistematização atravessa as cognições, afetos e comportamentos, determinando as formas de receber, processar a informação, perceber as possibilidades de expressão da sua agência, que influenciam os comportamentos.

Döveling, Scheve & Konijn (2011, p.37) também destaca a importância da afetividade presente principalmente nas mídias de entretenimento, onde há uma forte presença de envolvimento emocional e de gratificações. Para Döveling, Scheve e Konijn (2011, p.42) as emoções são reações que reforçam os significados das mensagens, afetando nossas percepções e crenças. As memórias são organizadas pelo afeto e são resgatadas quando experienciamos uma emoção, influenciando o processo de regulação dos comportamentos.

Segundo Johnson (2001, p. 221) a era digital é uma era de fragmentação, pois as interfaces são mediadores que habilitam novas formas de configurar sentidos de uma mensagem, a partir do uso de hiperlinks, janelas e páginas, nos apresentando de forma visual as funcionalidades e eficiência que o computador nos oferece, para que possamos realizar quaisquer atividades. As interfaces digitais são meios que nos conectam com o mundo

globalizado e nos possibilitam expressar, representar, perceber, apresentar e armazenar informação.

O autor ressalta que as metáforas visuais provocaram mudanças para além da transição do meio analógico para o digital, com implicações culturais na sociedade. Contudo, os artefatos são projetados para serem mais intuitivos, incorporando as características do usuário, da sua cognição, que definem sua capacidade de agir sobre a interface. Portanto, as entradas (*inputs*) da interface que consideram as emoções, os sentimentos também são importantes atributos para avaliar a experiência do usuário (BARBOSA & SILVA 2010; PREECE, ROGERS, SHARP, 2013).

Segundo Preece, Rogers & Sharp (2013, p.34) a construção e avaliação dos artefatos tecnológicos é uma atribuição do design, que seus princípios devem transparecer o que os usuários devem perceber na interface para realizar suas tarefas no sistema. O processo de concepção das interfaces deve envolver o usuário, seja observando suas interações, entrevistando, testando às tarefas de desempenho, modelando sua performance, pedindo para que preencham questionário ou inserindo sua participação nas decisões do projeto. Os princípios de design comumente usados são: a visibilidade do sistema, feedbacks, restrições, mapeamentos, consistências e *affordances*, que compõem os requisitos do sistema interativo.

A usabilidade é uma etapa que utiliza critérios para avaliar o desempenho do artefato, pela facilidade de aprendizado, seus usos e a satisfação do usuário. Segundo Barbosa & Silva (2010, p.49), “as *affordances* da interface de um sistema interativo são importantes para guiar o usuário sobre o que o sistema é capaz de fazer e como ele pode manipular a interface para fazê-lo”. Entretanto, o design pode apresentar falhas por adotar heurísticas genéricas ou errôneas, que podem gerar erros ou falsas percepções do sistema. A avaliação da usabilidade facilita o design a perceber as características que definem a capacidade e qualidade de uso, que deve apresentar descrições da interação para auxiliar no redesign da interface.

Para cada problema observado, o avaliador deve analisar todos os dados coletados de modo a interpretar quais características, partes e comportamentos da interface podem tê-lo causado e assim elaborar possíveis explicações sobre o problema. Essas explicações constituem um resultado qualitativo importante para justificar as recomendações do avaliador no reprojeto da interface e da interação (BARBOSA & SILVA, 2010, p.367).

O conceito de *affordance* na IHC é derivado da teoria psicológica de Gibson (1977), quando o objeto está ligado a percepção do ambiente e suas possibilidades para a ação. A percepção das características físicas do objeto se refere às expectativas em relação a interação. Gibson (1977) considera os contextos do uso, a maneira como o objeto é inserido no ambiente, as influências das normas sociais e do comportamento. Para Norman (1988) a definição de *affordance* possui enfoque na manipulação de um objeto, no qual os artefatos bem projetados devem oferecer recursos e pistas sobre o uso, para que a utilidade seja percebida facilmente.

A perspectiva motivacional pode estruturar o design TICs ao unir várias abordagens da cognição ou teorias afetivas e emocionais, que representa uma visão ampla no projeto e na usabilidade. Para Zhang (2008, p.49) “uma maneira de estudar as emoções é examinar as características do estímulo alvo. A estrutura multidimensional dos estímulos pode ser um excelente ponto de partida para essa investigação”.

O autor também aborda outros dois problemas de design em TICs, referente a qualidade percebida de certas informações e como os recursos de design podem mudar ao longo do tempo, conforme a experiência e familiaridade dos recursos pelos usuários, e como seus usos evoluem na interação. O autor também destaca a possibilidade de combinação dos recursos de tecnologia com o gerenciamento, intervenções e incentivos do usuário para fornecer dados para as estratégias de projetos e implementação da tecnologia.

Outro estudo que enfatiza o poder das interações com as mídias sociais são abordados pelos autores Zhao et al (2013) que apresentam a perspectiva teórica da sociomaterialidade, na qual os usuários possuem necessidades e requisitos multiníveis e diversos. Zhao et al (2013) destaca três componentes principais em um software: artefatos de mídia social, usuários e domínios de aplicativo, em que a afetividade e o controle da interação são recursos essenciais para a interação.

A affordance afetiva percebida é do usuário, e a percepção ou avaliação das possibilidades afetivas dos artefatos de TI. *A affordance* de controle é os atributos dos artefatos de TI que enfatizam o poder do usuário de fazer escolhas da situação ou do ambiente ao invés do próprio comportamento. Por exemplo, se é uma decisão do próprio usuário ouvir a música de fundo, reflete o grau de *affordance* do controle. É diferente da capacidade física que não indica de quem é a vontade, se

dos artefatos de TI a serem exibidos ou interagidos de certa maneira, enquanto a *affordance* de controle dá dicas de quem deve iniciar a ação ou interação (ZHAO ET AL, 2013 p.297).

Segundo Zhao et al (2013) os termos práticos apresentados por Norman (1988) enfatizam a importância das *affordances* no design de interação e usabilidade. Para os autores a interação social é diversa, com características multifacetadas e podem ter tipologias baseadas nas percepções do indivíduo com o artefato.

Martel (2015, p.166-163) apresenta discussões sobre os aspectos econômicos e sociais, para o autor os algoritmos não são completamente assertivos nos sistemas de recomendação, por se basear em preferências generalizadas e em conteúdos populares. O autor destaca que o uso dos algoritmos e filtros possibilitam formas de personalização que são pouco satisfatórias. “Os “filtros” se aperfeiçoam, as palavras-chave e os metadados⁹ são refinados, a agregação automática faz progressos, mas os resultados continuam igualmente decepcionantes, e no fim das contas pouco personalizados — sem carne nem “aura”. Combinar os diversos tipos de inteligências, tanto baseada em algoritmos quanto nas ações humanas, é um caminho apontado pelo autor, permitindo a autonomia para o indivíduo definir o que é um conteúdo relevante.

As mídias sociais são sistemas interativos, que apresentam informações, realizam atividades e abrangem complexas interações. Isso se deve ao exercício da agência humana, que responde através das interfaces os estímulos das capacidades cognitivas no uso dos artefatos (KONIJN ET AL, 2008; ZHANG, 2008). Ao mesmo tempo o sistema deve funcionar em simbiose com a interação humana, com o design centrado nas ações do indivíduo, para oferecer maior controle da interação, considerando suas percepções e necessidades. As novas demandas por ambientes interativos devem considerar os significados, valores das interações e o modo como são adaptados em seus usos sociais e culturais (MARTEL, 2015).

⁹ Metadados são indispensáveis para a comunicação entre computadores, mas podem ser inteligíveis também por humanos. Todos os dados descritivos de um documento, físico ou digital, sobre autor, data de criação, local de criação, conteúdo, forma, dimensões e outras informações. Disponível em: <<https://bit.ly/3ju5xMi>> Acesso em: 28/06/2020

Os aspectos abordados estão impactando a concepção desses sistemas, assim como a responsividade, proatividade, adaptação da mensagem, das ferramentas a diferentes contextos e a personalização das necessidades humanas que são essenciais para a fruição audiovisual. Nas próximas seções apresentaremos o cenário das plataformas OTT e VOD no Brasil, descrevendo o processo de adaptação das TVs abertas na oferta de conteúdos sob demanda como uma reação ao mercado, apresentando o Globoplay como objeto desse estudo.

2.4 Mercado OTT e VOD no Brasil

De acordo com Wolff (2015) a flexibilização do modelo de negócios em serviços de streaming, a agregação dos conteúdos as telas interativas, valores e comportamentos passaram a fazer parte do consumo sob demanda, em que a ideia de “premium” se tornou um “novo limiar cultural”, entregando conteúdos cada vez mais segmentados. Para o autor, empresas de streaming como a Netflix recriaram o modelo dos canais premium de TV a cabo, estabelecendo as estruturas econômicas e narrativas semelhantes, mas diferentes apenas na forma que estabeleceu seu canal de distribuição, sendo parte do mercado televisivo em expansão, e não apenas pelo digital.

Estamos em uma terra de metáforas curiosas. Há a sugestão de que a televisão é um mundo e o mundo digital, outro - e, na mente da maioria dos usuários, isso provavelmente é verdade. Naquilo visto, existem duas rotas de vídeo para a casa, a primeira por algumas convencionais, limitadas, antiquadas, cabo literal e com fio, e o segundo, mais misteriosamente, "por cima (OTT)", provenientes da nuvem ou de outras províncias cibernéticas. (No passado, havia transmissão, que veio, em um sentido mais mágico, pelo ar - mas a transmissão, é claro, agora vêm pelo cabo, como de fato o OTT) (WOLFF 2015, p.45).

O mercado de streaming possui siglas para se referir aos modelos de negócios. O acesso aos serviços sob demanda são classificados por OTT (*Over The Top*) quando a distribuição é feita independente da infraestrutura ou camadas de rede, pelo VOD (*vídeo on demand*) que sua distribuição é sob demanda e *Cable VOD* quando o acesso ocorre através

do uso do *set-up box*¹⁰ das operadoras a cabo. Esses modelos de negócios ampliaram o acesso aos conteúdos, apresentando catálogos que podem ser assistidos de forma ilimitada por computador, dispositivos móveis e *smart TVs*.

O Youtube é um modelo voltado para a produção e compartilhamento de vídeos, que oferece remuneração aos produtores dos canais. A plataforma diversificou suas formas de monetização indo além dos anúncios, adotando um modelo de negócio denominado *Freemium*, combinando serviços gratuitos (*free*) com o acesso pago (*premium*) flexibilizando as formas de consumo (ANDERSON, 2006). Em 2015, foi lançado o plano de assinatura Youtube *Premium* para consumir os mesmos conteúdos gratuitos, porém com a isenção dos anúncios publicitários, exibição *offline* e ter acesso a determinados vídeos exclusivos dos canais. A maioria das empresas de streaming oferecem um período de degustação, para que o cliente possa conhecer o serviço e assim tornar-se assinante.

A Netflix é uma das pioneiras em streaming de entretenimento e lidera o mercado OTT *premium* no mundo. A distribuição de conteúdos, como por exemplo séries com temporadas completas se diferencia dos episódios semanais que ocupam a grade de horários da TV, proporcionando mais liberdade ao consumidor para assistir em qualquer hora e em qualquer lugar. Algumas empresas no Brasil oferecem transmissão linear, como por exemplo a FOX+ e FOX Premium, Globosat, Globoplay e PlayPlus como parte do serviço de streaming, sendo essa uma tendência seguida inicialmente pelas emissoras pagas e posteriormente pelas abertas.

Apesar destes serviços não terem normas específicas de distribuição, disputando o mercado com a TV paga e aberta regulamentada, o governo federal expressou através do documento “Desafios para o crescimento do VOD no Brasil¹¹” (ANCINE 2015) possíveis caminhos para a adoção de cotas de conteúdos nacionais nos catálogos, como ocorre em alguns países da Europa como França, Itália, Espanha, Bélgica, Eslováquia, Holanda, com

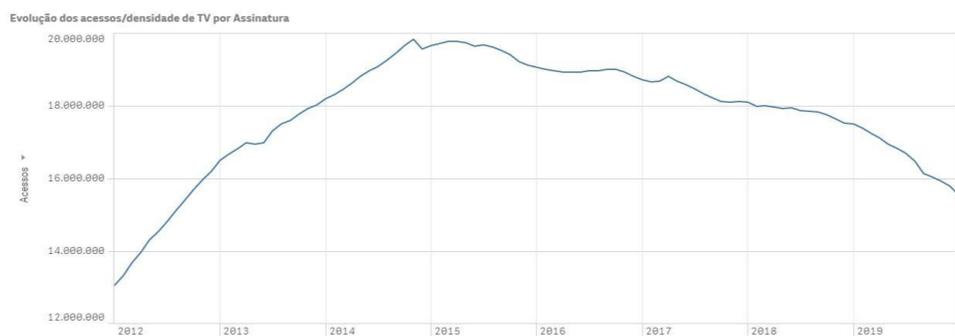
¹⁰ Conversor, decodificador ou receptor de televisão são termos que descrevem um equipamento que se conecta a um televisor e a uma fonte externa de sinal e transforma esse sinal em conteúdo no formato que possa ser apresentado em uma tela. Disponível em: <<https://bit.ly/34QLdRh>> Acesso em: 28/06/2020.

¹¹ Desafios para o crescimento do VOD no Brasil. Ancine Disponível em: <<https://bit.ly/39sQLjv>> Acesso em: 10/01/2020

foco na proteção ao produto audiovisual nacional independente, e como incentivo ao seu consumo, produção e distribuição. Em 2019, o deputado federal Paulo Teixeira (PT-SP) apresentou o projeto de lei 4292/19, para assegurar que os serviços semelhantes aos de TV paga, distribuídos pela internet, estejam sujeitos as mesmas regras previstas na chamada Lei de Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), que também estabelece, entre outros pontos, cotas de conteúdo nacional para os canais e pacotes. Até o momento desta pesquisa o projeto continua sendo discutido na Câmara dos Deputados.

A expansão dos negócios digitais das emissoras abertas foi possivelmente provocado pela migração das audiências para as mídias digitais. Becker, Gambaro & Souza Filho (2015) apontam que houve a queda de 28% da audiência na TV aberta brasileira entre 2000 e 2013, e portanto, as plataformas de streaming desses surgiram a partir de 2015, com destaque para TV Globo, que foi pioneira a lançar o VOD neste ano e posteriormente o OTT em 2017. Esse cenário retrata uma reação a queda de audiência sofrida tanto na TV aberta quanto na TV paga, que apesar da consolidação destes segmentos no mercado brasileiro, as adaptações dos serviços no meio digital se tornaram necessárias para alcançar a nova realidade de consumo das audiências. A Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)¹² divulgou dados da perda de 1,7 milhão de assinantes no Brasil em 2019, com um saldo de 15,7 milhões de clientes em todo o país, ante 17,5 milhões registrados em 2018, o que representa uma queda de 9,7%.

GRÁFICO 01 – Evolução dos acessos da TV paga e densidade entre 2012 e 2019.



FONTE - Anatel TV por assinatura. Disponível em: <<https://bit.ly/2UIVhVE>>

¹² Publicação contabiliza serviços de telecomunicações entre setembro de 2018 e de 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/39Ybwoj>> Acesso em: 23/01/2020

O declínio no setor vem sendo uma constante desde 2015, quando apresentou as primeiras quedas mensais após anos de crescimento. Segundo o levantamento realizado pelo Mídia Dados (2019, p.164) o setor aponta os motivos dessa redução pelo público da classe C, afirmando que o serviço não deixou de ser interessante para os demais públicos. “Outro ponto colocado pelos profissionais é que a redução aconteceu num target bem específico, a classe C. Ou seja, o público mais qualificado, prioritário para a TV por assinatura, continua tendo praticamente a mesma representatividade. Do ponto de vista da venda de publicidade, é preciso considerar, ainda, que as audiências dos canais têm crescido”.

Embora a maioria das plataformas dos canais pagos estejam restritas a contratação de serviços de TV, internet e telefonia, algumas empresas estão flexibilizando as assinaturas avulsas dos streamings a partir de qualquer pacote, inclusive os mais básicos. A Claro Vídeo é a líder nesse segmento, que além de operadora, fornece OTT que pode ser adquirido de modo avulso para os contratantes de qualquer plano da empresa.

Para enfrentar esses desafios as operadoras estão expandindo seus negócios no mercado, seja através de equipamentos como *set-top-box*¹³, transmissão em plataformas OTT e VOD dos canais, que também abrangem negócios paralelos, como alugueis de filmes. Como exemplo, o serviço Looke oferece além do acesso sob demanda, o aluguel de um conteúdo específico ou compra.

Os principais serviços das emissoras abertas brasileiras são: Globoplay da TV Globo que oferece conteúdos sob demanda, sua programação e o *pay-per-view* do BBB, e o Playplus da RecordTV, que além de oferecer a transmissão ao vivo é um *marketplace* de doze canais, estações de rádio e conteúdos sob demanda. Em relação aos streamings internacionais, a Amazon Prime é um serviço que inclui programas de televisão e filmes para aluguel ou compra. E a Netflix que oferece filmes, seriados, documentários e demais conteúdos em seu catálogo mediante assinatura.

A seguir apresentamos a tabela 01 com os números de downloads e avaliações, para identificar as principais preferências dos serviços pelos consumidores disponíveis para

¹³ Set-top box é um equipamento que se conecta a um televisor, analógico ou digital, e a uma fonte externa de sinal e transforma esse sinal em conteúdo no formato que possa ser apresentado na tela desse televisor. Disponível em: <<https://bit.ly/34QLdRh>> Acesso em: 28/06/2020.

download na Play Store, a loja de aplicativos mais acessada. As plataformas podem ser acessadas através de computadores, smartphones e smart TVs, em que cada aplicação possui particularidades próprias de cada mídia a ser executada.

Os computadores e smartphones também podem ser usados para espelhar os conteúdos para TVs, por meio de cabos e aparelhos que transformam qualquer televisão com uma entrada HDMI em uma *smart TV*.

TABELA 01 – Números de downloads e comentários de avaliações na Play Store

Streaming	Total de downloads (escalas aproximadas segundo dados da Play Store)	Total de avaliações
1°Netflix	500.000.000	8.331.442
2°Amazon Prime	100.000.000	1.434.172
3°Claro Vídeo	50.000.000	159.230
4°Globoplay	10.000.000	374.462
5°Playplus	1.000.000	21.641
6°Looke	100.000	1.614

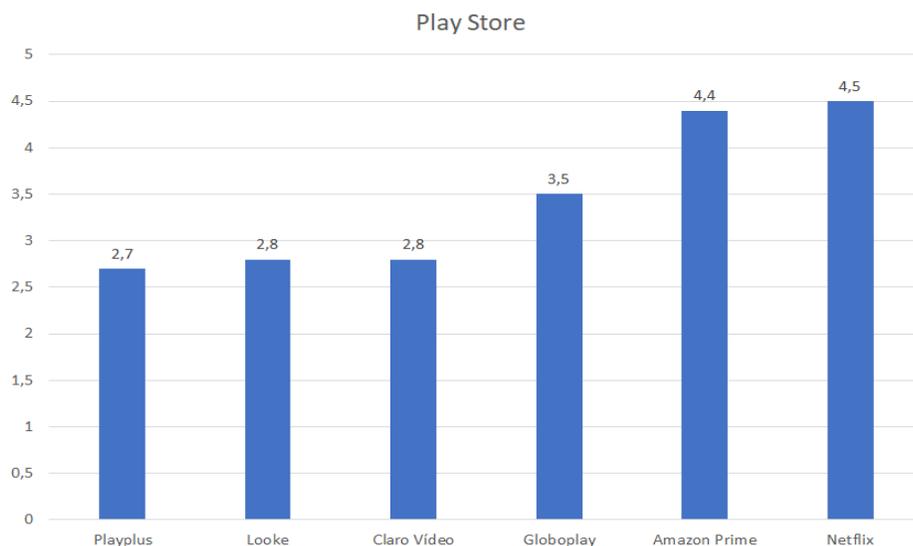
FONTE - Dados correspondentes ao dia 03/04/2020 na Play Store.

De acordo com a tabela 01 os serviços que tem a expansão de seus negócios em outros países são os mais populares na loja de aplicativos, como a Netflix, Amazon Prime e Claro Vídeo. Os demais serviços são nacionais, em 4º lugar encontramos o Globoplay que está presente no Brasil e nos EUA. Em 5º lugar temos o Playplus que é o serviço da RecordTV, possui ampla divulgação nos intervalos comerciais da emissora, e conseqüentemente se tornou popular. O Looke é um serviço de nicho, em que alguns filmes e séries só estão disponíveis para alugar.

Em seguida apresentamos o gráfico 02 que mostra as avaliações na Play Store. A experiência avaliada na Play Store ocorre em termos gerais, de forma positiva ou negativa, por meio de comentários e atribuição de notas, com valores no máximo de 5 estrelas. Embora esse não seja o único espaço para realizar avaliações, os consumidores também utilizam as

redes sociais digitais para mencionar aos perfis das empresas, acessar os chats online, contatos por email e telefone através do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

GRÁFICO 02 – Nota das aplicações na Play Store



FONTE - Autoria própria

Em termos de avaliação positiva, notamos que os serviços que estão a mais tempo no mercado, como a Netflix e Amazon Prime, são líderes na loja. A Netflix estreou seu streaming em 2007, e alcançou um crescimento significativo com o lançamento da sua série original *House of Cards* em 2013. Em contraponto, a Netflix oferece planos a partir de R\$21,90 até R\$45,90 apresentando melhor usabilidade e catálogo com nota 4,5 de acordo com os consumidores.

A Amazon Prime é um serviço que vem crescendo e disputa o mercado com a líder Netflix, sendo derivado da Amazon Vídeo. A empresa existe desde 2006 e expandiu para vários países em dezembro de 2016, quando atingiu números expressivos de assinantes. A Amazon Prime recebeu nota 4,4 uma possível causa da sua popularidade se deve ao custo benefício que oferece. Em 2020 o valor da assinatura é de R\$9,90 e seu plano anual por R\$ 89,00, além de agregar outros benefícios como descontos e frete grátis sem valor mínimo de compra na loja da Amazon.

Em relação aos serviços brasileiros, o Globoplay é o 3º serviço melhor avaliado, embora seja menos popular que a Claro Vídeo, visto que a empresa oferece seus serviços em

toda América Latina, diferente do Globoplay que está presente apenas no Brasil e nos Estados Unidos. Apesar de estar presente no mercado comercialmente desde 2017, o serviço já alcançou números significativos e possui nota 3,5, competindo com os grandes líderes do mercado. O Looke possui nota 2,8 e foi melhor avaliado do que o Playplus com nota 2,7, nos mostrando que apesar da alta popularidade esse aspecto não necessariamente reflete na qualidade do serviço.

De modo geral, as plataformas sob demanda estrangeiras ainda lideram o mercado nacional, apesar de competir com a TV paga e aberta, que historicamente são consolidadas no país pelo amplo alcance de suas infraestruturas. Com o cenário de queda de audiência, essas plataformas se mostraram uma alternativa, tanto para manter as audiências consumindo os produtos de uma forma mais flexível, quanto em termos de receita, devido a procura pela publicidade digital, que será abordada no próximo capítulo.

2.5 Adaptações da TV aberta no mercado digital

Por muito tempo a TV aberta foi o veículo que moldou as identidades nacionais, principalmente através das telenovelas, que também se tornou referência internacionalmente pela exportação para vários países do mundo (DANTAS, 2015). Lopes (2002) ressalta a importância desse gênero ficcional. “Vendo a telenovela a partir dessas categorias, podemos dizer que durante o período de 70 e 80, ela se estruturou em torno de representações que compunham uma matriz capaz de sintetizar a formação social brasileira em seu movimento modernizante” (LOPES 2002, p.3).

A TV Globo se destacou pela produção do gênero nos anos 1970, quando criou o padrão de qualidade da programação, um conjunto de normas que padronizam a rede, estabelecendo regras para toda produção, veiculação e comercialização. Tal padrão foi seguido em diferentes graus pelas demais emissoras, com impactos refletindo até os dias atuais. Esses foram um dos principais motivos, que fez a emissora liderar o mercado nacional nos anos seguintes (GAMBARO & BECKER, 2016).

A inserção de novas tecnologias no mercado provocou a queda de audiência e aumento do faturamento, tendo como possíveis consequências resistência a mudanças dos formatos dos programas (BECKER & GAMBARO, 2016, p.75). A grade de programação continuou rígida e o investimento no mercado digital ocorreu de modo gradativo, com a

criação de sites, blogs e disponibilização de trechos dos programas. A criação dos canais no Youtube iniciaram a partir de 2006 com a RecordTV¹⁴ que foi a primeira a se inserir na plataforma, o SBT¹⁵ em 2008, a RedeTV¹⁶ em 2011 e atualmente é a emissora aberta com mais inscritos, a TV Globo¹⁷ em 2014 e Band¹⁸ em 2015. Segundo Becker & Gambaro (2016) essas plataformas trouxeram poucas inovações e experimentações, em paralelo ao que era veiculado na grade de programação.

A capacidade de propagação de um conteúdo (e o modo como se pode gerar receita) está vinculada ao interesse do sujeito em se engajar e compartilhar aquilo que ele reconhece como sendo relevante para si mesmo. Para isso ocorrer, afirmam os autores, as produções devem estar acompanhadas de conteúdos que possam ser facilmente distribuídos. Caso se confirme essa tendência, em pouco tempo, as extensões narrativas deverão estar integradas à reformulação dos formatos e da grade. Nesse caso, tanto a web como a segunda tela passa a ganhar protagonismo. A sensação de vínculo e a credibilidade se realizam, então, de modo diferente ao envolvimento que o sensacionalismo proporciona. Passam a valer-se dos valores e das gratificações de redes de colaboração. Por outro lado, o uso dos novos recursos digitais pode representar simplesmente uma visão de que é necessário inserir as tecnologias digitais na programação televisiva. É possível que iniciativas como as apontadas acima sejam isoladas, não correspondendo a uma estratégia global de reformulação da programação. (BECKER & GAMBARO, 2016 p.78)

Segundo Becker & Azevedo (2018, p.3825), o perfil que a grade de programação aberta nacional apresentou em 2016 foi de conteúdos gravados, próprios, de origem nacional e inédito, com maior foco no entretenimento. Os autores também relataram que ainda há baixos desempenhos de estratégias com interfaces atreladas aos conteúdos audiovisuais, para promover a interatividade. Os exemplos citados pela literatura nacional neste período se referem às interações em sites, blogs e redes sociais digitais, se comparado a criação de aplicativos e disponibilização de conteúdos sob demanda, mais presentes em serviços de streaming e na TV paga.

Lopes & Gómez (2018, p.128) apontam aspectos problemáticos da distribuição pelas emissoras abertas e pagas, que refletiram na concentração da produção ficcional estrangeira

¹⁴ Record TV Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/rederecord/about>> Acesso em: 20/01/2020

¹⁵ SBT Online. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/SBTonline/about>> Acesso em: 20/01/2020

¹⁶ RedeTV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/RedeTVhdBrasil/about>> Acesso em: 20/01/2020

¹⁷ Globo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/redeglobo>> Acesso em: 20/01/2020

¹⁸ Band. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCqDJXzzh8O9X26xeDuhwd6Q/about>> Acesso em: 20/01/2020

e dos grandes grupos de mídia veiculada nestes canais, principalmente por questões de infraestrutura. O audiovisual brasileiro passou a ser reconfigurado através da legislação e mecanismos de fomento para a produção independente. A concorrência nestes segmentos também aumentou e provocou mudanças, apesar destes canais estarem consolidados, se viram ameaçados pelos novos hábitos de consumo e com a chegada das empresas de streamings no país, a partir de 2011.

No Brasil, a difusão dessas tecnologias se insere em quadros que, estáveis durante muitos anos, têm sido reconfigurados também pelas políticas de comunicação. Historicamente, TV paga e TV aberta tiveram desenvolvimento imbricado a questões infra estruturais, o que se refletiu na produção e distribuição da ficção televisiva. Assim, a identidade do nascente VoD no Brasil tem como pano de fundo a hegemonia da Globo na TV aberta e a legislação da TV paga. A ficção televisiva brasileira, por décadas, reinou nos canais abertos e foi praticamente invisível na TV paga, dominada por majors como TNT, Fox, Warner e HBO. A Lei da TV Paga alterou esse panorama ao obrigar a produção e exibição de conteúdo brasileiro em canais pagos. (LOPES & GÓMEZ, 2018 p.128)

A queda de faturamento na TV aberta continuou entre 2015 até 2019, provocando o enxugamento do quadro de funcionários nas três principais emissoras do país que são a Globo, Record e SBT. De acordo com o CENP Meios¹⁹ (Conselho Executivo das Normas Padrão) de 2017 a 2019 a TV aberta caiu 5,9% e a internet de cresceu 6,4%, indicando a busca pela publicidade digital.

A partir de 2019 o CENP Meios passou a categorizar os indicadores dos investimentos publicitários em internet²⁰ por: busca, social, vídeo, áudio, display e outros.

¹⁹ O CENP-Meios é um sistema que totaliza metadados referentes a compras de mídia realizadas por agências certificadas por ordem e conta de clientes-anunciantes. Os valores são totalizados e agregados por período, meio ou região, não sendo obtidos pelo sistema quaisquer dados reais negociados individualmente em cada transação. Em 2017, o Conselho Executivo das Normas- Padrão – CENP implantou o Sistema CENP-Meios – que serve, simultaneamente, a três objetivos, dois técnicos: a classificação das agências para os compromissos com pesquisa, o que é feito de forma automatizada pelo sistema, e como insumo para o Comitê Técnico de Mídia – CTM; e um terceiro, como indicador para o mercado publicitário e imprescindível para Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação. Disponíveis em: <<https://bit.ly/2F2094i>> <<https://bit.ly/2C8H7rL>> Acesso em: 28/06/2020

²⁰ Os dados do meio Internet estão, a partir de 2019, subdivididos em: Internet-Busca (quando se tratar de veículos buscadores); Internet-Social (quando se tratar de redes sociais); Internet-Vídeo (quando se tratar de utilização de mensagens de vídeos); Internet-Áudio (quando se tratar de utilização de mensagens de áudio); Internet-Display e outros; E os meios Jornal, Revista e TV por Assinatura, incluem investimentos nas demais plataformas destes meios. Esta deliberação foi intensamente comunicada desde maio/18 contando inclusive com apoio do Grupo de Mídia de São Paulo que preparou uma cartilha em apoio às agências. Disponível em: <<https://bit.ly/2Pvb88e>> Acesso em: 28/06/2020

Em 2019 o maior percentual estava na categoria Display e outros, que reúne todas as exposições, de modo geral, em sites e portais de conteúdo, que contou em 2019 com 55,1%. A categoria Social reúne todos os sites que potencializam a geração de conteúdo por usuário e a conexão entre pessoas com interesses em comum, contanto com 23,6% em 2019, sendo este o segundo maior indicador dos investimentos em publicidade.

As emissoras abertas, para compensar a queda de suas receitas²¹ realizaram cortes nos custos de produção e de suas estruturas administrativas. A Record chegou a demitir funcionários e terceirizou a produção de novelas, a Globo dispensou atores e iniciou o processo de integração de suas empresas, para otimizar as operações e reduzir os custos. O SBT recorreu ao corte de pessoal e despesas fixas, congelando contratações e reduzindo verbas de produção dos programas. Com o crescimento da publicidade digital, a criação de canais online como sites, aplicativos e serviços de streaming, são estratégias usadas para promover a programação e ter retornos comerciais.

Segundo o estudo realizado por Silva & Becker (2019, p.12) as estratégias das emissoras abertas para interação com os aplicativos se resumem a pequenas colaborações das audiências. O SBT e a Band oferecem aplicativos com transmissão linear da programação, a distribuição de vídeos em seus portais e plataformas na internet, mas até o momento dessa pesquisa ainda não criaram seus serviços de streaming. Apenas a Band e a Record promovem o uso de segunda tela para comentários, enquetes e envio de fotos, textos e vídeos. Os autores descrevem que a RecordTV destina este espaço para a votação em participantes dos *reality shows* da emissora, e as demais opções do aplicativo são acesso aos conteúdos por categorias, lista de favoritos, busca por programas e um guia da grade. A Band estimula o uso do aplicativo principalmente em conteúdos jornalísticos para enviar sugestões de pautas, através de texto, foto ou vídeo.

Becker, Gambaro & Ramos (2019) também reforçam que os fluxos de conteúdos no meio digitais pelas emissoras abertas, estão mais voltados para o acesso das reprises da programação, com a interatividade limitada ao uso de alguns botões de compartilhamento na plataforma. A RecordTV em 2018 criou o serviço Playplus, que oferece no plano básico

²¹ Em apenas quatro anos, redes de tv encolhem um SBT e uma Record juntos. Disponível em: <<https://bit.ly/2XGBZma>> Acesso em: 25/04/2020

transmissões ao vivo da programação, e toda a cobertura jornalística das emissoras afiliadas nas cidades de Manaus, São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal, Salvador, Itapoan, Pará, Goiânia e Porto Alegre para todos os assinantes, além de conteúdos originais e sob demanda. Os demais planos oferecem acesso aos canais Record News, ESPN, Disney, rádios e podcasts e opções de aluguel de filmes. Segundo Becker, Gambaro & Ramos (2019) a interatividade no portal de vídeos R7 da Record entrega uma visualização fragmentada da programação com vídeos de até três minutos, também serve como um chamariz para estimular o acompanhamento da programação na TV.

Carmos & Caldas (2018) elaboraram um estudo que descreve os fluxos de conteúdos entre TV e plataformas digitais, que foram analisadas na exibição dos telejornais Bom dia Brasil e Jornal Nacional. “Isso demonstra que as estratégias de produção multiplataforma da Rede Globo no gênero telejornalismo em exibição nacional seguem o seguinte modelo: Transmissão *Broadcast* + Sites de Perfil dos telejornais no Portal G1 + App Globoplay como repositório” (CARMOS & CALDAS, 2018 p.12). Em relação aos conteúdos ficcionais da TV Globo, maior produtora do gênero deste segmento, de acordo com Mungioli, Ikeda & Penner (2018, p.61) houveram diversas estratégias entre o período de janeiro de 2016 a agosto de 2018 para os lançamentos dos conteúdos no streaming e na TV Globo. A divulgação ocorreu pela liberação dos conteúdos no Globoplay no mesmo dia ou próximos da estreia na televisão, em alguns casos foi ofertada a liberação antecipada para os assinantes, em outros a exibição de episódios finais ocorreu na televisão.

Segundo os estudos apresentados, as emissoras apresentam alguns programas com maior interatividade que outros, principalmente em produções ao vivo, como por exemplo o jornalismo que abre espaços para colaborações e os *realitys shows* para votações. As estratégias são pautadas pela perspectiva econômica com foco na programação televisiva, com recomendações tímidas ao streaming, que aos olhos da programação televisiva são destinadas a reprises. De modo geral, as emissoras promovem a facilidade na distribuição de seus conteúdos, porém com baixos estímulos para proporcionar outras formas de interatividade. Segundo os autores essas interações poderiam surgir com a reformulação da programação e pela integração dos conteúdos com as ferramentas digitais, o que pouco ocorreu segundo os estudos apresentados na discussão desta seção (BECKER &

GAMBARO, 2016 ; BECKER & AZEVEDO, 2018; CARMOS & CALDAS, 2018; MUNGIOLI, IKEDA & PENNER, 2018; BECKER, GAMBARO & RAMOS, 2019).

2.6 Unificação da Globo e os primeiros impactos do Globoplay

Os vídeos sempre foram ativos importantes na estratégia digital da empresa Globo Comunicação e Participações (GCP). Desde os anos 2000, esse é o principal atrativo para assinar o portal *Globo.com*, que disponibiliza conteúdos institucionais e da emissora. O portal engloba também notícias (G1), esportes (GloboEsporte.com), entretenimento (Gshow), tecnologia (Techtudo) e o conteúdo audiovisual de suas empresas Globosat e Globoplay.

Em 2006 os produtos ficcionais ganharam página própria, segundo Juarez Campos, diretor da *Globo.com*. Neste mesmo ano o portal G1 iniciou a hospedagem dos conteúdos jornalísticos da Globo assim como das afiliadas, que justifica a tardia inserção nessas mídias. “Nossa estratégia consiste, portanto, em fazer com que a porta de entrada para os nossos conteúdos seja o nosso site, e não outra empresa, como YouTube ou Facebook” (CAMPOS apud MARTEL, 2015, p.175).

Dentre as emissoras abertas brasileiras a TV Globo foi uma das primeiras a explorar a transmídia e assumir estrategicamente esse tipo de produção a partir de 2007, que culminou na criação desta função em toda a produção. Porém, a estrutura organizacional do novo setor surgiu apenas no ano seguinte, em 2008, com a implementação do DGE (Diretoria Geral de Entretenimento), com o foco na implantação de ações para internet e de narrativa nas multiplataformas (MASSAROLO, 2015 p. 146). A partir de 2009 a Globo passa a implementar essas estratégias na teledramaturgia, de tal modo que os produtores transmídias já são incorporados à equipe de cada telenovela, se destacando pela ficção seriada não apenas no Brasil, mas entre os países ibero-americanos (LOPES et al, p.23, 2013). A partir de 2014 o site GShow começou a hospedar conteúdos ficcionais da Globo, para compartilhar episódios completos de séries produzidas para internet.

Os investimentos em canais digitais se estenderam de modo progressivo, com seu auge em 2015 na criação do Globoplay. Inicialmente o serviço era o VOD da programação televisiva, que não oferecia conteúdos exclusivos e originais, estes continuaram presentes nos sites do *Globo.com*. O seu logotipo possuía a grafia “Globo Play” separada, estando

fortemente vinculado a programação televisiva, assumindo um posicionamento que consistia em distribuir seus conteúdos a uma plataforma sob demanda.

FIGURAS 01 – Logotipos Globo play em 2015 (ano de lançamento) e no ano de 2018



Fonte: Google imagens

Em 2018 a marca se reposiciona no mercado, para competir com os principais *players*, unindo a grafia Globoplay e adotando cores padrão no logotipo. A nova identidade visual se iguala às empresas estrangeiras que já estão consolidadas no cenário midiático brasileiro, como Netflix e o Youtube, adotando traços visuais que são perceptíveis ao público, conforme descreve Santos Neto & Strassburger (2019, p.127).

FIGURA 02 – Logotipos Netflix, Globoplay e Youtube Premium



Fonte: SANTOS NETO, STRASSBURGER (2019, p.127)

Desde então o Globoplay passou a adquirir produções licenciadas, e incluir os vários produtos do seu conglomerado comercial, como as produções de alguns canais do Globosat, disponibilizando conteúdos de jornalismo e esportes para não assinantes. A transmissão da programação televisiva ao vivo está disponível apenas nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Minas Gerais; além dos estados do Amapá, Pará, Amazonas, Acre, Roraima, Rondônia e das cidades de Brasília, Florianópolis, Goiânia, Salvador e São Luiz. No segundo semestre de 2018 a produção original foi priorizada, com o intuito de aumentar o número de assinantes (MUNGIOLI, IKEDA, PENNER, 2018).

O lançamento do MG4²² em 2019, o maior complexo de produção de conteúdo da América Latina, intensificou a produção de séries originais para o Globoplay, assim como o serviço passou a integrar a nova estrutura organizacional da Globo. O MG4 levou cinco anos entre o planejamento e a conclusão com o custo de R\$ 207 milhões, que corresponde a uma estrutura área de 1,17 milhão de metros quadrados, com 13 estúdios de gravação. Os estúdios são integrados e permitem a captação em plano sequência, incluindo a cidade cenográfica. O local conta com um módulo de produção que é um centro de controle de operações, salas técnicas e ilhas que permitem adiantar a edição das cenas, além da armazenagem das peças cenográficas e apoio as gravações. A tecnologia consiste em um centro de controle que ajuda a operar e monitorar os equipamentos, além de três salas técnicas (*switcher*, sala de áudio e de iluminação).

Frente aos desafios do mercado digital, a GCP apresentou o seu novo modelo de gestão de negócios, em novembro de 2019, o diretor executivo da Globo Jorge Nóbrega²³ anunciou que a TV Globo, Globosat, Som Livre, *Globo.com*, Globoplay e Diretoria de Gestão Corporativa (DGCorp) passaram a formar uma empresa, denominada “Uma Só Globo”, com a unificação da partir de janeiro de 2020. “Nossa estratégia amplia a força da televisão, ao unir TV aberta e TV fechada às oportunidades digitais, com o consumidor no centro do negócio”, explicou Nóbrega.

Uma parte essencial dessa estratégia é o Globo ID (Identificação Digital), sistema que serve de porta de entrada para todos os serviços digitais da companhia. Segundo Nóbrega, “o sistema é central nessa nova configuração porque nos mostra a jornada do consumidor”. A base de dados padronizada permite uma segmentação mais precisa, o ID já foi implementado no Globoplay, que tem como requisito para a assinatura e a criação de perfis, o cadastro no *Globo.com*.

Além dessa novidade outro recurso está sendo testado e implementado na Globo, referente a transmissão de anúncios publicitários, em que os novos aparelhos de TV terão

²² Conheça o MG4, conjunto de 3 novos estúdios da Globo. Disponível em: <<https://glo.bo/2PrtOWV>> Acesso em: 28/11/2019

²³Globo unifica marcas em uma mesma estrutura a partir de janeiro. Disponível em: <<https://bit.ly/2VoJ8Y7>> Acesso em: 28/11/2019

conexão à internet até 2023²⁴. Com o avanço da banda larga, surge a possibilidade de transmitir anúncios publicitários distintos aos públicos, durante o mesmo intervalo comercial. O intuito é que esse recurso beneficie os anunciantes abrangendo todas as marcas da Globo, que poderão direcionar suas campanhas comerciais e fazer ações não só entre a TV Globo, SporTV ou GShow. Os anunciantes poderão veicular em todas essas plataformas, que direcionam os anúncios as características de seu público-alvo.

De acordo com o diretor executivo do Grupo Globo Manuel Belmar²⁵ os resultados financeiros obtidos em 2019, com Globoplay e publicidade digital, transmitem a confiança de que, uma vez concluído o ciclo de investimentos, em dois ou três anos, a empresa vai retomar patamares de lucratividade registrados em anos anteriores. Os investimentos e resultados financeiros apontam uma postura competitiva do Globoplay não apenas no mercado nacional mas também internacional, que em 19 de janeiro de 2020 expandiu seu serviço para os EUA²⁶ custando US\$ 13,99 por mês neste ano, um pouco superior ao valor da mensalidade do pacote padrão da Netflix, que é de US\$ 12,99 no país.

A primeira fase da internacionalização da plataforma foi marcada por um evento de divulgação na cidade de Miami pertencente ao estado da Flórida, que concentra uma grande quantidade de brasileiros nessa região. A Globo Internacional já está presente no país há mais de 20 anos, e portanto, motivaram o início da expansão nessa região. Na implementação inicialmente 500 títulos estavam disponíveis, a diferença no catálogo nacional e internacional são as séries estrangeiras, que por questões de direitos de exibição, não são disponíveis no acesso dos EUA.

Essas produções tem sido motivo de maior investimento da plataforma no Brasil, que nos últimos meses incluiu séries renomadas internacionalmente, como *The Good Doctor*, *The Big Bang Theory*, *Revenge* e *American Horror Story*. Além do Jornal Nacional e demais programas dessa categoria, o público dos EUA terá acesso aos jornais de todas as regiões do Brasil. Os programas da GloboNews e o Globo Notícia Américas, noticiário da comunidade brasileira, são outras opções disponíveis na versão internacional.

²⁴ Reformulada, Globo avança na direção de se tornar ‘media tech’. Disponível em: <<https://glo.bo/3cR8rrd>> Acesso em: 20/11/2019

²⁵ Globo investe com recursos próprios. Disponível em: <<https://glo.bo/2yJiGiZ>> Acesso em: 20/03/2020

²⁶ Pelos Estados Unidos, Globoplay inicia projeto de expansão. Disponível em: <<https://bit.ly/39wdzz7>> Acesso em: 20/01/2020

O Globoplay recebeu algumas indicações e premiações internacionais pelas suas produções. Em 2017 a série *Carcereiros* (exibida no Globoplay quase um ano antes de chegar a TV) foi premiada na *MIPTV*, feira de televisão tradicional da França que reúne exibidores do mundo todo. Em 2018 a revista norte-americana *Variety*, uma das mais conceituadas publicações do mundo sobre novidades do cinema e televisão, elegeu a brasileira *Ilha de Ferro*²⁷ como uma das melhores séries estrangeiras do ano.

A premiação do Emmy Internacional em 2019²⁸, dedicado exclusivamente aos melhores programas de TV produzidos e exibidos fora dos EUA, mas também com uma categoria para produções de língua estrangeira e que são exibidas na TV americana, emplacou nove indicações brasileiras. Três dessas indicações eram do Grupo Globo, mas nenhuma na categoria de "Melhor Novela". O Grupo Globo concorria com "Se Eu Fechar os Olhos Agora" em "Melhor Minissérie ou Filme para TV"; Marjorie Estiano em "Melhor Atriz" na produção original Globoplay por *Sob Pressão*; e *A Primeira Pedra*, do Canal Futura, em "Melhor Documentário", porém, não venceu em nenhuma das categorias.

A pandemia do coronavírus no Brasil, que eclodiu em março de 2020, contou com ampla cobertura jornalística nos dois primeiros meses. O programa da TV Globo 'Combate ao Coronavírus'²⁹ apresentou menos de 800 mensagens e recebeu 60 médicos no estúdio que informavam acerca das medidas do isolamento social, sintomas da doença e demais mudanças que ocorreram no país, sendo disponibilizado gratuitamente no Globoplay.

A grade sofreu alterações, resultando no aumento da audiência³⁰, com os noticiários matinais mais longos e reprises de novelas. Na parte da tarde o jornal das afiliadas foi esticado ocupando o espaço do Globo Esporte, que só voltou a grade em agosto devido ao retorno dos campeonatos de futebol³¹, e o Jornal Hoje estendeu seu horário ocupando o espaço do "Se

²⁷ Revista norte-americana elege *Ilha de Ferro* uma das melhores séries do ano. Disponível em: <<https://bit.ly/2KwGzMW>> Acesso em: 20/12/2019

²⁸ Marjorie Estiano perde Emmy de "Melhor Atriz" para húngara. Disponível em: <<https://bit.ly/3ePewGp>> Acesso em: 20/12/2019

²⁹ Combate ao Coronavírus é cancelado na Globo: 'Foi um privilégio', diz Marcio Gomes. Disponível em: <<https://bit.ly/3hCZHI1>> Acesso em: 12/07/2020

³⁰ Globo admite perda de anunciantes com pandemia e adia pagamento de 14º salário. Disponível: <<https://bit.ly/357k9eE>> Acesso em: 24/04/2020

³¹ Globo planeja volta do "Globo Esporte" para agosto em todo o Brasil. Disponível em: <<https://bit.ly/34G1DM7>> Acesso em: 03/08/2020.

Joga”. As emissoras Record e SBT não mudaram nenhum programa da grade, o que não surtiu efeito em números de audiência se comparado a Globo³².

Os serviços de streaming passaram a ganhar força após o cancelamento de eventos de entretenimento, como estreias de filmes e premiações no cinema. A indústria cinematográfica saiu prejudicada sem o retorno das bilheteiras, e as plataformas passaram a ser opções mais “seguras” para consumo de entretenimento, especificamente durante a pandemia. As grandes empresas de streaming liberaram o acesso gratuito³³ nos primeiros meses. O Globoplay disponibilizou por trinta dias³⁴ o acesso a alguns conteúdos do seu catálogo, sendo essa uma estratégia para que as pessoas pudessem conhecer serviço e se tornarem possíveis clientes.

Em relação a edição 20 do BBB o 10º paredão entrou para a história e consagra a maior quantidade de votos do público recebidos por um programa de televisão pelo *Guinness World Records*³⁵, empresa que documenta e celebra realizações relevantes em todo o mundo. A disputa que ocorreu no dia 31/03/2020 entre os participantes Felipe Prior, Manu Gavassi e Mari Gonzalez totalizou 1.532.944.337 bilhão de votos no site oficial do BBB, foi registrada atendendo a todos critérios exigidos pela empresa.

Aproveitando a boa audiência do programa o Globoplay decidiu liberar o sinal para o *pay-per-view* do BBB³⁶ a partir do meio-dia de 26 a 27/04/2020, para que os não assinantes pudessem acompanhar os últimos dias desta edição. A reestruturação organizacional da GCP apresenta uma unificação pela tecnologia, que concentra as expertises corporativas em núcleos de competência para apoiar toda a empresa e otimizar suas operações, que facilitará a exploração de novos segmentos futuramente.

³² Com mais TVs ligadas por coronavírus, Jornal Nacional tem maior ibope desde 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3eRfDoZ>> Acesso em: 18/03/2020

³³ Streaming ganha ainda mais força, após eventos serem cancelados devido ao coronavírus. Disponível em: <<https://glo.bo/2YiZByH>> Acesso em: 17/03/2020

³⁴ Coronavírus: confira tudo o que está disponível gratuitamente na Globoplay. Disponível em: <<https://bit.ly/2KzWjif>> Acesso em: 25/03/2020

³⁵ Thiago Leifert anuncia que BBB20 é oficialmente um recordista mundial. Disponível em: <<https://glo.bo/2xZOLCM>> Acesso em: 25/04/2020

³⁶ 'BBB 20': Globoplay decide abrir sinal para não assinantes espiarem 24h. Disponível em: <<https://bit.ly/2Y5tQsx>> Acesso em: 25/04/2020

2.7 O modelo Design Audiovisual

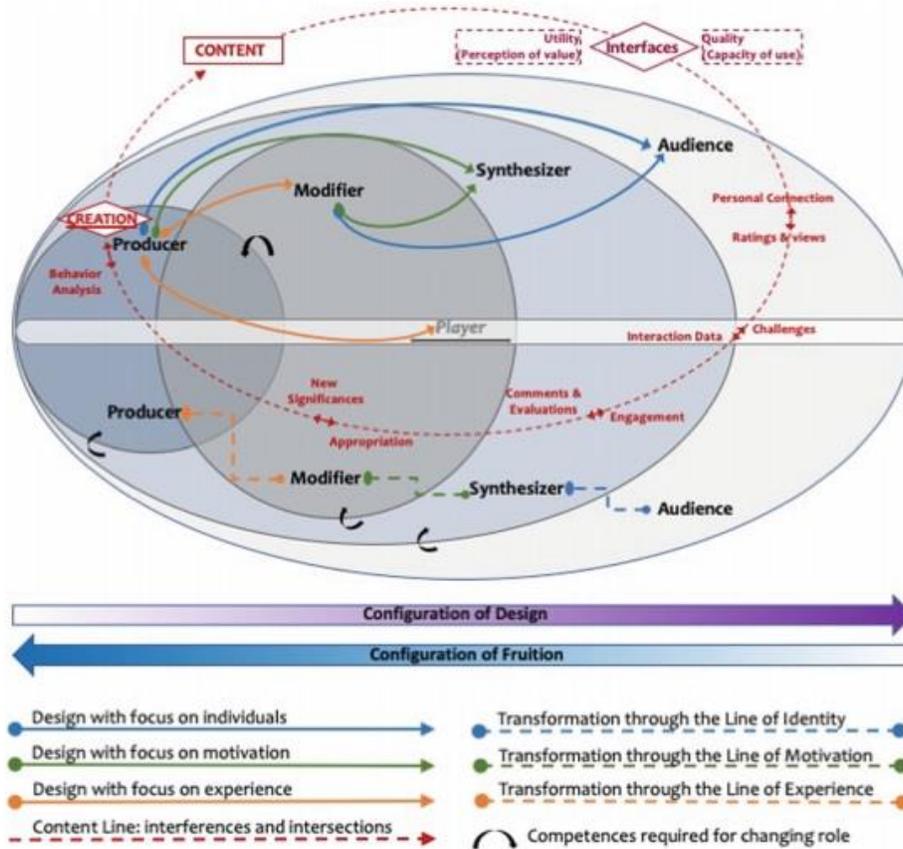
Os produtores de conteúdo precisam se adaptar as novas demandas de consumo no cenário da convergência. Uma das possibilidades é identificar quais recursos podem provocar estímulos na audiência, ao ponto de utilizar ferramentas para se envolver com o conteúdo, criar materiais de mídia e propagá-los (JENKINS, FORD & GREEN, 2014). A concepção de um produto audiovisual precisa estar cada vez mais adequado a interface e as possibilidades tecnológicas (ferramentas de navegação, feedback, compartilhamento, personalização, mineração de dados) que absorva as competências do indivíduo ao interagir com a obra.

O Design Audiovisual é um modelo teórico metodológico, que analisa e projeta, como o indivíduo pode desempenhar diferentes papéis e níveis de atividade, considerando todo o ecossistema midiático, que engloba os modelos de comunicação *broadcast*, aderência e propagável. Os sistemas audiovisuais interativos projetados e analisados pelo D.A incluem o conteúdo, hardware e software. Neste modelo a fruição é mediada por interfaces de interação, onde o software é cada vez mais presente nos produtos de mídia (BECKER, GAMBARO & RAMOS, 2017).

O D.A possui duas dimensões que caracterizam o modelo, a noção de utilidade e qualidade. A percepção de valor surge quando o indivíduo percebe a utilidade em consumir algum conteúdo, sendo este um valor intrínseco ou extrínseco às suas necessidades. A interação e a socialização, podem agregar valores tanto para o indivíduo quanto para as comunidades acerca dos conteúdos. A dimensão da qualidade é referente aos usos, percebida pelas avaliações de usabilidade das interfaces, na sua navegação e nos recursos e ferramentas para a manipulação, que são definidos no design.

Além das formas de distribuição, os softwares também se inserem na curadoria dos conteúdos, que são essenciais para a fruição audiovisual e podem ser mediadas tanto por algoritmos em contextos específicos, assim como por humanos, que alimenta o sistema com dados de suas atividades. Esse sistema suporta as interfaces e suas infraestruturas de armazenamento, recuperação e transmissão, tendo o conteúdo, sob tal perspectiva, definido pelos componentes textuais, auditivos e visuais, alinhados às interfaces gráficas que permitem interações (BECKER et al, 2020).

GRÁFICO 03 – Fluxograma do processo dentro do Design Audiovisual



Fonte: BECKER et al. (2020)

O gráfico 03 apresenta a conceituação dos papéis que desempenham atividades em vários níveis no modelo, são eles:

Audiência: São todos os indivíduos que se relacionam com uma obra, que são atraídos pelo gosto pessoal. Trata-se de comportamento associado ao modelo *broadcast*, cuja relação com as interfaces digitais se dá na sintonia em canais, na busca e reprodução de vídeos, na subscrição a um canal, etc. Dessa forma, os Produtores compreendem esse papel por meio de índices de audiência ou dados de acesso a uma produção, oferecendo apenas uma visão coletiva das preferências. As competências da Audiência envolvem assistir apenas o conteúdo audiovisual no modelo de transmissão, culturais e linguísticas para a compreensão e interpretação da mensagem. No modelo de aderência e propagável o indivíduo consome sob demanda, seleciona os conteúdos e elabora playlists.

Sintetizador: O termo foi baseado na descrição do vice-presidente do Google, Bradley Horowitz (2006) que sugeriu o termo “synthesizer” para nomear as pessoas que participam

ativamente em uma plataforma interativa. O Sintetizador apresenta competências para compilar, classificar, comentar, e compartilhar, muitas vezes criando uma identidade pessoal. A noção de engajamento é predominante nesse papel, tendo a ligação emocional ao conteúdo como principal aspecto, para expressar algo sobre si mesmo a partir do conteúdo com que se relaciona. Suas competências envolvem o uso de formas alternativas de fruição à transmissão, como por exemplo acesso aos recursos e ferramentas em plataformas VOD e OTT. Para construir suas identidades, os Sintetizadores fazem parte de comunidades de interesses mútuos e atuam como representações de si mesmos. Essas competências também evidenciam a condição de fã, cujas discussões giram em torno das conversas sobre o conteúdo.

Modificador: É o papel que obtém elementos do contexto original, que modifica ou recria partes para transformá-las em uma ideia representativa. Os domínios dos softwares possibilitam manipular e recriar os conteúdos com o quais se identificam, apresentando um grau elevado de engajamento. O modificador pode desempenhar uma gama de ações, dentre elas o *remixer* (quando se apropria de conteúdos para criar algo novo, seguindo ou não a ideia original), e realizar melhorias (quando usa o conteúdo original para consertar algo não apreciado ou adicionar mais informações, podendo alterar o significado original da obra ou criar uma nova narrativa). As competências deste papel estão relacionadas a apropriação da tecnologia, especialmente quando os Produtores não oferecem ferramentas para a modificação. A apropriação do conteúdo que ocorre nesse nível é uma apropriação cultural de toda obra audiovisual ou de fragmentos, e tecnologias, incluindo a geração de significados, sentidos ou discursos diferentes daquele originalmente manifestado na obra.

Produtor: É o indivíduo que envolve todas as pessoas que criam conteúdo, seja original ou inspirados em obras audiovisuais, bem como utilizam softwares e interfaces que possibilitam a criação do conteúdo. Os produtores podem operar de forma amadora ou em equipes, sejam eles amadores, profissionais ou vinculados às corporações de mídia. Como por exemplo o Modificador pode se tornar um Produtor quando tem os meios para elaborar conteúdos independentes ou baseados na obra audiovisual que tomou como referências. Além disso são necessárias competências para analisar o conjunto de dados adquiridos da audiência que permitam fazer alterações na obra. As competências dos produtores estão divididas principalmente entre o campo da tecnologia e a capacidade de interpretar as

demandas dos usuários. Exceto por alguns autores ou projetos amadores, uma produção audiovisual geralmente envolve um grupo de pessoas, cada pessoa que trabalha em um projeto mostra suas próprias competências na área de especialização. Isso é comum em grandes produtos comerciais (por exemplo, gravadores, desenvolvedores, editores, designers gráficos). Mesmo que uma pessoa não possa dominar todas as tecnologias envolvidas em uma produção, é importante estar ciente de quais estão presentes para oferecer o conteúdo.

Player: Esse é o papel com níveis elevados de interação, quando o indivíduo usa completamente as ferramentas disponíveis para realizar as atividades de cada papel. Ele busca conteúdos que lhe tragam desafios e o façam, mesmo que isoladamente, pensar e realizar alguma ação. Identifica-se com os *earlyadopters* ou *earlyusers*, isto é, as pessoas que assumem os riscos de utilizar uma nova tecnologia e assim, contribuem para seu desenvolvimento.

Segundo Becker et al (2020) a criação e o desenvolvimento de produtos partem das configurações do projeto para a concepção do sistema audiovisual interativo. Os métodos e técnicas utilizados para compreender o consumo são definidos por meio da Configuração da Fruição, e os processos das interfaces pela Configuração do Design. O Design Audiovisual também é um método de análise através de dois eixos. O primeiro é pela Configuração do Design que é derivado do campo da IHC, representado no gráfico 03 pela seta roxa, que informa os dados decorrentes do processo de criação, e o segundo é a Configuração da Fruição, derivado dos Estudos de Mídia, representados pela seta azul, que fornece dados acerca dos usos sociais e culturais do artefato.

A Configuração de Fruição consiste em teorias e conceitos dos Estudos de Mídia para entender a relação dos indivíduos com a obra audiovisual. Essa configuração contempla a percepção de valor sobre o conteúdo, que evidenciam as melhores maneiras de interagir e aproveitar utilizando as interfaces, com suas ferramentas e recursos. Essa análise permite identificar os atos de fruição, a recepção, feedbacks e demais comportamentos. Os estudos de caso, análises das narrativas, pesquisas de marketing presentes nos Estudos de Mídia, servem para compreender as práticas e hábitos da produção e recepção audiovisual. Esses estudos buscam identificar as intenções, satisfações e valores no consumo de produtos midiáticos (LOPES 2013; 2015; 2017; LOPES & GÓMEZ, 2018).

A Configuração do Design é composto pelas teorias e métodos de IHC, visando a boa experiência, tendo como elementos os processos de criação, desenvolvimento, produção, transmissão e implementação de elementos de interação. As pesquisas de usuários na IHC e no campo da usabilidade buscam identificar problemas de interação com as interfaces, para solucioná-los e proporcionar satisfações no uso. Nessa etapa são realizados o levantamento da documentação das interfaces de cada dispositivo que o conteúdo está inserido, fornecendo dados para a construção de cenários de uso (BARBOSA & SILVA, 2010, PREECE, ROGERS & SHARP, 2013).

Diante dessas configurações, as Linhas de Projeto são estabelecidas como orientações gerais para criadores, produtores e desenvolvedores, para definir os elementos do sistema audiovisual, considerando os papéis, os níveis de interação, as competências e habilidades necessárias, e como deve ser estabelecida uma dinâmica para alternar os papéis no modelo. As Linhas de Projeto são definidas por Becker et al (2020) pelo Conteúdo, Identidade, Motivação e Experiência, que são compostas por conjuntos teóricos e conceituais, orientados para os quatro papéis e suas instâncias elevadas, são elas:

Linha do Conteúdo: Esta linha descreve o fluxo das atividades dos papéis, quando o indivíduo consegue interpretar e analisar os elementos estáticos, como textos e imagens, e dinâmicos, como sons e imagens em movimento. Becker et al (2020, p.9) descreve a aplicação entre os papéis, quando as pessoas desempenham a função de Audiência, o conteúdo deve fornecer conexão pessoal e fundamentar a criação da identidade, gerando dados do comportamento para o Produtor, que deve ajudá-lo a utilizar os elementos de interfaces do sistema. No Sintetizador, a linha é aplicada na concepção do conteúdo, que deve incorporar estratégias para promover o envolvimento por meio de comentários e avaliações sobre a obra. No Modificador, essa linha apoia estratégias que permitem a apropriação do conteúdo e atribuição de novos significados, permitindo a manipulação do conteúdo através de ferramentas de software pré-definidas.

Linha da Identidade: Esta linha é definida pelas relações e modos como o indivíduo cria significados através do conteúdo, como ele se relaciona em um nível pessoal com a mensagem e como o conteúdo provê substância para imprimir o seu self. O contexto de aplicação dessa linha corresponde ao acesso, as possibilidades de expressão que permite agir como fontes de informação, para propor ambientes de colaboração, personalização e

produção descentralizada. O resultado desse processo para o indivíduo é a possibilidade de se identificar com a obra audiovisual que representa o seu eu, desempenhando uma relação afetiva com o conteúdo. Para o Produtor, o resultado consiste no engajamento nos demais papéis acerca da propagação da obra, a apropriação de partes dela ou por modificações.

Linha da Motivação: O modelo D.A considera o processo de motivação como uma das formas de despertar comportamentos, em geral orientado para a satisfação de uma necessidade ou para a realização de um desejo. Portanto, essa linha se refere ao estado interno do indivíduo, que reflete suas percepções sobre o conteúdo, que são respostas as suas identidades, ou demandas relacionadas. De modo geral, os fatores motivacionais podem ser intrínsecos ou extrínsecos. No primeiro caso, é uma inclinação humana para a assimilação, dominação, curiosidade espontânea e exploração acerca do conteúdo, considerando seus valores e prazeres associados às atividades pessoais e individuais. No segundo caso, o enfoque são os objetivos pessoais que acarretam gratificações. As motivações externas podem depender de uma autonomia relativa, implicando em esforços pessoais, quando o indivíduo enfrenta alternativas possíveis, o cumprimento de regulamentos e práticas sociais para atingir o objetivo. O Produtor poderá usar essa linha para facilitar a formação de comunidades, incentivando relacionamentos para permitir a troca de informações sobre a obra. Nesse ponto a Linha da Motivação se mistura com a Linha da Identidade, quando as ações de representação do self projetado pelo indivíduo necessitam de suas intenções de agência, desenvolvendo uma relação complementar entre as linhas, que permite aos indivíduos alternar entre os papéis de Sintetizadores e Modificadores.

Linha da Experiência: Essa linha abrange as características das demais, resumindo seus elementos pela criação, apropriação, revisão, remediação e participação. O objetivo do uso dessa linha é incorporar atividades complexas no circuito de produção, habilitando os indivíduos a assumir papéis como Modificadores, coprodutores ou produtores autônomos. A motivação e o envolvimento atingem os níveis mais elevados nesta Linha, permitindo aos indivíduos uma relação emocional e psicológica mais forte e profunda com o conteúdo. A construção de si mesmo é consolidada e a agência se torna uma característica central para dar credibilidade a novas produções ou modificá-las. Essa linha também serve como forma de analisar o sistema audiovisual, considerando a fruição de curto e longo prazo. A fruição no curto prazo promove uma sensação de bem-estar e a satisfação que são essenciais para o

consumo. No longo prazo, a experiência consolida as competências necessárias para a fruição, sendo preponderante para a imersão nos processos de criação e produção. O resultado da aplicação desta linha consiste quando as Audiências e os Sintetizadores percebem a utilidade do conteúdo intrinsecamente, quando estão relacionados à formação de identidade e demais motivações. Para os Modificadores e Produtores a experiência é positiva quando elementos de bem-estar e/ou comerciais geram alguma percepção de valor.

Segundo Becker et al (2020) as Linhas de Projeto também são estratégias para definir as *affordances*, que são elementos reconhecidos intuitivamente no software, presentes também em ambientes de mídia, denominado neste modelo por *media affordances*. Esses elementos são utilizados quando há estímulos e gatilhos que promovem a atitude do indivíduo para uma ação ou inércia, e quando são acionados para realizar uma determinada atividade, que em determinados momentos ocorrem a mudança de papéis. Os níveis de interação são reflexos dos atos criativos e produtivos no uso das *affordances*, possibilitando as mudanças de papéis do modelo. Quando o indivíduo se dispõe a entender a narrativa, realizar escolhas e ter o domínio dos processos de produção, resulta na elaboração dos materiais de mídia propagável.

O desenvolvimento das competências dos papéis no D.A ocorre pelas interações com as interfaces considerando as capacidades do indivíduo, sendo estas: cognitivas facilitando a identificação do uso de ferramentas para reconhecer o que é e para que serve; físicas de modo a ajudar os usuários em suas ações, como por exemplo para empurrar ou pressionar um dispositivo; sensoriais quando a interface permite a percepção de tamanhos, cores, audibilidade e sensações; e funcionais em que as propriedades do artefato são baseadas no mundo real para o virtual, que sejam perceptíveis por ícones gráficos.

A interface deve ser intuitiva, a partir de uma compreensão automática dos recursos em cada interação com o artefato. Diante disso, o indivíduo cria objetivos individuais, que correspondem as maneiras como se envolvem com as produções, sejam elas privadas ou públicas, passivas ou ativas, como espectadores ou como co-produtores. Embora esses objetivos sejam pessoais, devem estar de acordo com os limites tecnológicos, do propósito da narrativa e de compreensão do indivíduo.

O Design Audiovisual apresenta dois modos para avaliar e analisar o conteúdo com base em elementos relacionados ao valor informacional ou ao entretenimento. De modo geral

a inserção das *affordances* de mídia serve para criar um ambiente propício para a interação, colaboração e propagação. De modo mais restrito, a análise do conteúdo e da interação no uso destas *affordances* são essenciais para compreender os diferentes graus de ação, inerentes a cada papel que o indivíduo executa no modelo D.A. Segundo Becker, Gambaro & Ramos (2017) as definições das *media affordances* são:

- Físicas: aqueles que podem ser ativamente manipulados e os usos potenciais são compostos por tecnologias usadas para fruição de conteúdo;
- Interfaces gráficas interacionais: por meio de menus de TV interativa ou botões de compartilhamento em sistemas audiovisuais interativos;
- Narrativa simbólica: quando as possibilidades físicas são mais sutis e cognitivas, os recursos sensoriais dependem não apenas da tecnologia e das interfaces, mas também da compreensão dos elementos narrativos;
- Possibilidades sensoriais: elas apresentam duas funções importantes. Primeiro, a mediação entre recursos físicos e cognitivos, necessários para identificar o objetivo e associados a um resultado possível. E segundo, a percepção de elementos que descreve as possibilidades, que podem ser visuais, sonoras ou táteis.

De acordo com Becker et al (2020) o modelo funciona em uma lógica baseada em conjuntos, em que as competências se acumulam de um nível de interação para outro. Portanto, essa dinâmica pode ser regressiva por gatilhos de inércia (G.I) e progressiva por gatilhos de ação (G.A) que são acionados pelos elementos da interface. Os Gatilhos de Inércia, estimulam a atenção ao conteúdo por meios de análise ou interpretação da narrativa. Por sua vez, os Gatilhos de Ação estimulam a percepção de valor do conteúdo, e provocam movimentos que o indivíduo deve realizar para mudar os papéis, sendo incentivados pela interface para que o indivíduo responda a chamada de ação presente na narrativa.

O uso desses recursos acontece em ambientes tipicamente naturais, quando há troca de informações entre as pessoas. Os recursos de aprendizagem também podem ser projetados em um artefato para facilitar o uso das funções, recursos e ferramentas para interagir. Geralmente são encontrados em apresentações visuais por guias da interface, para que o usuário possa explorar e descobrir novos usos ou novas possibilidades, enquanto ele desfruta do conteúdo no uso da interface.

Essa seção descreveu o Design Audiovisual como modelo que comporta elementos para o desenvolvimento de sistemas, bem como análises teóricas e conceituais que podem ser aplicados em produtos midiáticos. O modelo também se mostra um instrumento para identificar os diversos atos de fruição, que tem implicações na dinâmica do sistema audiovisual. Dessa forma, o modelo Design Audiovisual pode ser aplicado em produtos existentes, com o intuito de identificar lacunas no design e propor melhoria que impacte positivamente na distribuição dos conteúdos e nas possibilidades de interação.

3. MÉTODO

A expansão do consumo audiovisual ainda é um desafio, sobretudo com a forte presença dos serviços sob demanda no mercado. No cenário brasileiro, as emissoras abertas estão se adaptando por meio de plataformas, com recursos de acesso e compartilhamento, que possuem limitações para promover outros tipos de interação (CARMOS & CALDAS, 2018; MUNGIOLI, IKEDA, PENNER, 2018; BECKER, GAMBARO & RAMOS, 2019).

Os métodos para coletar os dados dessa pesquisa foram variados, pela observação acerca do fenômeno estudado. Portanto, torna-se pertinente realizar uma análise qualitativa das propriedades e do serviço, que podem ser definidas por conjuntos de informações gerando categorizações. Segundo Gil (2002, p.133) a análise qualitativa é menos formal do que a quantitativa, pois suas atividades são definidas de maneira relativamente simples. Tais passos envolvem a redução e a categorização dos dados, sua interpretação e a redação do relatório. “A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação”.

Sampieri et al (2013) também destaca a importância dos documentos, materiais e artefatos que sejam diversos para compor a coleta de dados, transformando-se em ricas de fontes de informação. Utilizaremos fontes secundárias para essa investigação, segundo Duarte & Barros (2005, p.272) os pesquisadores optam por esse tipo de análise quando já existem dados, por não ter outras alternativas para conseguir as informações, se restringindo a esse levantamento. Contudo, a consulta aos acervos pode estimular aspectos ou ângulos de abordagem peculiares, e a possibilidade de desenvolvimento quase autônomo do tema a partir dos dados encontrados nos arquivos pesquisados, reside um atributo importante da análise de documentos.

Portanto, buscamos aplicar o Design Audiovisual enquanto modelo teórico conceitual, para compreender as diversas formas de interatividade possíveis no uso do streaming, agregando a fruição a programação televisiva, usando como objeto o serviço do Globoplay. A abordagem desta pesquisa envolve o empirismo da participação das audiências no acompanhamento da grade de programação, considerando as novas relações entre os ambientes digitais convergentes com a televisão, que apresentam novos papéis na recepção dos conteúdos mediante o uso das interfaces.

Em termos teóricos essa pesquisa assume que a realidade é objetivamente dada e pode ser descrita por aspectos mensuráveis que contribuem para as análises. Portanto, o Design Audiovisual é adotado como modelo teórico que pode ser testado e validado em diferentes cenários, visando aumentar a compreensão preditiva da fruição entre streaming e o acompanhamento da programação televisiva. Para isso, essa pesquisa realizou a revisão da literatura que foi apresentada nas seções anteriores e a análise qualitativa utilizando os instrumentos de coleta de dados: o levantamento das condições das interfaces, as avaliações dos consumidores, as ações promovidas para interação com o público, o mapeamento das informações disponíveis online sobre a grade de programação e o catálogo do serviço.

3.1 Coleta de dados

Essa pesquisa tem como objetivo analisar a interface e a interação com os conteúdos do Globoplay, para identificar as oportunidades de fruição audiovisual. Contudo utilizamos o modelo teórico conceitual e metodológico Design Audiovisual, que nos permite coletar os dados em duas vertentes, pela Configuração do Design que abrange o campo da Interação Humano Computador (IHC) e pela Configuração da Fruição que aborda as diversas formas de consumo com base nos Estudos de Mídia, Audiência e Recepção (BECKER, GAMBARO & RAMOS 2017; BECKER, GAMBARO, RAMOS & BEZERRA 2018 ; BECKER et al 2020).

- **Configuração do Design: Análise da interação com as interfaces**

A análise pela Configuração do Design tem o intuito de verificar a usabilidade da plataforma, se há elementos de qualidade de uso como a facilidade de acesso, padronização dos recursos da interface e ferramentas de personalização. Para isso, realizamos duas atividades considerando tanto a análise empírica quanto a percepção de uso dos consumidores.

- Etapa 01 Condições das interfaces: Buscamos nesta etapa identificar os elementos das interfaces do Globoplay, que são representados pelos prints das interfaces e telas interativas, na data de 11/11/2019 para descrever como ocorre a navegação da plataforma nesse dia selecionado. A análise da navegação detalha os recursos e

ferramentas interativas, acesso ao reprodutor de vídeos e opções de personalização.

- Etapa 02 Avaliações dos consumidores na Play Store: Realizamos o levantamento das avaliações dos consumidores presentes na Play Store, selecionando os dias 27, 28 e 29 de fevereiro de 2020, para compreender os problemas e as satisfações acerca do uso das interfaces. Utilizamos a representação por meio de gráficos para identificar as principais reclamações e elogios deste serviço.

- **Configuração da Fruição: Análise do consumo dos conteúdos**

Embora a análise da interface nos ajude a entender a satisfação no uso da plataforma, apenas esse levantamento não contempla as práticas e hábitos de consumo. Para isso, utilizamos a Configuração da Fruição como modo de análise das diversas formas de consumo no serviço do Globoplay, atrelado a participação e acompanhamento na grade de programação. Embora essa plataforma seja derivada da TV Globo, é um serviço independente, que estabelece algumas relações de consumo com a emissora. Também achamos oportuno considerar as formas de interatividade promovidas pela programação televisiva, presentes nos sites dos programas e redes sociais digitais, para identificar como o serviço do Globoplay é recomendado e sua utilidade para retroalimentar a programação.

- Etapa 03 Ações promovidas pela TV Globo: A literatura existente sobre o Globoplay apresenta evidências da relação entre a TV Globo com este serviço, que tem como finalidade principal a divulgação da plataforma nos comerciais da programação. Realizamos o levantamento dos programas televisivos entre 18 e 24 de novembro de 2019, considerando as categorias de jornalismo, variedades, futebol, novelas e cinema, como forma de representar uma semana do acompanhamento mensal que foi realizado em novembro de 2019. De acordo com a literatura sobre o objeto, identificamos que há estímulos para a interação promovidos pela TV Globo, para que os públicos acessem os sites e redes sociais digitais. Portanto, escolhemos o Twitter para verificarmos as postagens nos perfis dos programas ou da emissora, acerca destas ações que são promovidas. Nesse sentido, buscamos identificar as estratégias para o acompanhamento da programação televisiva, as formas de recomendação entre a TV e o streaming, e quais são os modos de retroalimentação entre essas mídias.

- Etapa 04 Oferta de conteúdos sob demanda: Nessa etapa buscamos identificar o que foi ofertado entre os dias 27 e 31 de janeiro de 2020. Elencamos a quantidade dos conteúdos pelas categorias presentes no catálogo, identificando as produções que promovem extensões do consumo televisivo e formas de colaboração entre os produtores e audiências. Realizamos uma análise representada em gráficos, além de identificar as oportunidades de interatividade nas categorias de conteúdos, por meio de recursos que podem ser oferecidos pela interface, apresentando estratégias e melhorias no design.

Esse trabalho tem como propósito aplicar o modelo Design Audiovisual e apresentar oportunidades de interatividade, a partir da compreensão das interações do público, e como estas podem ser incorporadas através de ferramentas na interface que possibilitam novas formas de fruição no Globoplay.

4. RESULTADOS

Nesta seção descrevemos os resultados dessa pesquisa, conforme os critérios apresentados acerca da coleta de dados, descrita sistematicamente na seção anterior. Essa etapa consiste na identificação de aspectos do modelo Design Audiovisual que podem ser analisados nesse serviço, destacando as evidências empíricas necessárias para responder a questão desta pesquisa.

4.1 Condições das interfaces do Globoplay

Nessa etapa, realizamos a observação e análise qualitativa das interfaces do Globoplay para identificar suas condições de uso. Os prints das telas deste serviço foram coletados no dia 11/11/2019 em três dispositivos que possuem aplicativos dedicados: no televisor pelo modelo Semp 43S5300 Android, no *desktop* pelo *browser* Opera e no smartphone pelo sistema Android (*Pie*) 9.0. Cada uma destas opções entrega tipos de interações diferentes, com distintos recursos, ferramentas e estéticas na interface gráfica.

Escolhemos os dispositivos do smartphone e no aparelho da televisão para representar os sistemas desenvolvidos pelo Google, que são os mais utilizados no mercado. Para diferenciar essas análises escolhemos o browser Opera³⁷ por apresentar boa performance com menor consumo de memória, se comparado aos navegadores mais populares. Desse modo, computadores inferiores a 4GB de RAM realizaram a execução deste serviço adequadamente, além de oferecer opções que bloqueiam anúncios, permitindo uma navegação mais satisfatória. Durante essa etapa tais dispositivos não apresentaram falhas de compatibilidade com a interface, mostrando que o Globoplay comportou diversos suportes tecnológicos.

4.1.1 Interfaces de navegação e visualização

Iniciamos o percurso na interface pela seleção e visualização dos conteúdos, para acessá-los as categorias estão expostas na mesma sequência em todos os aplicativos. Há uma

³⁷ Vale a pena usar o Opera? Veja vantagens e desvantagens do navegador. Disponível em: <<https://glo.bo/3h6viBB>> Acesso em: 12/07/2020

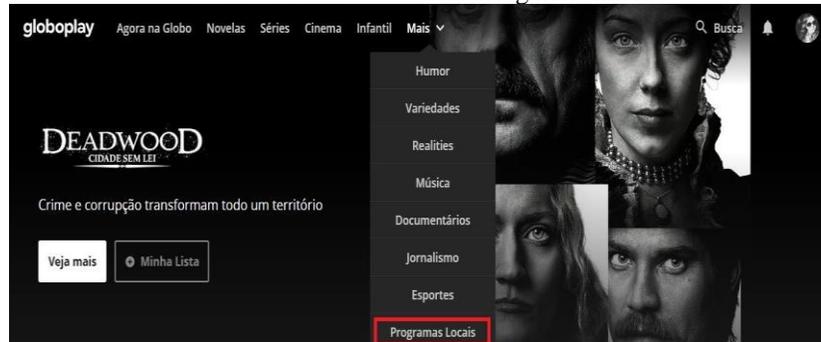
ressalva para os ‘Programas Locais’, que está ausente no aplicativo da TV, conforme ilustram as figuras abaixo.

FIGURA 03 – Interface de categorias na TV



FONTE - Interface do Globoplay

FIGURA 04 – Interface de categorias no browser



FONTE - Interface do Globoplay

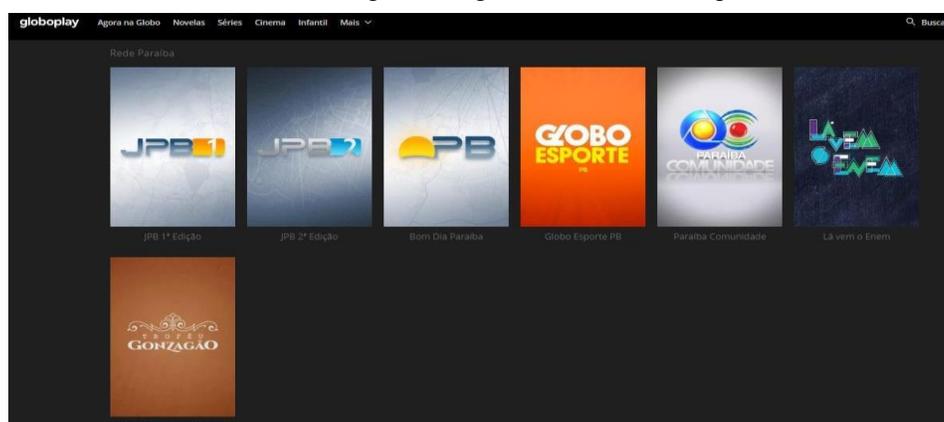
FIGURA 05 – Interface de categorias no smartphone



FONTE - Interface do Globoplay

A figura 06 mostra os ‘Programas Locais’, essa categoria abrange as produções realizadas pelas afiliadas dos principais municípios e capitais presentes em todos os estados brasileiros. Nessa etapa identificamos os Programas Locais do município de João Pessoa, capital do estado da Paraíba, onde essa pesquisa foi desenvolvida. Além da cobertura jornalística, esportiva e comunitária que já fazem parte da programação da afiliada TV Cabo Branco, identificamos alguns programas de variedades na data analisada. Para além dos conteúdos comumente ofertados, também estiveram presentes algumas coberturas de eventos regionais, como o “Troféu Gonzagão” a celebração do “Oscar” da música nordestina, realizada anualmente em Campina Grande (PB). E os conteúdos educativos do “Lá vem o Enem” que surgiu como uma coluna na programação da TV Cabo Branco e Paraíba e no programa de rádio da CBN Paraíba, que são veículos da Rede Paraíba de Comunicação.

FIGURA 06 – Interface da categoria ‘Programas Locais’ município João Pessoa -PB



FONTE - Interface do Globoplay

O acesso aos conteúdos se expandiu para outros meios como o portal Jornal da Paraíba³⁸, G1 Paraíba³⁹ e o canal no aplicativo de mensagens *Telegram*. Além disso, os conteúdos audiovisuais podem ser acessados no Globoplay e em formato de podcast pela CBN Paraíba⁴⁰. Essa coluna tem o objetivo de tirar dúvidas sobre o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) que acontece anualmente, com professores de todo o estado.

O canal no *Telegram* funciona como um repositório dos conteúdos do Lá Vem o Enem, para facilitar o acesso em um único fluxo, servindo para a transmissão pública que

³⁸ Lá Vem o Enem Jornal da Paraíba. Disponível em: <<https://bit.ly/2YGAd5d>> Acesso em: 25/08/2020

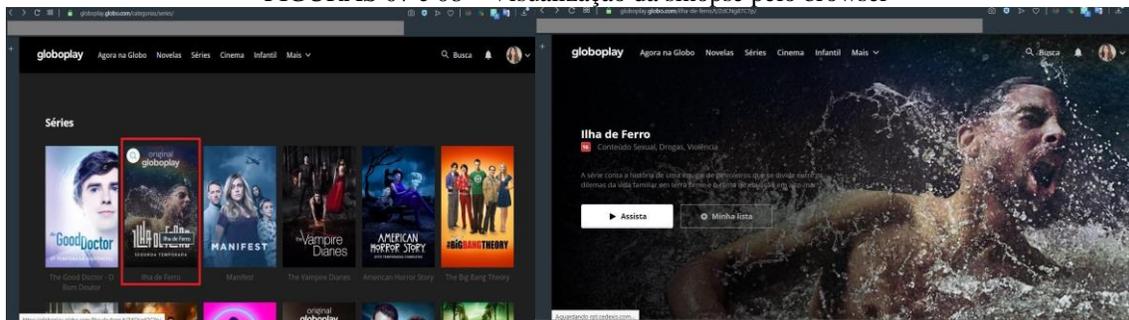
³⁹ Lá Vem o Enem G1 Paraíba. Disponível em: <<https://glo.bo/34KE9FZ>> Acesso em: 25/08/2020

⁴⁰ Lá Vem o Enem por CBN Paraíba. Disponível em: <<https://bit.ly/2QAGoTN>> Acesso em: 25/08/2020

podem receber capacidade ilimitada de inscritos. De acordo com o Jornal da Paraíba⁴¹, o canal possui duas abas para interação, a primeira é exclusiva para a publicação dos administradores, e a segunda é um espaço abertos para os inscritos interagirem por meio de mensagens e compartilhamentos de arquivos e links, além de possibilitar aos inscritos recuperar o histórico das mensagens.

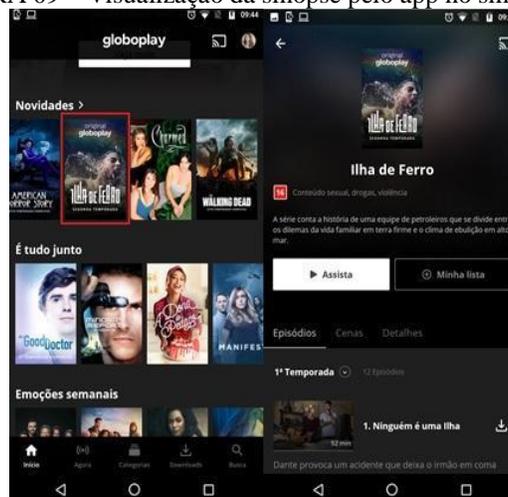
As interfaces no browser encontrados nas figuras 07 e 08 e no smartphone na figura 09, funcionam de modo semelhante. Ao selecionar o conteúdo há um direcionamento para uma segunda interface, que contém informações detalhadas e acesso ao reproduzidor de vídeo.

FIGURAS 07 e 08 – Visualização da sinopse pelo browser



FONTE - Interface do Globoplay

FIGURA 09 – Visualização da sinopse pelo app no smartphone



FONTE - Interface do Globoplay

Apenas no smartphone há a opção de downloads, ao acessar essa ferramenta pela primeira vez a interface oferece uma lista dos conteúdos disponíveis para assistir no modo

⁴¹ Lá Vem o Enem 2020 tem canal em aplicativo de mensagens para ajudar candidatos. Disponível em: <<https://bit.ly/2QBOuvr>> Acesso em: 25/08/2020

offline. Apenas alguns conteúdos do catálogo têm essa opção, por questões contratuais, nem todos os títulos estão disponíveis para download.

Quando selecionados os conteúdos, estes vão para a interface de ‘Downloads’. A ausência de uma lista permanente com os conteúdos disponíveis neste recurso dificulta o seu acesso, sendo necessário selecionar um conteúdo por vez, para conseguir fazer o download.

Identificamos algumas diferenças na visualização do aplicativo da TV, que apresenta informações do conteúdo assim que é selecionado, facilitando a navegação, conforme ilustra a figura 10.

FIGURA 10 – Visualização da sinopse pelo aplicativo da TV



FONTE - Interface do Globoplay

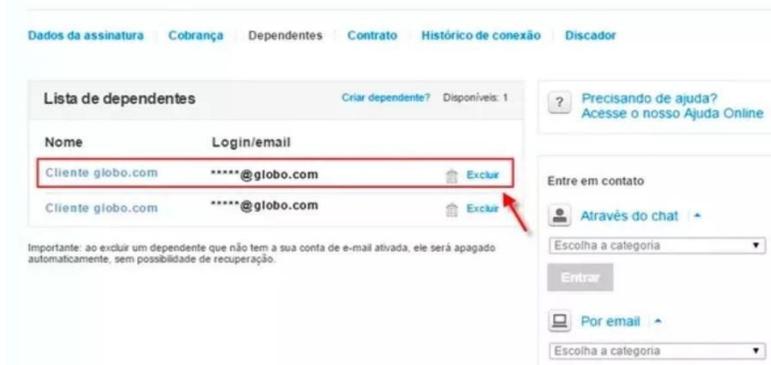
Os recursos de visualização presentes no reproduzidor de vídeo são as legendas e idiomas, que permitem as escolhas do áudio original ou dublado, pular a abertura que é comum em episódios de séries, e a opção de compartilhar o link do conteúdo ou direcioná-lo para outras plataformas.

4.1.2 Ferramentas de personalização

As ferramentas de personalização se resumem a criação de perfis, que tem o objetivo de separar os conteúdos assistidos, de acordo com as preferências de cada usuário. Estes perfis devem ser criados pelo assinante, para que possa vincular até cinco contas, que são acessadas por email.

Os perfis não são cadastrados de modo facilitado, pois demanda ao usuário a criação de uma conta no site *Globo.com*, sendo este um requisito para ter uma conta no Globoplay.

FIGURA 11 – Configuração da assinatura e perfis de acesso
Assinaturas

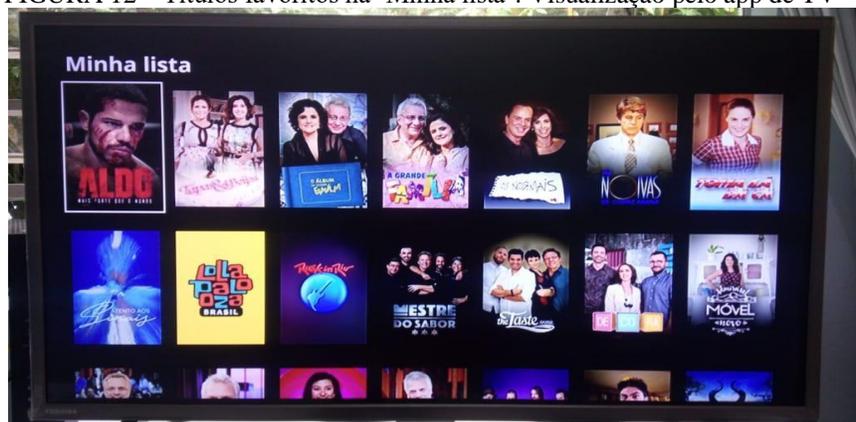


FONTE - Interface do Globoplay

Essa conta serve para que o Globoplay e o *Globo.com* enviem informações, sugestões de produtos e serviços, onde o contato do usuário passar a fazer parte do *mailing list*⁴².

A ferramenta ‘Minha Lista’ serve para que o usuário adicione até vinte e quatro títulos como favoritos, e também oferece o recurso de sincronização ‘Continue assistindo’ que possibilita pausar o conteúdo e voltar a assistir de onde parou, personalizando assim o seu consumo.

FIGURA 12 – Títulos favoritos na ‘Minha lista’. Visualização pelo app de TV



FONTE - Interface do Globoplay

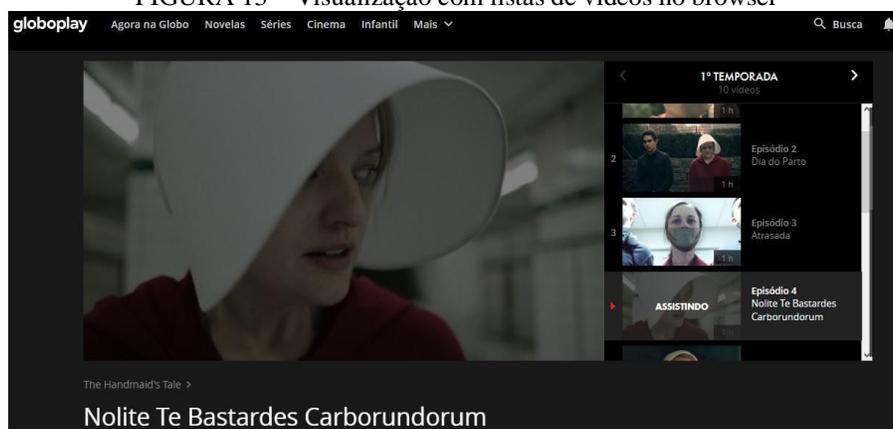
A plataforma também disponibiliza trechos dos programas da TV Globo, por meio de listas de conteúdos recomendados. Alguns vídeos são fragmentados e resumem os principais acontecimentos e notícias, com o intuito de facilitar o acesso as informações rapidamente ao

⁴² Uma lista de endereçamento eletrônico ou lista de e-mail é um uso especial de e-mail que permite a distribuição ampla de informações a muitos usuários da Internet. Disponível: <<https://bit.ly/3gICH9k>> Acesso em: 12/07/2020

usuário. A seção ‘Recomendados’ oferta vídeos curtos que são gratuitos para não assinantes, apresentando propagandas que antecedem sua visualização, sendo este um dos seus elementos do modelo de negócios para incluir a oferta a não assinantes. Entretanto, os assinantes também recebam essas propagandas, sendo este um erro de design, que não corresponde aos benefícios da assinatura neste serviço.

O recurso de lista de vídeos também está presente em séries, apresentando os episódios completos das temporadas em sequência, por meio de uma lista ao lado do reprodutor de vídeos.

FIGURA 13 – Visualização com listas de vídeos no browser



FONTE - Interface do Globoplay

Entretanto, o Globoplay não oferece ao usuário a opção de elaborar uma lista que execute os conteúdos selecionados de forma aleatória no reprodutor de vídeo, assim como é possível montar em plataformas de compartilhamentos de vídeos, como é o caso do Youtube.

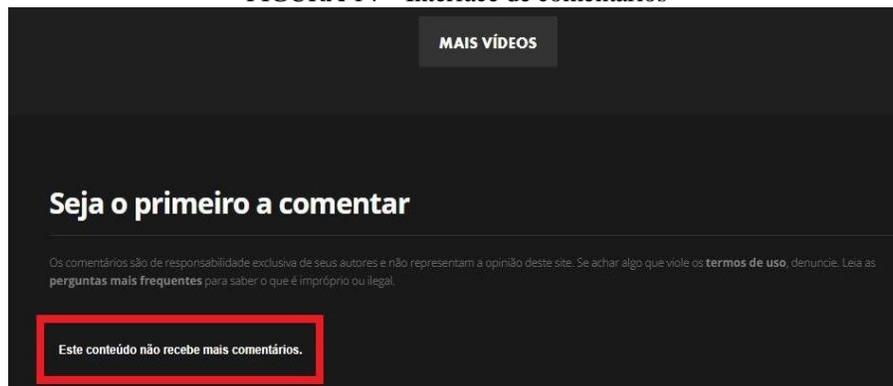
4.1.3 Ferramentas de comunicação interpessoal

Essas ferramentas se assemelham a alguns sites de conteúdo online, por oferecer a seção de comentários e formas de compartilhamento. O recurso de comentários está disponível apenas na versão do browser, apresentando o ícone visual de “coração”, em que é possível clicar para afirmar que gostou do conteúdo. Os comentários são filtrados em ‘Recentes’ e ‘Populares’, com as opções de curtir e responder. A opção de ‘Denúncia’ serve para comentários ofensivos. De acordo com a plataforma: “Os comentários são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam a opinião deste site. Se achar

algo que viole os termos de uso, denuncie. Leia as perguntas mais frequentes para saber o que é impróprio ou ilegal”.

Entretanto, essa função não está presente em todos os conteúdos, e em alguns casos não estão disponíveis, conforme mostra a figura 14, sendo esse um erro de design.

FIGURA 14 – Interface de comentários



FONTE - Interface do Globoplay

Nesse caso, a plataforma se assume como ‘site’, em que os comentários são recursos comuns, e, portanto, o usuário tem a expectativa de poder realizar essa ação. Por não conseguir utilizar esse recurso, tendem a procurar outros espaços para que possam trocar comentários e entrar em discussões sobre os conteúdos por meio das redes sociais digitais e fóruns. Dessa forma a utilidade não é facilmente percebida, e nesse caso é inexistente, sendo esta uma oportunidade de coletar dados das atividades dos usuários para alimentar sistemas de recomendação, colaborações e participações na programação televisiva.

4.2 Avaliações dos consumidores na Play Store

As avaliações são importantes ferramentas que nos ajudam a atribuir valores, por um conjunto de critérios, que expressam nossa satisfação e a intenção de formalizar a opinião sobre a experiência de uso. Para isso, fizemos o levantamento das avaliações realizadas pelos consumidores do Globoplay na loja da Play Store. Houve 374.462 avaliações no período de 27, 28, 29 de fevereiro de 2020 que apresentaram uma nota de 3,5 estrelas, que indica o uso razoável deste serviço, visto que a nota máxima na Play Store são 5 estrelas. Representamos esses dados por meio de gráficos e tabelas, para facilitar a compreensão dos principais pontos fortes e fracos do serviço, apontados pelos consumidores.

GRÁFICO 04 – Dados das avaliações e resenhas do Globoplay na Play Store



FONTE - Play Store

Selecionamos os comentários nos dias citados acima, por ser um mês neutro se comparado aos demais. Os três dias analisados totalizaram 1.044 comentários dos usuários, que foram coletados através de prints na Play Store. Desse total, apenas 269 foram respondidos pelo Globoplay, representando 25,8% dos comentários.

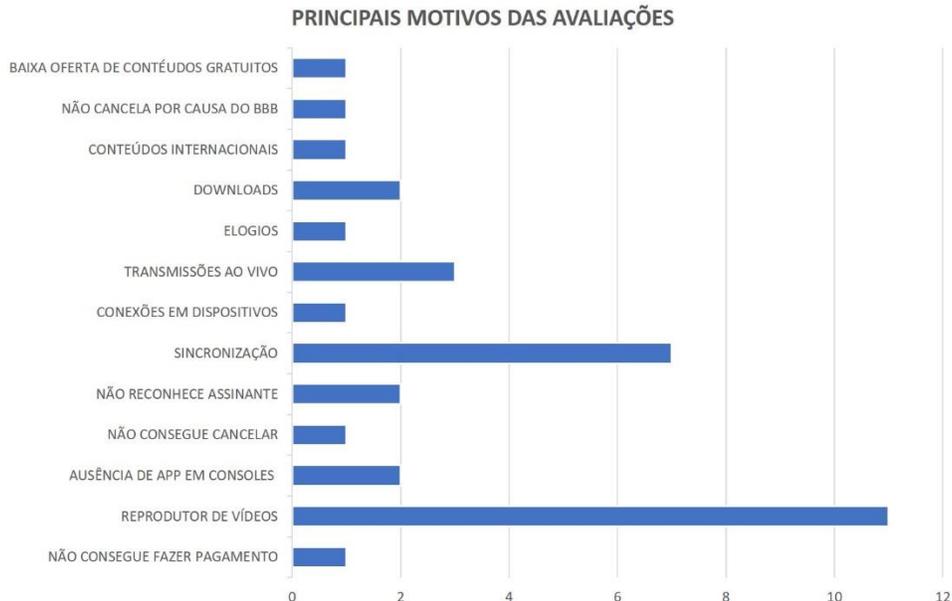
TABELA 02 – Dados das avaliações do Globoplay na Play Store

Data das avaliações	Total de avaliações	Total de respostas do Globoplay	Comentários selecionados para análise (10%)
27/02	449	213	27
28/02	284	42	5
29/02	311	14	2
Total dos 3 dias	1.044	269	34

FONTE – Dados da Play Store

Separamos o total dos comentários no dia e as respostas da plataforma, assim selecionamos 10% desses comentários para identificar os principais problemas relatados pelos usuários, em amostras por conveniência. Abaixo apresentamos o gráfico 05 com os principais motivos das avaliações.

GRÁFICO 05– Principais motivos das avaliações do Globoplay na Play Store



FONTE - Autoria própria

Em primeiro lugar os problemas na reprodução dos vídeos do Globoplay estiveram presentes em 11 avaliações, com relatos de dificuldades para acessar o aplicativo em aparelhos como *Chromecast*, que reproduzem os conteúdos nas TVs. Os usuários fizeram comparações na execução pelos aplicativos dos concorrentes, que não apresentaram o mesmo problema testando nos mesmos aparelhos. Nesse sentido, relataram o desejo de migrar para outros serviços, ou até mesmo alugar conteúdos em outras plataformas, mesmo estando presente no catálogo, por não conseguir acessar.

Em segundo lugar os problemas de sincronização somaram sete avaliações, sendo recorrente a solicitação de login para acessar os conteúdos por erros de sincronização do email de acesso, ausência de títulos nas categorias do catálogo e falhas na automatização dos próximos conteúdos a serem reproduzidos, que dificultam o acesso. Os usuários também afirmaram que não conseguiram mudar o perfil nos dispositivos, alterar os títulos na 'Minha Lista', e acessar a opção de 'Continuar Assistindo', pois há falhas na utilização dos recursos para a personalização da plataforma.

A transmissão de conteúdos ao vivo apresentou três reclamações, nas quais foram relatadas a falta de disponibilidade em algumas regiões, e quando há regiões que oferecem o acesso ao vivo sua reprodução trava e apresenta a mensagem 'Ops, erro inesperado'.

Os motivos de ‘Ausência em consoles’; ‘Não reconhecer assinantes’ e ‘Download para modo offline’ apresentaram dois comentários cada. As reclamações que se referem a falta de aplicativos do Globoplay em consoles de games, mostram que alguns concorrentes já apresentam essa facilidade no serviço para seus clientes. A falta de acesso dos conteúdos no catálogo e as propagandas recomendadas aos assinantes também foram criticadas. Os usuários afirmam que não conseguem baixar os conteúdos para acessar no modo offline, pois o aplicativo trava e impossibilita o uso desse recurso. Os motivos de ‘Não consegue cancelar’; ‘Conexão em outros dispositivos’; ‘Elogios’; ‘Conteúdo Internacional’; ‘Não cancela por causa do BBB’; ‘Não oferece conteúdos grátis’; e ‘Não consegue fazer pagamentos’ apresentaram apenas uma avaliação.

De modo geral, as reclamações demonstram que o aplicativo apresenta dificuldades técnicas para realizar ações fundamentais, como cancelar a assinatura, fazer pagamentos, e reproduzir em outros dispositivos. Apesar disso, a plataforma recebeu um elogio em que o usuário reconhece que houve melhorias na plataforma, que permitiram reavaliar o serviço.

Em termos de conteúdos o catálogo foi criticado de duas formas, uma em relação as opções que não foram satisfatórias destacando apenas o *pay-per-view* do BBB como principal motivo para continuar no serviço, e o acesso aos títulos internacionais. Esse último motivo foi respondido pelo Globoplay, justificando que algumas marcas de TV que não suportam o dispositivo de segurança contra pirataria chamado DRM⁴³, e por isso os conteúdos internacionais e cinematográficos não reproduzem. Os usuários também reclamaram da baixa oferta de títulos gratuitos, que segundo as avaliações, não corresponde com a propaganda exibida na TV Globo.

O Globoplay apresentou alternativas para solucionar os problemas pelo acesso ao FAQ⁴⁴ de perguntas e respostas, que está presente na ‘Central de Atendimento’, bem como o acesso ao chat online disponível 24 horas no site. Uma das respostas positivas pela equipe do serviço, remete ao desenvolvimento da aplicação para console de games, que foi sugerida

⁴³ Originária do inglês, a sigla vem de Digital Rights Management ou, na tradução para o português, Gerenciamento de Direitos Digitais, que é uma aplicação desenvolvida para proteger os direitos autorais por meio de restrições de uso. Disponível em: <<https://bit.ly/3hJgQQs>> Acesso em: 12/07/2020

⁴⁴ FAQ é um acrônimo da expressão inglesa *Frequently Asked Questions*, que significa Perguntas Frequentes. Uma FAQ, quando usada num contexto pluralista, significa uma compilação de perguntas frequentes acerca de determinado tema. Quando usado num contexto singular, uma FAQ será uma dessas perguntas frequentes. Disponível em: <<https://bit.ly/2QCj9ZN>> Acesso em: 12/07/2020

pelo consumidor. Em relação ao atendimento, os clientes reclamaram das limitações aos chats no Facebook, pois nem todos possuem perfis nas redes sociais digitais para conversar com o suporte. O FAQ pode auxiliar na resolução da maioria dos problemas com a plataforma, mas nem sempre correspondem ao cenário descrito pelos clientes, em que as soluções sugeridas podem ser incompatíveis com os erros que o serviço apresenta.

Segundo as avaliações dos consumidores representados no gráfico 05, o reprodutor de vídeos é um dos problemas que mais aparecem no uso dos aplicativos do Globoplay, apresentando dificuldades na compressão dos vídeos e falhas na sincronização dos conteúdos, que evidenciam o baixo desempenho da tecnologia. Também é notório que algumas ferramentas e recursos existentes precisam ser corrigidos tanto pelas falhas do suporte técnico quanto no design que apresenta erros de interação.

Segundo os dados do PNAD Contínua na pesquisa “Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018”⁴⁵ no Brasil 99,2% dos domicílios utiliza os dispositivos móveis para acessar a internet, representando o aumento em relação ao ano de 2017 quando este percentual estava em 98,7%. Em relação o alcance da cobertura de banda larga móvel, neste mesmo ano representou 80,2% contra 75,9% da fixa. O consumo de streaming em smartphones no país se mostra uma realidade, sendo essa uma das principais formas de acesso pela população brasileira. Portanto, melhorar o serviço do Globoplay neste dispositivo mostra-se um grande desafio a ser enfrentado, segundo as avaliações dos consumidores, tanto para consumo no próprio aplicativo, quanto para conexão nas TVs.

4.3 Relações de consumo entre TV Globo e o Globoplay

Essa seção mostra algumas ações identificadas entre a TV Globo e o Globoplay, que fazem parte de suas estratégias de divulgação. As ações de interação com o público se resumem ao uso dos sites dos programas e redes sociais digitais. Ao realizar essa análise priorizamos as postagens de memes, imagens, gifs e vídeos nos comentários, por apresentar interações mais elaboradas, ao combinar arquivos de imagem, áudio e vídeo com edições

⁴⁵ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018. ISBN 978-85-240-4527-1. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2QeGpN8>> Acesso em: 03/08/2020.

nestes arquivos. Escolhemos o Twitter por apresentar características de listas de discussões, em que é possível interagir nos comentários com imagens e vídeos.

Alguns gêneros dos programas não possuem perfis próprios no Twitter como por exemplo as novelas, filmes e séries, sendo assim foram identificadas a presença de postagens referentes a esses gêneros no perfil da emissora. O perfil da TV Globo possuía 11.930.140 seguidores e do Globoplay 39.130 seguidores no período da coleta de dados, o que indica maior popularidade da emissora nesta rede social digital. A tabela 03 exemplifica como ocorreram essas estratégias da programação da TV Globo, para interagir com o público e recomendar o uso do Globoplay.

TABELA 03 – Ações promovidas pelos programas da TV Globo

GÊNERO	PROGRAMA	CONTEÚDO AO VIVO OU GRAVADO	DATA DA ANÁLISE	NÚMERO DE SEGUIDORES PERFIL DO PROGRAMA	NÚMEROS DE INTERAÇÕES NA PUBLICAÇÃO	CHAMADAS DE AÇÃO NO TWITTER	CHAMADAS DE AÇÃO NA TV
Jornalismo	Jornal Nacional	Ao vivo	19/11/2019	5.542.840	Visualizações: 6,2 mil Curtidas: 239 Comentários: 36 Compartilhamentos: 28	Vídeo com o resumo de notícias	Chamada para assistir o conteúdo na TV Link: https://bit.ly/2s0R1WW
Variedades	Encontro com Fátima Bernardes	Ao vivo	22/11/2019	1.318.432	Visualizações: Curtidas: Comentários: Compartilhamento:	-	Colaboração da audiência com as pautas do programa
Futebol	Grêmio e Palmeiras (campeonato série A)	Ao vivo	24/11/2019	38.915	Visualizações: Curtidas: Comentários: Compartilhamento:	-	Votação para o Craque da Rodada
Novela	A dona do pedaço	Gravado	20/11/2019	Não há perfil próprio	Visualizações: 14,2 mil Curtidas: 1,1 mil Comentários: 11 Compartilhamento: 144	Vídeo convidando para assistir o programa	Chamada para assistir ao programa Link: https://bit.ly/2rIDf0H
Cinema	Hospital New Amsterdam	Gravado	18/11/2019	Não há perfil próprio	Visualizações: 3,5 mil Curtidas: 92 Comentários: 3 Compartilhamento: 11	Vídeo convidando para assistir o conteúdo no streaming	Chamadas para assistir ao programa na TV e divulgação do Globoplay. Link: https://bit.ly/37vWiGk

FONTE - Autoria própria

- **Jornalismo**

Na edição do Jornal Nacional no dia 19/11/2019 percebemos que a divulgação do Globoplay ocorreu apenas no final do programa, exibindo a marca do serviço para acessar a reprise. Entretanto, não houveram narrações que convençam o público a acessar a plataforma.

FIGURA 15 – Visualização do programa Jornal Nacional



FONTE - Visualização no Globoplay.

As interações do público no Twitter apresentaram seis imagens compartilhadas, dois gifs e um meme em formato de vídeo, que se referem diretamente aos assuntos abordados nesta edição, com comentários majoritariamente sobre política nacional e internacional.

FIGURAS 16, 17, 18, 19 – Comentários sobre a postagem do Jornal Nacional



FONTE - Postagem no perfil do Jornal Nacional

Nas figuras 16 e 17 identificamos que essas postagens foram criadas por profissionais e grupos organizados, utilizados como forma de expressão de ideias e circulação de imagens na rede social atribuindo significados acerca da reportagem. A imagem localizada na parte superior da figura 16 foi criada pelo cartunista Carlos Latuff, que exibia o desenho de um policial com revólver na mão e um jovem caído no chão com o título 'O genocídio da população negra'. A imagem fazia parte da exposição para celebrar o Dia Nacional da Consciência Negra, presente no Congresso Nacional. O deputado Coroneu Tadeu (PSL-SP)⁴⁶ quebrou a imagem por considerar um crime as instituições da polícia. Após a situação ocorrida, o cartunista expôs a obra na sua conta do Instagram⁴⁷, possibilitando ser circulada em outras redes, como esteve presente nas respostas dessa postagem.

A imagem localizada na parte inferior da figura 16 mostra uma alteração da imagem original, exposta em outdoor pelo grupo Direita Manacapuru, compartilhada no Twitter do Ex Ministro da Justiça Sérgio Moro. A imagem original dizia “Manacapuru e o Brasil apoiam o pacote anti crime PEC 410 - Prisão em 2º instância”. Na figura postada no Twitter o usuário alterou a imagem com a seguinte frase: “Manacapuru e o Brasil querem saber, quem mandou matar Marielle?” articulando a imagem a um texto diferente, que abordava questionamentos sobre as investigações do assassinato da deputada estadual Marielle Franco em 14 março de 2018.

Na figura 17 na parte superior, há um print da reportagem do blog Conversa Afiada de Paulo Henrique Amorim⁴⁸ com o título “Bebianno: Moro articulava para virar ministro mesmo antes das eleições”. Percebemos que nessa postagem há uma relação de hiperlinks entre a chamada para acompanhar o telejornal e a notícia divulgada por outra fonte, com o intuito de complementar as informações que foram anunciadas no comercial do Jornal Nacional.

⁴⁶ Deputado do PSL quebra placa de exposição na Câmara que associa polícia a genocídio de negros. Disponível em: <<https://glo.bo/3g71WBI>> Acesso em: 15/07/2020

⁴⁷ Postagem do perfil de Carlos Latuff no Instagram. Disponível em: <<https://bit.ly/2E4EVmb>> Acesso em: 15/07/2020

⁴⁸ Bebianno: Moro articulava para virar ministro mesmo antes das eleições. Disponível em: <<https://bit.ly/3iTiBe7>> Acesso em: 15/07/2020

Na figura 19 localizada na parte superior mostra o *tweet* do General Heleno⁴⁹ Ministro de Estado e Chefe de Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República, que apresenta a seguinte frase: “Apreensão de cocaína cresce significativamente nos portos e fronteiras brasileiras. Prejuízo sério para o tráfico. Parem de consumir droga. Srs consumidores, e deixem de colaborar com o crime organizado”, escrita no perfil na data 16 de novembro de 2019, sendo retuitada três dias depois pelo usuário *Bolsominion, Gado, Robô com orgulho*, como resposta aos assuntos abordados nesta edição do Jornal Nacional.

Em relação a edições de imagens e vídeos, foram postados gifs, na figura 20 a postagem mostra uma pessoa desligando a TV, expressando a ideia de boicote ao programa. Na figura 21 a frase ‘Boa Noite’ dita frequentemente por William Bonner, mostra a elaboração de um meme a partir do bordão do apresentador.

FIGURAS 20, 21, 22 – Comentários sobre a postagem do Jornal Nacional



FONTE - Postagem do perfil do Jornal Nacional no Twitter

Na figura 22 o vídeo foi produzido combinando as imagens de Dias Toffoli, ministro e presidente do Supremo Tribunal Federal, e do ex presidente da república Luís Inácio Lula da Silva. Essa é uma percepção pelo usuário, da notícia apresentada no programa que Dias Toffoli estaria ‘manobrando’ para atrasar a votação sobre a proibição de prisão em segunda instância e assim favorecendo a libertação do ex presidente.

⁴⁹ Tweet do perfil de General Heleno no Twitter. Disponível em: <<https://bit.ly/2Q2NboY>> Acesso em: 15/07/2020

O envolvimento do público com o conteúdo jornalístico se mostrou elevado, pela natureza dos assuntos que estimulam o debate público sobre diversas questões, sobretudo políticas. Nesse tipo de conteúdo é perceptível a mudança, em alguns momentos entre Audiência para Sintetizadores, quando após a visualização do vídeo postado pelo Jornal Nacional, há presença de comentários expressando ideias e críticas sobre as reportagens do telejornal.

Os comentários em sua maioria são cômicos, assim como promovem a circulação de materiais existentes. Também notamos a presença de Modificadores que criaram outras mensagens baseadas em materiais prévios, pela edição de imagens, elaboração de gifs e vídeos, exclusivamente para dar uma resposta a postagem da emissora, que apresentaram sentidos diferentes das imagens originais.

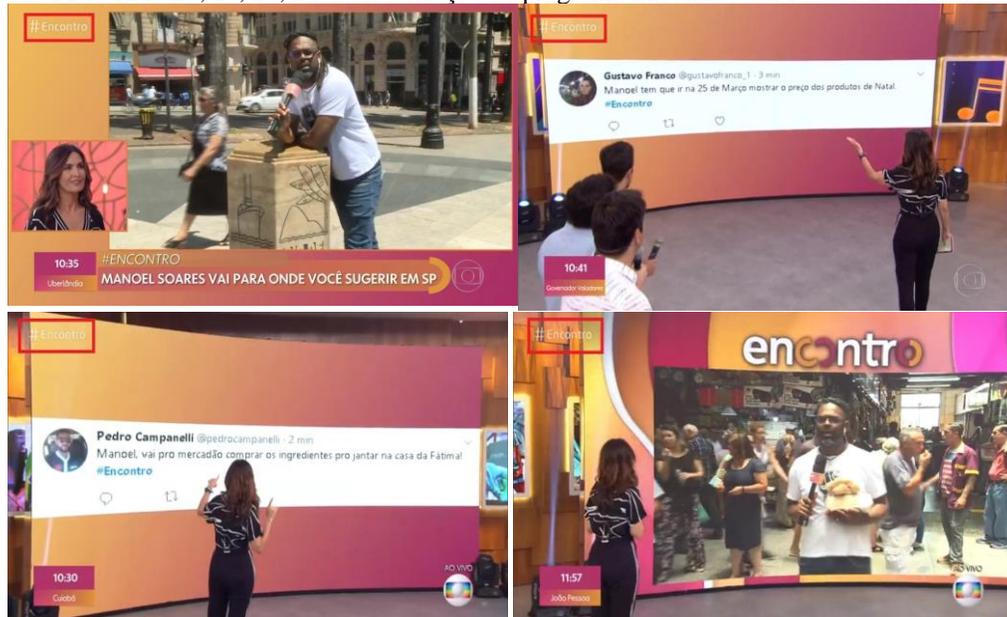
- **Variedades**

O programa Encontro com Fátima Bernardes do dia 22/11/2019 apresentou o elemento visual da hashtag #Encontro, localizado no lado esquerdo da tela, que demonstra a intenção para utilizar esse recurso nas redes sociais digitais. Apesar de não haver postagens por parte da emissora, que convidem a interagir, a apresentadora incentivou a colaboração com o público durante o programa. O incentivo foi para escolher o destino que o apresentador Manoel Soares faria nas ruas de São Paulo durante esta edição.

A equipe do programa selecionou duas sugestões de destinos pelos usuários do Twitter. A primeira foi realizada por Gustavo Franco que sugeriu a rua 25 de março, pois estava interessado no comércio de produtos natalinos. Durante o programa a apresentadora Fátima Bernardes mencionou que faria o jantar no natal e gostaria de ver ingredientes para sua ceia.

No segundo momento o usuário Pedro Campanelli sugeriu o mercadão paulistano, para encontrar os ingredientes do jantar da apresentadora, revelando a atenção do participante na narrativa, que contribuiu tanto para as escolhas da apresentadora quanto para o seu interesse por esses produtos.

FIGURAS 23, 24, 25, 26 – Visualização do programa Encontro com Fátima Bernardes



FONTE - Visualização no Globoplay.

O Encontro é caracterizado pela promoção de conversas de temas atuais com os convidados e a plateia, sendo oportuno também a interação com o público na internet. Durante todo o programa não houve nenhuma recomendação ao Globoplay, de acordo com a figura 27 apenas no encerramento é recomendado o link do site do programa no Gshow. O site contém informações dos convidados, dos temas discutidos e dos quadros que são apresentados.

De acordo com a figura 28, ao acessar o site a aba do menu oferece a opção do Globoplay, direcionando o usuário para este serviço. Entretanto, não há o caminho inverso, em que o streaming faça referência ao site do Encontro, para que o público possa explorar os conteúdos entre as plataformas.

FIGURAS 27, 28 – Visualização do programa Encontro e do site no Gshow



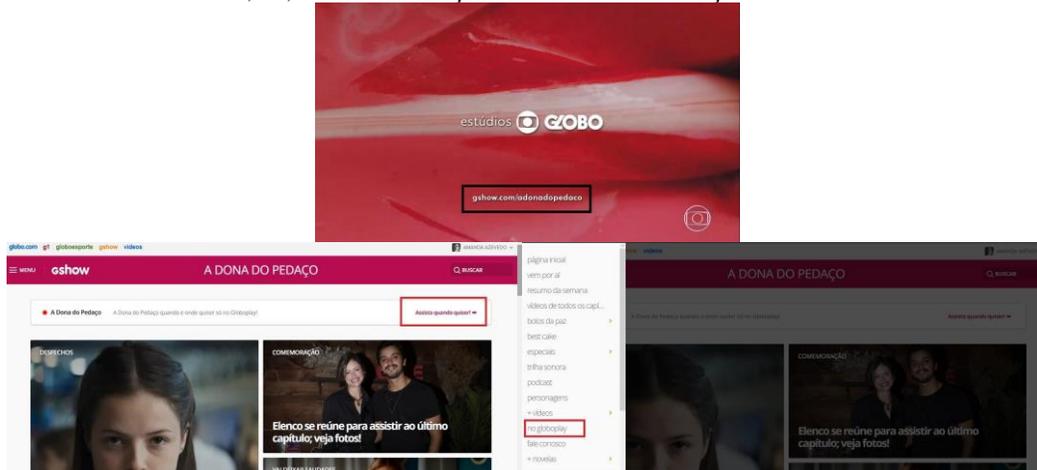
FONTE – Visualização no Globoplay e site no Gshow.

Esta ação promoveu o envolvimento com o conteúdo através do Twitter, onde houveram colaborações do público na construção da pauta em tempo real. Percebemos uma mudança de postura da Audiência, que assistia atentamente ao programa, para Modificadores no nível de participação, pois a emissora ao incorporar uma atividade no circuito de sua produção, habilitou o público a ser co-produtor, incorporando suas escolhas nos rumos do apresentador (BECKER et al, 2020 p.11). Os Modificadores expressaram suas opiniões para contribuir com a proposta do Encontro. Apesar de não haver uma chamada que antecederesse ao programa, sendo um incentivo maior para interagir, o público soube identificar a interação ao vivo, correspondendo aos estímulos de participação.

- **Novela**

Acompanhamos o capítulo da novela A dona do pedaço no dia 20/11/2020, exibida em horário nobre, sendo este o principal gênero ficcional produzido pela TV Globo. Durante o capítulo não houve nenhuma menção ao Globoplay, apenas no encerramento da novela é direcionado o link do site no Gshow conforme a figura 29, seguindo o mesmo formato de divulgação do programa Encontro com Fátima Bernardes. No site da novela, há opções para acessar o Globoplay, localizado no lado direito de acordo com a figura 30, e no menu ao lado esquerdo como ilustra a figura 31. Ao clicar em ambas as opções, o público é direcionado aos capítulos que estão disponíveis para os assinantes do Globoplay. Contudo, no streaming o site da novela não é disponibilizado.

FIGURAS 29, 30, 31 – Visualização de ‘A Dona do Pedaço’ e do site no Gshow



FONTE - Visualização no Globoplay e do site no Gshow.

Referente as interações no Twitter, a emissora fez uma postagem em formato de vídeo, com um resumo dos principais acontecimentos da protagonista “Maria da Paz”, convidando o público a acompanhar a novela que estava na sua reta final. Percebemos nesse caso a presença de Sintetizadores, que expressaram sua satisfação pela postagem.

FIGURA 32, 33 – Comentários da postagem no perfil da TV Globo



FONTE - Postagem do perfil da Globo no Twitter

De acordo com a figura 32 o comentário mostra o gif da protagonista seguido da mensagem “Não quero que acabe”. Conforme ilustra a figura 33 o comentário apresenta um vídeo com imagens de Lauren Jauregui integrante da banda Fifth Harmony, e com a música Obsessed da Mariah Carey, seguido da mensagem na postagem ‘globo extremamente lendária, o vídeo perfeito meu pai’.

Ambas as postagens elogiaram o conteúdo da emissora, realizando os papéis de Modificadores. No primeiro comentário o usuário elaborou um gif com fragmentos de imagens da protagonista, e no segundo por se apropriar de imagens existentes atribuindo novos sentidos.

- **Futebol**

O conteúdo esportivo da TV Globo exibiu a partida do campeonato brasileiro série A entre Grêmio e Palmeiras em 24/11/2019, mas não apresentou nenhuma menção ao Globoplay, bem como não houveram postagens no perfil da emissora que convidasse o

público para assistir. Ao longo da partida os apresentadores convidam o público a interagir pelo recurso de votação “Craque da rodada” no site do Globo Esporte.

Os resultados foram exibidos de modo progressivo no segundo tempo, mostrando primeiramente um resultado parcial, dos três principais jogadores votados, e finalizando com a escolha de Everton, o jogador do Grêmio.

FIGURA 34, 35, 36 – Partida Grêmio e Palmeiras série A do campeonato brasileiro



FONTE - Autoria própria.

Percebemos nesse caso que as Audiências não acumularam competências para avançar a outros níveis de interação, visto que a votação se resume a seleção das opções do site, no qual a emissora apurou o resultado e apresentou na partida.

No streaming é possível acompanhar as partidas do campeonato brasileiro da série A, pela transmissão ao vivo, em que a cobertura está disponível apenas nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, São Paulo, Acre, Amazonas, Amapá, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, Salvador, Florianópolis, Goiânia, São Luís, Distrito Federal, Rio Grande do Norte e Rio Grande do Sul. Após a partida são disponibilizados no Globoplay os principais lances, em vídeos de até cinco minutos.

Entendemos que a ausência de recomendações ao Globoplay e a disponibilização da partida completa ocorre pelo fato de que existe um produto dedicado à transmissão de jogos

do campeonato brasileiro série A e estaduais séries B, pelo Premiere Play, que pode ser adquirido de forma avulsa pelo aplicativo ou em pacotes das operadoras de TV, sendo assim uma concorrente ao streaming que disponibiliza esse tipo de conteúdo gratuitamente.

- **Cinema**

A Tela Quente é um programa que existe desde março de 1988 e em agosto de 2018 iniciou a estratégia de exibição de alguns conteúdos do Globoplay⁵⁰. Essa estratégia consiste em lançar primeiro o episódio na internet e depois levar para televisão.

“A empresa estava adotando uma estratégia apenas em suas séries exclusivas como “Assédio” (2018), “Sob Pressão” (2017), “Se Eu Fechar os Olhos Agora” (2018), “Brasil a Bordo” (2018), “Carcereiros” (2018), e também arriscaram no gênero telenovela⁵¹”. Outra estratégia que levou os conteúdos do streaming para a TV foi a criação do “Espiadinha Globoplay”, que ocupou a grade após o BBB.

Essa mudança ocorreu nos meses da edição 20 do BBB, de janeiro a abril, antes do futebol voltar a ocupar as quartas-feiras e domingos. Devido a pandemia do coronavírus o futebol retornou apenas no mês de agosto.

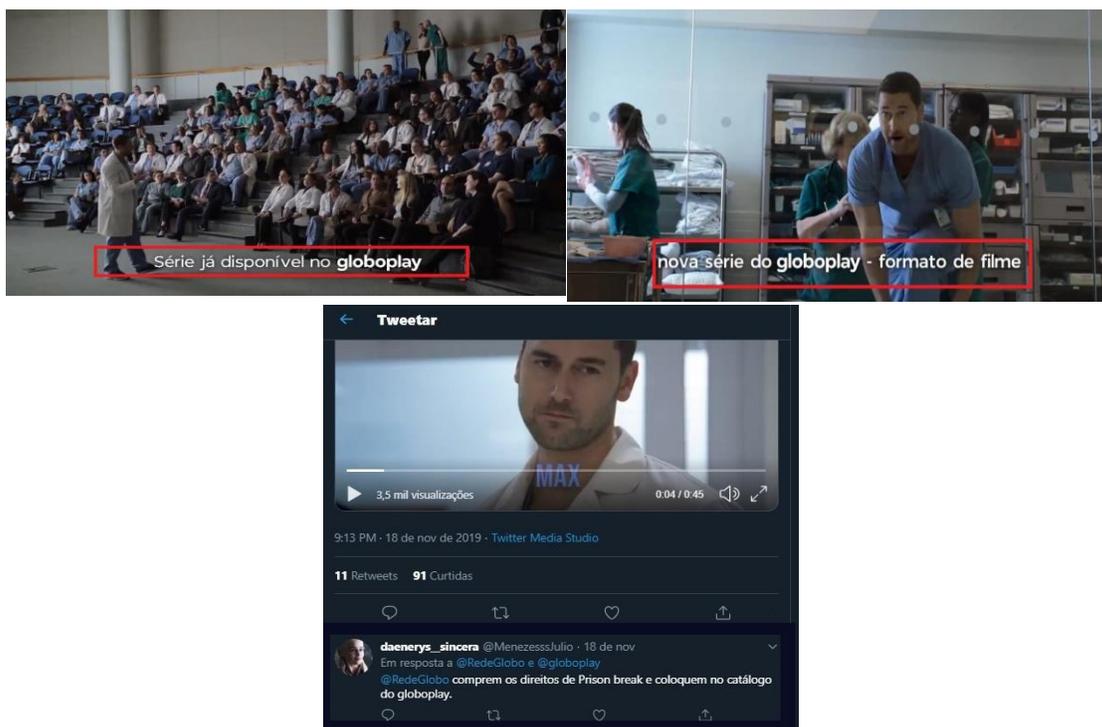
Esses espaços na programação serviram como “degustação” do catálogo do Globoplay oferecido na grade de programa, revelando estratégias comerciais para atrair assinantes. A emissora também utilizou o termo “espiadinha”, comumente mencionado no BBB, para fortalecer ainda mais as marcas nesses dois ambientes.

O programa Tela Quente/Sessão Globoplay que foi ao ar dia 18/11/2019 incentivou o uso da plataforma através do comercial de TV, que também foi postado no perfil do Twitter da emissora. Nesse sentido, há um convite para o público assistir a série não só pela Tela Quente, em que foi editada em formato de filme, mas também no Globoplay, onde é possível encontrar os episódios completos.

⁵⁰ The Good Doctor: a primeira série internacional do GloboPlay. Disponível em: <<https://bit.ly/2Xk45o7>> Acesso em: 18/11/2020

⁵¹ Nova era? Mais de 100 mil pessoas assistem “Órfãos da Terra” pela internet. Disponível em: <<https://bit.ly/2Xz8ALo>> Acesso em: 20/11/2020

FIGURAS 37, 38, 39 – Postagem do comercial da Tela Quente/Sessão Globoplay



FONTE - Postagem do perfil da Globo no Twitter

Os comentários do público faziam pedidos ao Globoplay para inserir séries no catálogo, como o exemplo encontrado na figura 39 por ‘Prison Break’, nos mostrando que essa interação promove feedbacks sobre o serviço, atuando como Sintetizadores. As redes sociais digitais podem ser instrumentos que ajudem a identificar as preferências do público, e dessa forma promover a satisfação com o serviço. De modo gradativo as produções originais estão conquistando espaço na TV, pois já foram exibidos alguns episódios, ou em alguns casos a série completa, como Shippados⁵², Ilha de Ferro⁵³, Hebe⁵⁴, Marielle⁵⁵, Todas as Mulheres do Mundo⁵⁶ e Aruanas⁵⁷.

Concluimos essa etapa identificando que os comentários do público não foram respondidos pelos perfis que realizaram as postagens no Twitter durante esse levantamento.

A categoria jornalismo foi a única que mencionou o Globoplay no final do programa,

⁵² Disponível em: <<https://bit.ly/2KFloqW>> Acesso em: 22/04/2020

⁵³ Disponível em: <<https://bit.ly/2SiI0TI>> Acesso em: 22/04/2020

⁵⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/3aTRds5>> Acesso em: 22/04/2020

⁵⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/2KH9myj>> Acesso em: 22/04/2020

⁵⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/2Yne5O1>> Acesso em: 22/04/2020

⁵⁷ Disponível em: <<https://glo.bo/2y9Ugim>> Acesso em: 22/04/2020

percebendo o streaming como um serviço para acessar as reprises. O uso da plataforma foi incentivado pois a cobertura jornalística da TV Globo é gratuita para não assinantes, diferente do Futebol que possui outro serviço a ser comercializado, não disponibilizando reprises assim como a transmissão ao vivo não está presente em todas as regiões.

Nas categorias de Variedades e Novelas os programas mencionam seus sites em que há opções de acessar os conteúdos no Globoplay, porém o consumo entre as plataformas não é incentivado e não demonstra uma continuidade. Na categoria cinema percebemos que há uma estratégia de ‘degustação’ de alguns títulos do catálogo, mas de forma limitada pela edição da emissora, que enquadra o conteúdo dentro do horário estabelecido pela grade, tornando-se uma estratégia que mantém o foco apenas na conquista por assinantes.

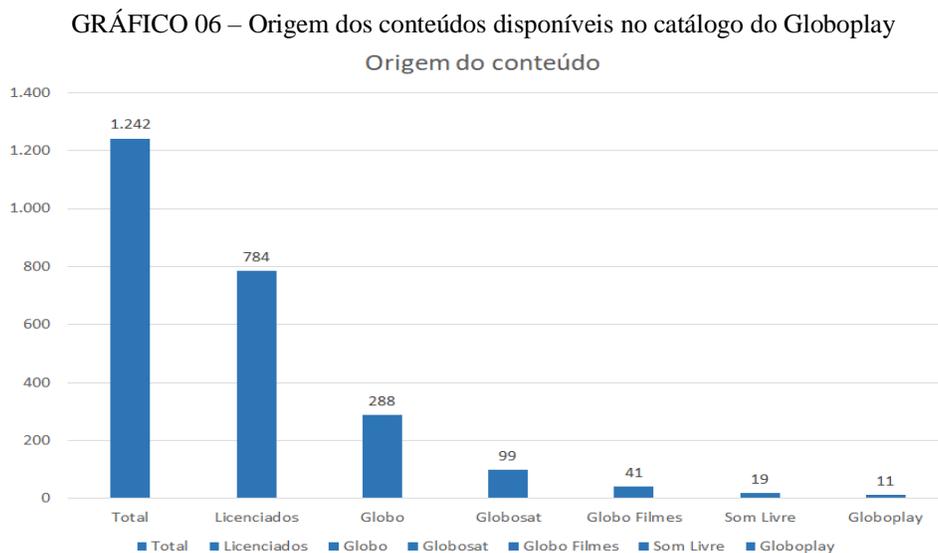
Os recursos e ferramentas oferecidos pelo Globoplay permitem apenas o acesso aos conteúdos e compartilhamentos de links de modo básico, em que na maioria dos casos não existem uma sequência de ações planejadas e pouco recursos para a fruição. Apesar disso, a TV elabora um planejamento para que o público acesse os recursos do site e colaborações pelas redes sociais digitais, com foco na retroalimentação de sua programação.

4.4 Oferta de conteúdos sob demanda

Nessa seção realizamos o levantamento da oferta de conteúdos sob demanda do Globoplay, elencando também as possibilidades de novos produtos para expandir os universos ficcionais, e a expressividade da produção original deste serviço como principais diferenciais do serviço. O catálogo apresenta um perfil diverso, por disponibilizar a transmissão ao vivo em algumas regiões, com os conteúdos jornalísticos, esportivos e variedades gratuitos para não assinantes, adotando o modelo *Freemium*.

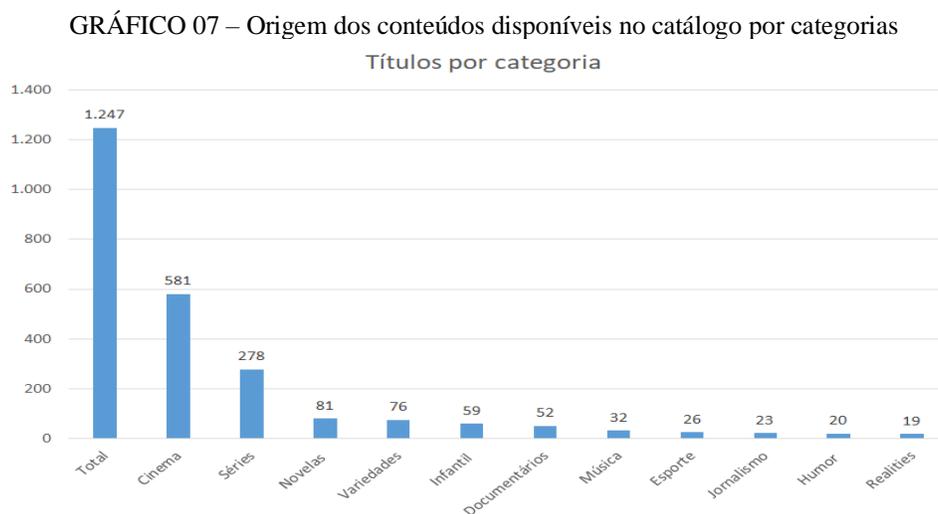
Os títulos vão desde os programas da TV Globo, da programadora Globosat, da gravadora Som Livre, Globo Filmes, originais Globoplay aos licenciados, portanto achamos oportuno representar o catálogo através de gráficos, identificando a origem destes conteúdos e sua expressividade. Somados todos os conteúdos do Globoplay ainda representam menor quantidade que os licenciados. Os originais são minoritários na plataforma, com o total de

11 títulos. Para o ano de 2020⁵⁸, foram anunciadas cinco novas produções próprias: “Desalma”, “Onde Está Meu Coração”, “As Five”, “Caso Evandro”, “Arcanjo Renegado” e as segundas temporadas das séries “A divisão” e “Aruanas”.



FONTE - Autoria própria

O design da interface organizou os conteúdos em 13 categorias, conforme ilustradas no gráfico abaixo. Porém, não foram consideradas neste gráfico a categoria de ‘Programas Locais’, pois essa oferta é realizada pelas afiliadas da TV Globo.

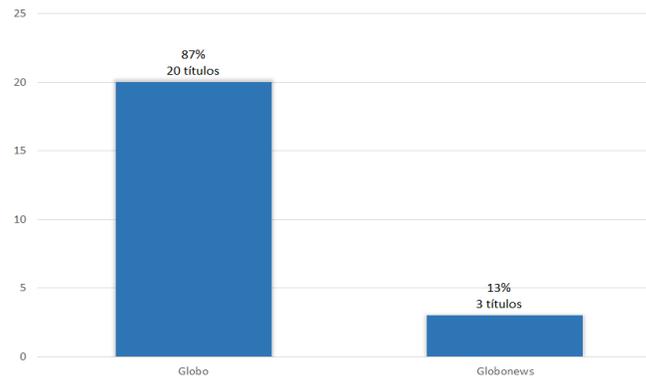


FONTE - Autoria própria

⁵⁸ Globoplay anuncia 16 novas produções originais para 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/367uQhO>> Acesso em: 12/12/2019

Apesar da emissora ser referência na produção de novelas, esta categoria aparece em terceiro lugar. Além das séries originais do Globoplay, alguns conteúdos exclusivos foram encontrados com edição especial para a plataforma, como “Entre irmãs” e “O álbum da grande família”. Os conteúdos jornalísticos fazem parte da grade de programação e são atualizados diariamente no Globoplay, possuindo 20 títulos que foram exibidos pela TV Globo e mais três séries do canal pago Globonews, que faz parte da programadora Globosat.

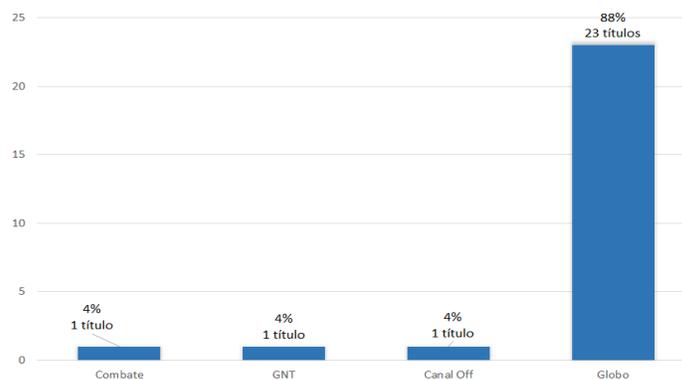
GRÁFICO 08 – Categoria Jornalismo
JORNALISMO



FONTE - Autoria própria

Há também a presença de produções que são “quadros” dos programas televisivos, como “O Brasil que eu quero” do Fantástico, “O melhor do Brasil é o brasileiro” da Globonews, além de retrospectivas dos anos anteriores e conteúdos especiais que foram exibidos nestes canais. A categoria Esporte apresenta resumos dos principais lances das partidas do campeonato brasileiro série A, que também estão disponíveis na seção de “Recomendados”.

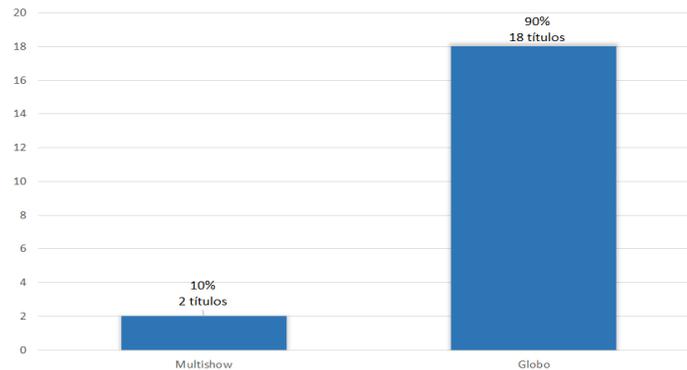
GRÁFICO 09 - Categoria Esporte
ESPORTES



FONTE - Autoria própria

Além da programação, o serviço oferece coberturas de grandes eventos esportivos mundiais, e alguns resumos das séries e conteúdos dos canais pagos. Por exemplo o ‘UFC Combate’ do Combate, ‘As matrioskas’ do GNT e ‘Nas ondas de Bali’ do Canal Off. A oferta de conteúdos nessa categoria se torna limitada devido aos canais pagos já possuírem seus próprios serviços sob demanda. A categoria ‘Humor’ tem a maioria do acervo com programas da TV Globo, que ocuparam a grade em diferentes anos.

GRÁFICO 10 - Categoria Humor
HUMOR

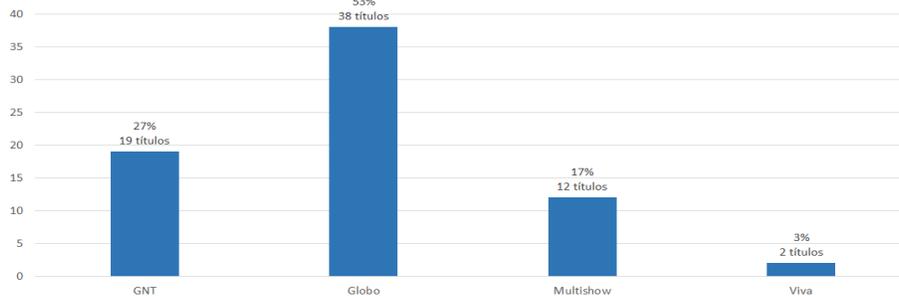


FONTE - Autoria própria

Os outros dois títulos são do canal Multishow, o Humoristinhas que se assemelha aos programas de auditório, e 220 Volts do ator Paulo Gustavo como protagonista, que interpreta seus melhores personagens como Dona Hermínia, Senhora dos Absurdos, Mulher Feia, Sem Noção e Nerd.

A categoria Variedades abrange os conteúdos dos canais do Globosat, contando com 19 produções do GNT, que tem a maioria dos títulos voltados a culinária, 12 títulos do Multishow no formato de programas de auditório.

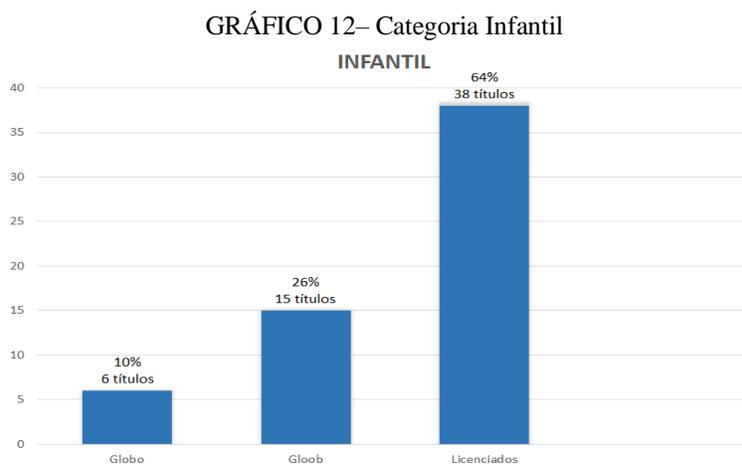
GRÁFICO 11 – Categoria Variedades
VARIEDADES



FONTE - Autoria própria

Os dois títulos do VIVA são ‘Viver do Riso’ e ‘Chacrinha, eterno guerreiro’, que apresentam as memórias dos grandes humoristas que passaram pela TV Globo. A maioria dos títulos nesta categoria são da emissora, que inclui os programas atuais, bem como os antigos da grade.

A categoria Infantil é composta por filmes e séries, sua maioria licenciados de grandes produtoras deste segmento como Disney e Pixar. Bem como o canal *Gloob* que contém 13 títulos, que são produções em parcerias com produtoras independentes.



FONTE - Autoria própria

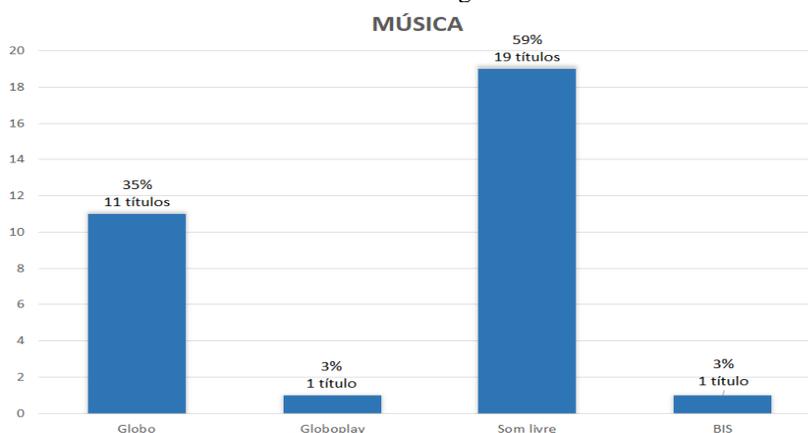
A grade da TV Globo não exibe conteúdos infantis desde 2013, devido às restrições publicitárias recomendadas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CONAR⁵⁹, surgindo assim uma alternativa para escoar essas produções no streaming.

Com a chegada desses serviços, as grandes produtoras como a Disney, estão lançando suas próprias plataformas sob demanda. Essas empresas produzem boa parte dos títulos nesta categoria, que poderá diminuir o licenciamento de produções deste segmento gradativamente, e assim incentivar a criação de conteúdos originais infantis.

A categoria Música reúne shows gravados pela Som Livre, como a série ‘Experimente’ do canal BIS e os shows de “Marília Mendonça por todos os cantos” original do Globoplay.

⁵⁹ Conar vetará merchandising para crianças. Disponível em: <<https://bit.ly/2Y1h1zv>> Acesso em: 12/07/2020

GRÁFICO 13– Categoria Música



FONTE - Autoria própria

Os programas de música tradicionais da TV Globo, como especiais de fim de ano e outros que foram exibidos na grade como “Som Brasil” também estão disponíveis. Os títulos da Som Livre são predominantes nessa categoria, que são produções dedicadas a DVDs⁶⁰ de cantores reconhecidos nacionalmente, sendo o streaming mais uma forma de distribuição.

A TV Globo é conhecida pela produção de *realitys shows*, por exibir um dos programas de maior audiência da TV aberta nacional: o Big Brother Brasil. No Globoplay a atração ganhou cobertura em tempo real, com dez câmeras espalhadas pela casa no *pay-per-view*. Os valores⁶¹, antes restritos e negociados através das operadoras, passaram a compor o serviço de streaming. Desse modo, a Globo sacrificou sua receita com as operadoras, adotando essa estratégia para conseguir mais assinantes para a plataforma. A edição 20 é comemorativa e contou com a presença de *youtubers*, atores e cantores brasileiros, se beneficiando das torcidas e engajamento de seus fãs.

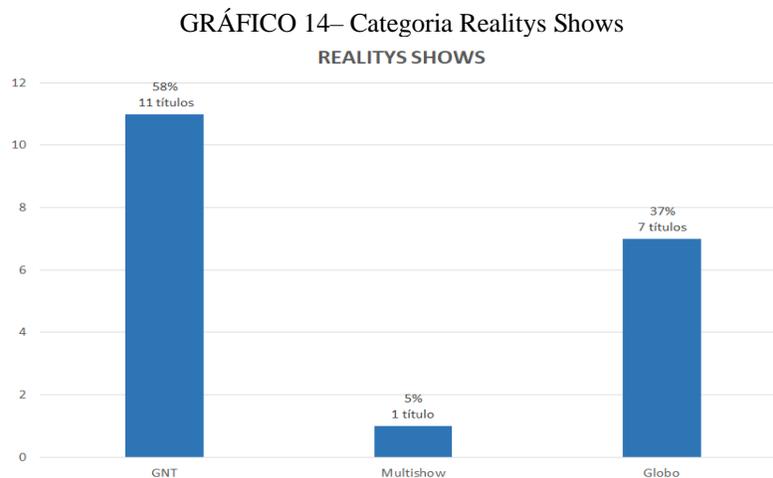
A cobertura também inclui o Click BBB, produção exclusiva para os assinantes do streaming com três resumos diários de dez minutos, sobre os acontecimentos mais importantes que ocorreram na casa nas últimas horas. Essa cobertura é um diferencial dos demais conteúdos derivados do programa, que são abertos e estão disponíveis no site do

⁶⁰ Um reprodutor de DVD ou leitor de DVD é um dispositivo para reproduzir discos produzidos sob o padrão DVD Video e também o disco blu-ray. Disponível em: <<https://bit.ly/3juGr00>> Acesso em: 12/07/2020

⁶¹ Crise? Saiba por que o preço do pay-per-view do BBB 20 caiu mais de R\$ 200. Disponível em: <<https://bit.ly/2S0bh5e>> Acesso em: 31/01/2020

Gshow. O recurso de votação está disponível no site, assim como as entrevistas com os eliminados que são transmitidas ao vivo.

Os programas completos exibidos na TV também são disponibilizados no site e no streaming, que emitem anúncios para viabilizar a gratuidade em ambas as plataformas. Entretanto esse mostra-se um erro de design pois as propagandas são recomendadas aos assinantes que pagam pelo serviço.



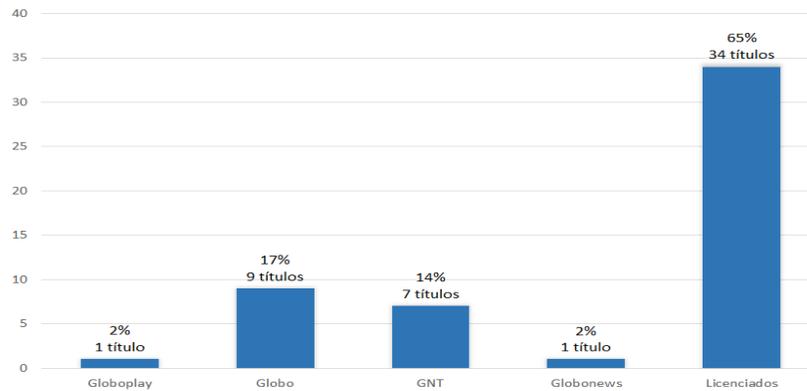
FONTE - Autoria própria

Outro exemplo da disponibilização de recursos interativos está presente no reality *The Voice Kids*, que estreou em setembro de 2019 a fase de votação do público⁶² para a escolha da voz da temporada. Além dos realitys produzidos pela TV Globo, boa parte dos títulos restantes são do GNT referente a temáticas de culinária e decoração, e um título do Multishow com ‘Paulo Gustavo na estrada’.

A categoria de documentários tem a maioria dos títulos licenciados, seguidos da GNT e Globonews. Os conteúdos produzidos para os quadros dos programas da TV Globo são inseridos nessa categoria, como ‘Não está tudo bem, mas vai ficar’, ‘Prisão Química’ e ‘Quem Sou Eu?’ do Fantástico, ‘Um sonho de ouro’ que aborda a conquista da medalha de ouro da olimpíada sediada no Rio de Janeiro em 2016. Os títulos dessa categoria também se confundem com outros formatos como *realitys shows*, conteúdos esportivos e de música.

⁶²The Voice' estreia fase com votação do público; entenda a dinâmica dos Shows ao Vivo Disponível em: <<https://glo.bo/3ce5h1s>> Acesso em: 26/11/2019

GRÁFICO 15 – Categoria Documentários
DOCUMENTÁRIOS

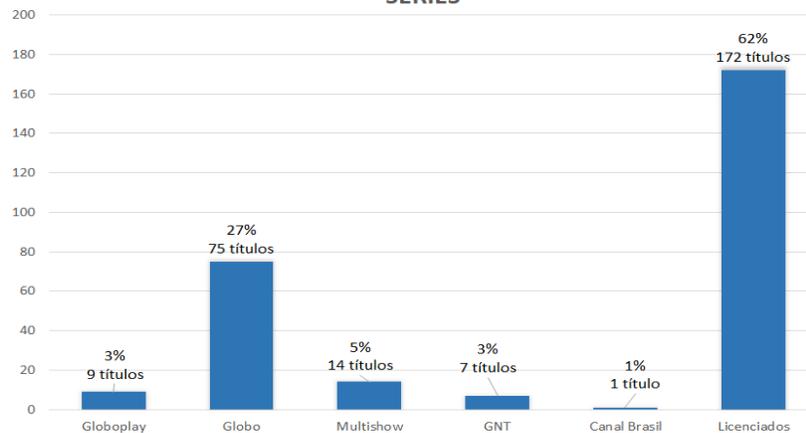


FONTE - Autoria própria

As produções originais da plataforma nessa categoria são: “Retrospectiva Big Data” por compilados das edições do BBB e “Até o fim”, que aborda os títulos conquistados pelo Flamengo em 2019.

Na categoria séries, apesar da TV Globo possuir expressividade, visto que também é a maior produtora de conteúdo ficcional do país, os licenciados ainda lideraram o catálogo nessa categoria. Algumas produções criadas para a TV se expandiram para o streaming, como por exemplo o *spin off* (subproduto) “A lenda do Mão de Luva”, da novela Liberdade, Liberdade, e “Haja Coração” que é um *reboot* (uma versão com outro encaminhamento da história) da novela Sassaricando exibida pela emissora em 1987.

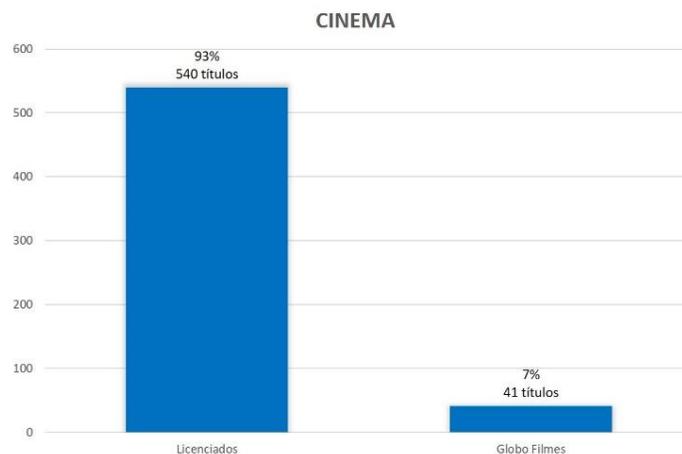
GRÁFICO 16 - Categoria Séries
SÉRIES



FONTE - Autoria própria

Além disso, o Globoplay está apostando em conteúdos próprios, exibindo inclusive durante a programação da TV aberta. A categoria Cinema ainda carece de títulos próprios, se comparado a outros players do mercado, como Netflix e Amazon Prime Video, visto que o Globoplay, até o momento desta pesquisa, ainda não produziu nenhum filme original.

GRÁFICO 17 - Categoria Cinema



FONTE - Autoria própria

Os conteúdos internacionais são mais representados pelos licenciados no catálogo, já os filmes nacionais têm como origem principal o acervo da Globo Filmes, e algumas coproduções, servindo também como mais uma janela de distribuição para a produção independente brasileira.

Os conteúdos seriados são os que mais atraem o público das plataformas sob demanda, sendo a principal aposta do Globoplay. Algumas produções são dedicadas para promover atores e alcançar seus fãs, que são verdadeiros produtos midiáticos. É o exemplo de Paulo Gustavo, um dos atores mais populares do teatro, cinema e TV brasileira. Apesar de não ter grandes participações nas produções da TV Globo, é um dos protagonistas dos canais Globosat, e está presente em todos esses formatos, disponíveis também no Globoplay.

5. ANÁLISES

O Globoplay reúne vários tipos de conteúdo, mas suas possibilidades tecnológicas atreladas as narrativas ainda são pouco exploradas de modo planejado. Buscamos nessa análise tipificar os conteúdos e elencar os aspectos oportunos para a interação. A seguir discutimos as principais estratégias e possibilidades de extensões dos conteúdos, entre a TV e o streaming sob a perspectiva do Design Audiovisual.

5.1 Conteúdos gratuitos

As categorias de jornalismo, esportes e de variedades são gratuitos, sendo estes programas exibidos na TV Globo. Os conteúdos podem ser acessados por completo ou fragmentados em vídeos de até cinco minutos com as principais informações dos programas. Entretanto, para oferecer os conteúdos gratuitos o Globoplay inclui anúncios, que são recomendados tanto na parte gratuita quanto pelos assinantes. A visualização desses ocorre pela seleção, de modo síncrono e assíncrono.

5.1.1 Jornalismo

A categoria de Jornalismo estimula o debate público, ou seja, quando o indivíduo se percebe como fonte de informação (KONIJN ET AL, 2008). Esses programas permitem a colaboração das audiências, seja pela realização de entrevistas, reclamações e participação nas pautas dos programas.

Há algumas diferenças entre os ‘Programas Locais’ elaborados pelas afiliadas que incorporam a interação do público mais frequentemente, e os jornais de abrangência nacional que possuem roteiros rígidos para informar os acontecimentos mais importantes do país. Conforme foram apresentados os resultados nessa categoria, o Jornal Nacional não promove a interatividade com o público na internet, embora as audiências procurem o perfil do telejornal para expressar suas opiniões sobre as notícias.

Por sua vez, os ‘Programas Locais’ possuem maior abertura para colaboração e mais ferramentas ofertadas ao público, como os aplicativos dos telejornais das afiliadas, que podem ser vinculadas ao uso do Globoplay. Tomamos como exemplo o protótipo do aplicativo da TV Cabo Branco no município de João Pessoa, no estado da Paraíba. O jornal JPB1 possui demandas de interação com o público, que seja mais eficiente, tanto da parte da

produção que precisa acessar melhor essas informações, quanto do público que espera respostas da emissora. Segundo Silva (2019, p.107) “Mas, como identificamos na nossa pesquisa, esse engajamento é ainda muito limitado e precário”. A autora descreve que as opções para interagir são através de e-mail, telefone e o contato para envio de mensagens no WhatsApp, que são recebidas de forma desordenada e que dificulta o trabalho dos jornalistas.

Através dessas ferramentas (telefone, e-mail e WhatsApp) a redação da TV Cabo Branco recebe dezenas de mensagens com sugestões de pauta, pedidos de alô, comentários sobre os telejornais, fotos e vídeos. Esse material tem um acompanhamento ainda precário, pois leva tempo para acessar e ler essas informações enviadas pela audiência. Além disso, trata-se de uma atividade que não é completamente eficiente pois algumas mensagens sequer são lidas e tampouco recebem resposta alguma (SILVA 2019, p.107).

Nesse estudo foi desenvolvido um protótipo do aplicativo JPB1 baseado no Design Audiovisual, que permite o acompanhamento dos programas, no qual o usuário pode acompanhar o telejornal ao vivo (caso esteja no horário de exibição), mandar mensagens para ser exibida na tela da TV (caso essa for a decisão da editoria do telejornal), curtir ou ‘não curtir’ o conteúdo que está sendo exibido na TV, sugerir pautas em geral, enviar vídeos, fotos, mensagens específicas para os quadros do telejornal, rever os conteúdos exibidos no telejornal, ver conteúdos produzidos exclusivamente para o aplicativo, e incorporar os comentários que estão nos perfis das emissoras nas redes sociais digitais.

Outro exemplo desse tipo de iniciativa é o aplicativo ‘Você na RPC’ da afiliada no estado do Paraná⁶³, em que é possível acessar os conteúdos de notícias do G1 PR, GE PR, GSHOW PR e RPC em tempo real; destaque para assuntos mais lidos na região; envio simples e rápido de fotos e vídeos; chat interativo; ferramenta de criação de lembretes para programas favoritos; definição de localização para leitura de notícias regionais; e a seleção de interesses para maior controle das notificações.

Nesse cenário, o Globoplay poderia oferecer ferramentas para interagir com as funções dos aplicativos das afiliadas, para integrar o consumo e a participação. A opção de downloads poderia se estender aos conteúdos dessa categoria, para que os Modificadores pudessem baixar e montar seus materiais e qualificar a notícia. As Audiências poderiam

⁶³ Você na RPC: baixe o novo aplicativo da RPC. Disponível em:<<https://glo.bo/2Z311QL>> Acesso:04/04/2020

tornarem-se Modificadores, mostrando a versão apresentada no jornal e os acontecimentos captados pelo usuário. Bem como, para promover a continuidade da notícia, e servir como materiais de apuração para os jornalistas. Ao divulgar nos aplicativos e nas redes sociais digitais, esses conteúdos também poderiam gerar conversas sobre os assuntos, dando espaço aos Sintetizadores. Dessa forma os conteúdos das reprises presentes no Globoplay poderiam servir de materiais aos Modificadores e Sintetizadores, que poderiam alimentar o aplicativo JPB1 e tais materiais serem exibidos nos programas ao vivo. Entretanto, a plataforma ainda possui erros de design que impedem o uso dos “Programas Locais” pelo aplicativo da TV, impossibilitando o acesso e interação nesse dispositivo.

O acesso aos ‘Programas Locais’ no Globoplay também possibilita cenários para a criação e distribuição de conteúdo, visto que essa categoria não se limita a cobertura jornalística em tempo real. O streaming suporta inúmeros conteúdos sob demanda, que poderia abranger outras produções. Como proposta deste trabalho, sugerimos que o Globoplay possa ser uma ferramenta para distribuir produções que ressaltem a identidade regional, por meio de reportagens que abordam grupos populares, que não alcançariam repercussões nacionais facilmente, seja no âmbito jornalístico ou nos demais programas de abrangência nacional da TV Globo, sendo essa uma oportunidade para valorizar a cultura local.

O Brasil é um país continental, muitas pessoas emigram para os grandes centros e muitas vezes não se veem representada, sendo essa uma forma de conectar as suas origens. O streaming pode ser uma ferramenta e uma estrutura de significação por meio da produção cultural, sendo expressa por obras audiovisuais. Através desse serviço há possibilidades de articular as identidades regionais por meio de estratégias atrativas aos públicos. O serviço já oferece conteúdos de diversos temas, com produções de vários países, que possibilitam a construção dos discursos que conduzem nossa subjetividade e nossos processos de identificação (HALL 2000; 2006).

A visualização e participação das audiências pode ocorrer em diferentes esferas, pela colaboração de pautas para além das datas comemorativas e eventos locais, se transformando em uma verdadeira prática que faça parte da política institucional das afiliadas, que interfere diretamente nas produções que são exibidas na TV, compõe a grade de horários e são movidas pelo modelo publicitário. O streaming pode-se tornar uma “vitrine” para conectar

os diversos tipos de iniciativas dos setores culturais, e suas produções, como coberturas de festivais, premiações, documentários e demais conteúdos que poderiam ser definidos por políticas de distribuição no Globoplay elaboradas pelas afiliadas. Dessa forma, o streaming poderia servir para escoar a produção independente local.

As produções de cunho educacional não estão presentes em nenhuma categoria do Globoplay, sendo essa uma dificuldade enfrentada pela TV aberta, que visa sobretudo o retorno comercial. Segundo a análise da grade de programação aberta nacional realizada por Becker & Azevedo (2018, p.3816) ressaltam que em 2016 os conteúdos educativos eram minoritários, de modo geral na grade das emissoras. Os autores perceberam que embora a legislação brasileira afirme que um dos objetivos da radiodifusão é a educação, este tipo de programação ainda é exceção. Entre os canais abertos, a TV Globo criou diversos programas educativos, dentre eles os mais famosos são o ‘Telecurso 2000’ e ‘Globo Ciência’ que já estiveram presentes na grade em anos anteriores. Além disso, a Globo também criou o canal Futura dedicado a esse tipo de programação, em que a Fundação Roberto Marinho mantém boa parte desses projetos.

O Globoplay mostra-se uma alternativa ao modelo comercial televisivo, podem ser mais uma janela de exibição desses conteúdos, sendo ofertados gratuitamente na plataforma. Com o enfrentamento do coronavírus que iniciou em março de 2020, os conteúdos educativos são sobretudo um serviço público a ser disponibilizado e priorizado. Visto que a falta de informação ocasiona as contaminações e o congestionamento da saúde pública no país, que depende de novos hábitos de prevenção e convivência social.

5.1.2 Esportes

A personalização da plataforma é uma das oportunidades dessa categoria, possibilitando a navegação pela escolha do clube, direcionando as notícias, trechos das rodadas e avisos sobre as partidas a serem exibidas ao vivo de acordo com a localização do usuário. As *media affordances* gráficas interacionais poderiam ser acionadas para adaptar os menus, ícones gráficos, e notificações do clube escolhido pelo usuário. Uma interação semelhante é percebida no site do Globo Esporte, em que as abas dos clubes das séries A e B do campeonato brasileiro, apresentam uma página com informações personalizadas sobre os clubes.

De acordo com Konijn et al (2008, p.64) percebemos que há possibilidades de estimular a agência humana nesse cenário. Em IHC a agência "é o grau em que o sistema ou interface permite que o usuário modifique ou crie conteúdo" dessa forma as ferramentas de personalização permitem que o usuário modifique a interface, para receber conteúdos que desperte um sentimento de pertencimento ao clube, e conseqüentemente aumente a motivação, que caracteriza as comunidades criadas em torno de torcidas organizadas.

Os resultados acerca da interação com a programação televisiva, mostram que as partidas ao vivo utilizam as *media affordances* simbólicas para que o público compreenda os elementos narrativos mantendo a atenção ao jogo. Em seguida as *media affordances* sensoriais são criadas para planejar a ação por meio de votações, através de elementos visuais e sonoros, que indiquem o objetivo da ação e que possa gerar a associação ao resultado possível. O recurso de votação poderia ser acionado no consumo do Globoplay pelas *media affordances* gráficas interacionais, ao visualizar a partida em tempo real na plataforma.

Outras ações de interação poderiam ser pensadas para incorporar a interatividade com o público, como o envio de vídeos, memes e paródias. Assim como já existe o quadro no Fantástico desde 2013⁶⁴, que seleciona esses conteúdos realizando uma edição com humor. Além disso, os apresentadores interagem com os jogadores que emplacam três gols na rodada, podendo pedir alguma música para embalar a exibição no programa. Esses formatos já são reconhecidos pelas audiências e poderiam ser incorporados sob demanda, nos conteúdos dessa categoria.

5.1.3 Variedades

Os conteúdos dessa categoria são caracterizados pela discussão de assuntos de atualidades e que estão impactando a vida em sociedade, nestes programas percebemos que o uso de segunda tela é a principal estratégia para promover a interação com o público em tempo real. Através do uso das *media affordances* sensoriais, que são recursos visuais que aparecem na tela por meio de *hashtags*, os feedbacks do público sobre os temas abordados são incentivos para interagir, gerando gratificações simbólicas ao mencionar o nome do

⁶⁴ Rafael Oliveira é o primeiro a pedir música no Fantástico. Disponível em: <<https://glo.bo/2yEizFz>> Acesso: 15/07/2020

participante no programa ou quando suas histórias são introduzidas nas discussões. Os programas são produtos culturais que possuem cargas simbólicas presente em suas narrativas, que possibilitam formas de expressão sobre as experiências pessoais.

De acordo com Fechine & Bronsztein (2016, p.5) as temáticas abordadas entre os programas televisivos é uma das estratégias de expansão, acionando uma produção de sentido direcionada de forma recíproca e propagada em distintos meios, como por exemplo as redes sociais digitais. A TV se apropria das identidades culturais e das representações que há nessas temáticas, que envolvem questões socioeconômicas dos personagens, percebidas no cotidiano. Em alguns raros momentos a TV estabelece uma mudança entre o papel da Audiência, em que é necessário estar atento ao conteúdo, para os Sintetizadores, que inserem suas opiniões em comentários com as *hashtags* dos programas, que são filtrados e escolhidos pela produção.

O uso de metadados no Globoplay poderia ser melhor aproveitando, primeiro estimulado os Sintetizadores a enviar comentários, ajudando assim a identificar as tendências das informações e incorporá-los em tempo real. Dessa forma, as audiências seriam estimuladas a usar o aplicativo, e seria mais facilitado interagir em uma única janela, que poderia servir como exibição e envio de comentários.

Além disso a criação de infográficos no streaming e na TV poderiam ser atualizados em tempo real, como acontece no quadro “Nuvem de Palavras”⁶⁵ do programa Encontro com Fátima Bernardes. Entretanto, essas estratégias são realizadas utilizando as redes sociais digitais, mas sem planejamento de postagens que reforcem a chamadas para ação do público, conforme apresentado nos resultados dessa pesquisa.

5.2 Conteúdos televisivos

Os conteúdos das categorias de reality shows e música tem a base de fãs como principal fórmula para acionar as interações do público. A expansão da fruição é realizada por chamadas para ação, através das *media affordances* sensoriais, que estimulam o engajamento em votações nas competições, que formam torcidas em torno dos participantes.

⁶⁵ Nuvem de palavras do 'Encontro com Fátima Bernardes' mostra o que é assunto nas redes sociais. Disponível em: <<https://bit.ly/3lw1qBb>> Acesso em: 15/07/2020

As *media affordances* simbólicas e sensoriais concentram a atenção através de elementos simbólicos. Os espetáculos são criados para provocar esses tipos de reações, que ajudam a promover a identificação do público pelas afinidades dos participantes dos programas e personagens, que reforçam as experiências pessoais e as percepções das mensagens.

5.2.1 Conteúdos Ficcionalis

O Globoplay ganhou parte da visibilidade na TV devido a estratégia de antecipação dos capítulos de conteúdos ficcionais (novelas e séries) no streaming. Em abril de 2019⁶⁶ o serviço disponibilizou os capítulos de ‘Órfãos da Terra’ antecipadamente para os assinantes. “O canal passou a liberar o capítulo do dia seguinte para os assinantes da plataforma assim que o capítulo do dia terminasse na TV aberta”. Próximo dos capítulos finais da novela houveram mudanças que baniram essa divulgação, o principal motivo foi evitar revelações, principalmente dos capítulos finais, para manter a atenção e aumentar os números da audiência na TV. Essa antecipação dos capítulos se manteve apenas em ‘Malhação’.

Apesar dessa estratégia se mostrar uma adaptação ao comportamento dos fãs, percebe-se que ao invés de incentivar o uso do Globoplay, tornando-se um diferencial para os assinantes, há um recuo na tentativa de manter a audiência na exibição da TV. Em relação as extensões ficcionais, as novelas exibidas na grade de programação são um dos formatos que permitem poucos aprofundamentos. Lopes (2013, p. 342) faz uma observação acerca dessas estratégias, que se mostraram mais eficazes quando promoviam a interação com o público em outras mídias.

As extensões voltadas para a dilatação do universo ficcional através do prolongamento ou criação de novas histórias tendem a ser menos usadas. Apontamos as novelas Fina Estampa e Morde & Assopra como exemplos exitosos no uso dessas extensões, através de aplicativos e jogos que relembram pontos importantes das tramas. Essa estratégia se mostra também eficaz se considerarmos que a telenovela brasileira não tem reprises de capítulos na grade da emissora enquanto está no ar pela primeira vez, diferente dos seriados norte-americanos. As telenovelas utilizam outros meios para permitir ao telespectador se manter atualizado, como matérias no programa Vídeo Show, sinopses publicadas nos sites oficiais ou notícias em revistas e sites especializados na programação televisiva. Assim as narrativas transmídia vêm se juntar a esses meios (LOPES 2013, p. 342).

⁶⁶ Globo decide suspender capítulos antecipados no Globoplay em última semana de “Órfãos da Terra”. Disponível em: <<https://bit.ly/2x852oN>> Acesso em: 02/12/2019

De acordo com Lopes (2013, p.321) se comparado a outros formatos de conteúdos ficcionais, as telenovelas possuem limitações acerca da exclusividade dos conteúdos que são exibidos diariamente, que saturam o público com informações e oferecem poucas oportunidades para a expansão.

O streaming oferece o amplo acesso ao catálogo, em que as ferramentas poderiam servir para conectar os vários momentos de uma trama, oferecendo materiais para *remixagem*, podendo adicionar outros conteúdos, ganhando assim novos sentidos. De acordo com Jenkins (2014, p.237) novas versões surgem, com base no conteúdo original, devido a ampliação da interatividade proporcionada pelas mídias digitais. Esses recursos podem ser importantes incentivos no processo de modificações das obras, que podem somar as diversas fontes e percepções dos consumidores.

Os personagens em conteúdos ficcionais podem ser estímulos para reunir pessoas com afinidades em comum, sendo essas as principais referências de identificação em novelas, séries e filmes. Estes conteúdos poderiam ser expandidos no streaming, com informações compiladas sobre a trajetória dos principais personagens na ficção, as trilhas sonoras e demais produtos midiáticos que se relacionam durante a trama, que poderiam agregar as interações do público. Desse modo através do uso de *media affordances* simbólicas e gráficas possibilitam que as Audiências possam afirmar sua identidade sendo introduzidos no processo comunicativo, mudando assim para Sintetizadores, assumindo um papel na interação ao expressar suas opiniões.

Um exemplo prático são os *Youtubers* que fazem uso da sua imagem para comentar sobre obras audiovisuais, realizando ações de publicidade entorno da sua influência digital, ou quando divulgam suas percepções e recomendações sobre os títulos e até mesmo dos usos de serviços de streamings, criando um verdadeiro fórum sobre o tema. Os *Youtubers* também podem atuar como Produtores quando elaboram análises dos conteúdos, que inspirados na obra original, produzem outros sentidos, imprimindo suas visões acerca das narrativas. Nesse sentido as *media affordances* físicas são utilizadas para expressar ideias e opiniões, realizando diversas atividades como pesquisas e análises, apresentando informações que remetem as afinidades do conteúdo ou trazem novas percepções das narrativas.

As produções dos *Youtubers* poderiam ser incorporadas pelo refinamento das buscas em relação aos títulos do catálogo, e a segmentação dessas informações, para promover uma curadoria *smart* acerca dos conteúdos, e dessa forma incorporando valores humanos em suas escolhas (BARBOSA & SILVA, 2010; MARTEL, 2015).

5.3 Conteúdos originais

A TV Globo adotou várias estratégias para divulgar o serviço do Globoplay, através de comerciais, recomendações e “degustação” de alguns títulos na TV, ofertando conteúdos originais da plataforma, conforme foram apresentados na seção de resultados. Embora anos atrás encontramos o cenário contrário, que segundo Becker & Gambaro (2016, p.76) as mídias digitais da Globo eram tratadas como “cardápio” para a programação televisiva.

Uma das séries originais do Globoplay, ‘Eu a Vó e a Boi’ foi inspirada em uma *thread*⁶⁷ do Twitter elaborada por Eduardo Hanzo que contava suas histórias baseadas em fatos reais. Esse conteúdo foi transformado por Miguel Falabella, incrementando novas tramas e personagens no roteiro⁶⁸. De acordo com Pacheco (2019) “Na série, que tem seis episódios, as duas protagonistas são avós de Roblou (Daniel Rangel), que narra a trama em primeira pessoa, como se estivesse lendo os tuítes, muitas vezes olhando para a câmera”. Dessa forma, o conteúdo se aproxima deste público conectado. Os roteiristas do Globoplay se apropriaram das informações do usuário na rede social digital, para compor uma obra, mostrando que esse processo criativo também pode ser convergente entre corporações e consumidores (JENKINS, FORD & GREEN, 2014).

As redes sociais digitais possuem *media affordances* físicas que possibilitam a fruição dos conteúdos, podendo ser incorporadas para alimentar a equipe de produção, possibilitando novas linguagens audiovisuais, bem como promover um espaço aberto para a colaboração das audiências. Os bastidores das produções também poderiam ser disponibilizados, por

⁶⁷ O termo *thread*, em especial, é um termo em inglês que significa "linha" num sentido semelhante à "linha do tempo" ou "linha de pensamento"; nesse caso, a *thread* significa "linha de discussão". Essa função é acionada através da ferramenta interativa presente no Twitter. Disponível em: <<https://bit.ly/3jwfkbo>> Acesso em:15/07/2020

⁶⁸ Eu, a Vó e a Boi: o que é "real" na série da Globo inspirada em tuíte. Disponível em: <<https://bit.ly/3dKNaQF>> Acesso em:22/04/2020

entrevistas e demais elementos que revelem o processo criativo do produto, assim como já são oferecidos por outros players do mercado.

5.4 Conteúdos exclusivos

O Globoplay realizou algumas ações de extensão dos conteúdos ficcionais da TV Globo, que se desmembraram em narrativas como o *spin off*, *reboot*, produções que ganham uma nova edição e cenas exclusivas para o streaming. Esses conteúdos podem ser estímulos para dar continuidade ao que foi exibido na TV, atraindo as audiências televisivas para o streaming, e permitindo o aprofundamento dos conteúdos, que não é viável para a exibição em uma grade de horários.

O uso de *media affordances* sensoriais por recursos visuais e gráficos podem promover maior interatividade, como por exemplo os recursos narrativos de *foreshadowing* que apresenta “dicas” do que está por vir com um personagem quando usa um objeto, em que cria-se uma expectativa de haver alguma importância no futuro da narrativa, e por *easter eggs* que são elementos secretos que trazem informações adicionais que ajudam a compreender a narrativa.

Nos conteúdos do *pay-per-view* do BBB há possibilidades para estabelecer o planejamento das produções mediadas pelas interfaces. Na TV ocorrem as decisões do jogo, sendo esses gatilhos de inércia, em que se deve prestar atenção ao conteúdo, analisando as atitudes dos participantes. O site no Gshow serve como gatilho de ação, por ser um espaço destinado as votações e informações compiladas e fragmentadas do jogo, que oferece uma visão mais específica dos acontecimentos mais importantes que ocorreu no jogo.

Esse tipo de interação promovem as mudanças de papéis de Audiência para Sintetizadores, quando usam o compartilhamento dos conteúdos nas redes sociais digitais para expressar suas opiniões. Também ocorre um segundo nível de interação, esse não previsto pela emissora, na mudança dos papéis de Sintetizadores para Modificadores. As atividades envolvem a captura de partes da transmissão do *pay-per-view*, gerando novos materiais sobre os participantes, utilizando edições e o compartilhamento de postagens que atribuem novos sentidos, junto a análises pessoais sobre o conteúdo, que são propagadas em rede. Essas ações antes restritas e controladas pelas edições dos programas na TV, que imprimiam uma única visão dos participantes, agora conta com diversas versões. Apesar da

ausência de ferramentas transmitidos no *pay-per-view*, as audiências elaboram diversos materiais de mídia ao acessar *media affordances* físicas como aplicativos, softwares de gravação e edição, para criar conexões entre pessoas com a mesma afinidade de um *brother* ou *sister* no jogo, estimulando a criação de torcidas e o engajamento para as votações.

Elencamos nessa seção como as mensagens podem potencializar seus significados através de recursos das interfaces, que permitem o acesso a conteúdos completos ou fragmentados, que podem ser satisfatórios para o consumo e servirem para estimular o processo criativo. Para tanto, inicialmente as condições materiais tecnológicas de acordo com Zhao et al (2013, p.296) devem oferecer ao usuário a percepção da afetividade, que podem desencadear ou estimular reações emocionais, bem como o domínio das ferramentas para que se possa fazer escolhas da situação ou do ambiente. Dessa forma, os recursos de interação também são formas de motivar os usuários para realizar ações ou se envolver com os conteúdos (ZHANG, 2008 p.145).

Para atingir o segundo nível de fruição é fundamental incorporar as atividades de compartilhamentos, feedbacks e gratificações visuais e emocionais, possibilitando as apropriações das mensagens, que levam a expressar opiniões e ideias sobre os conteúdos do catálogo. No terceiro nível se faz necessário a presença de ferramentas no processo de produção de novos conteúdos, que permitam edições de áudio e vídeo e formas de distribuição em mídias sociais, gerando uma apropriação de técnicas de captação e edição.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho apresentou as diversas formas de consumo do Globoplay e como as ferramentas da interface podem fazer parte do planejamento estratégico de uma obra audiovisual. O objetivo específico 01 acerca da análise das condições das interfaces foi realizado através da observação sistemática, baseada nos elementos de utilidade e qualidade. Os resultados demonstraram que há falhas nas interfaces de visualização e recursos interativos, que precisam ter utilidade na plataforma como a opção de comentários. Nesse sentido para que se possa ampliar a interação, as interfaces devem propiciar recursos e ferramentas no âmbito da produção e personalização por meio da Configuração do Design, para alcançar os Modificadores e Produtores, que realizam atividades de produção, remixagem e propagação, embora utilizem das redes sociais digitais, recursos de captação e edição externos ao Globoplay.

O objetivo específico 02 referente a identificação dos principais problemas no uso da plataforma, nos mostrou que a interface necessita da padronização dos seus recursos em suas aplicações, com enfoque na qualidade de uso. Assim como as correções de erros nas ferramentas de personalização e sincronização no reprodutor de vídeos, foram as críticas relatadas pelos consumidores, que são essenciais para o acesso aos conteúdos.

O objetivo específico 03 acerca da análise das formas de interação do público com os conteúdos demonstrou que há o consumo linear da TV Globo, não linear no Globoplay, e nos sites dos programas. A programação estimula e oferece opções para o uso de recursos em mídias sociais externas, por meio de votações nos sites dos programas, comentários na segunda tela nas redes sociais digitais, e uso de aplicativos nos telejornais locais. Também percebemos que o consumo sob demanda e do *pay-per-view* oferece uma gama de materiais que podem ser captados, editados e propagados pelas audiências.

Basicamente, o engajamento gira em torno dessas interações, em que os apresentadores fazem chamadas para a ação durante os programas, como os principais estímulos. Percebemos que as linhas do Conteúdo e da Identidade do Design Audiovisual são predominantes para promover o diálogo entre TV, streaming e os sites dos programas, que segue uma fórmula da representação simbólica. Os incentivos para utilizar os recursos interativos tem como finalidade retroalimentar o consumo na TV e do streaming. Como relatado nos programas analisados, o Encontro com Fátima Bernardes estimula a participação

por meio de comentários em tempo real, a transmissão do futebol utilizou as votações, e as exibições da Sessão Globoplay e Espiadinha Globoplay incentivaram o consumo no streaming, sendo essa última uma estratégia com enfoque no retorno comercial.

O objetivo específico 04 foi apresentado pela categorização dos conteúdos do Globoplay. Historicamente as categorias de novelas, séries, cinema, reality shows, música, infantil e esportes se beneficiam dos elementos simbólicos presente nas marcas de franquias, personagens, bandas e clubes de futebol, que estimulam a criação de comunidades de fãs e demandam diversos tipos de interação. Enquanto que os conteúdos de Jornalismo e Variedades são característicos da interação com o público, por tratar de temas e assuntos do cotidiano que remetem ao interesse e debate público. Há também alguns elementos que indicam a colaboração na categoria jornalismo, pela criação dos aplicativos das afiliadas. O Design Audiovisual se mostrou oportuno para a adaptação das *media affordances* em níveis mais elevados de engajamento, circulação e feedback, sendo estes significativos aos papéis que as audiências ocupam na interação, e que foram propostos na análise do trabalho.

O *pay-per-view* do BBB faz parte tanto da TV quanto do streaming, reforçando assim a expansão da grade nas mídias digitais. O reality está presente há vinte anos na programação da emissora, embora identificamos o potencial de uso da plataforma como “gerador” de materiais pelo *pay-per-view* também notamos que o engajamento no programa e no uso de seus materiais ocorreu em especial, pelo formato da 20ª edição. Nesse caso, o papel da Produção foi menor e específico durante o programa, em que o mérito do planejamento se deve a etapa de pré-produção, quando foram selecionados os participantes, avaliando seus perfis, considerando também a repercussão nas suas redes sociais digitais, que consequentemente estimulam o engajamento dos fãs e a criação de torcidas.

A força da Globo vai muito além da telinha, ela por si só se sustenta enquanto marca e é líder de audiência na TV aberta, suas produções são exclusivas e tem o intuito de alcançar o seu próprio segmento no mercado de streamings. Diferente de outras emissoras, como SBT que cedeu as produções próprias de ‘Carrossel’ e ‘Chiquititas’⁶⁹, e a Record com os ‘Os Dez

⁶⁹ Netflix disponibilizará em seu catálogo a novela "Chiquititas", do SBT. Disponível em: <<https://bit.ly/3cwOLck>> Acesso em: 13/05/2020

Mandamentos’, ‘A Terra Prometida’ e ‘Escrava Mãe’⁷⁰. A Band ofertou alguns conteúdos como ‘Agora é Tarde’, ‘Pânico’, ‘P24’, ‘CQC’, ‘A Liga’ no início da expansão da Netflix no Brasil⁷¹, e nos últimos meses comprou os direitos de algumas séries para exibir na grade de programação⁷².

As concorrentes como Netflix, desejavam ter suas produções no catálogo e não conseguindo, se viram obrigadas a contratar os atores, que não têm contrato de longo prazo⁷³, do segundo escalão da emissora líder. Tudo isso reflete a preferência do público, acostumado no Brasil com as produções da emissora, que também passou a explorar obras originais em seu próprio streaming. A GCP estabelece dessa forma uma reserva de mercado, não compartilhando seus conteúdos com outros serviços, fruto da consolidação do seu conglomerado midiático, construído ao longo de mais de cinquenta anos, que abrange TV paga, plataformas sob demanda, transmissões de eventos e jogos ao vivo.

Apesar de já ter iniciado sua expansão no mercado internacional o Globoplay necessita aprimorar sua tecnologia, para que possa viabilizar tais oportunidades mencionadas ao longo deste trabalho. A mudança do modelo de negócios promete ir além da distribuição dos conteúdos, priorizando também a tecnologia, que pode ser um ponto positivo para implementar melhores recursos de interatividade e distribuição dos conteúdos.

A personalização é uma promessa que os executivos da GCP que anunciaram, com a finalidade de melhorar a experiência com os conteúdos, sendo esse um dos principais investimentos na unificação da companhia. Através da implementação do Globo ID (Identificação Digital) haverá possibilidades de identificar a jornada do usuário, pela sua agência e rastros da navegação entre os produtos, aperfeiçoando as recomendações, que poderá suprir as demandas de fruição mencionadas ao longo deste trabalho. Esses recursos de personalização, somados as estratégias e oportunidades de interatividades com base no Design Audiovisual, permite a junção das inteligências humanas e artificiais para promover melhores escolhas (KONIJN ET AL, 2008; MARTEL 2015).

⁷⁰ Netflix surpreende e adiciona produções da Record TV em seu catálogo. Disponível em: <<https://bit.ly/2Wt0Nhq>> Acesso em: 13/05/2020

⁷¹ Band vende 500 horas para Netflix. Disponível em: <<https://bit.ly/3dGDqGP>> Acesso em: 13/05/2020

⁷² Com séries da Netflix, Band quer atrair público jovem. Disponível em: <<https://bit.ly/2T1scVC>> Acesso em: 13/05/2020

⁷³ Netflix muda estratégia e investirá pesado para ter padrão Globo em suas séries. Disponível em: <<https://bit.ly/3ctZHRz>> Acesso em: 13/05/2020

O reposicionamento dos serviços da GCP, com foco na experiência digital, traz mais independência de negociação para dentro das plataformas, furando a burocracia estatal, barateando os custos e estimulando a incorporação de inovações tecnológicas. O investimento em experimentações narrativas e produções originais é uma evidência de que o Globoplay quer concorrer com os grandes players do mercado, e ser referência assim como é a TV na produção de conteúdo nacional. Novas formas de experiências irão surgir com o desenvolvimento de tecnologias, é o caso do aplicativo do Globoplay que virá pré-instalado em televisores das novas linhas da Samsung⁷⁴, que também terá a opção do serviço em seus controles, reunindo os fluxos de transmissão da TV aberta conectados ao streaming pela internet, rompendo barreiras entre o consumo linear e não linear.

A implementação tecnológica da empresa ‘*media tech*’ “Uma Só Globo”, que se encontra em processo de execução até o momento desta pesquisa, é parte da unificação deste conglomerado, e por isso demandará novos estudos acerca da utilidade dos recursos de personalização, os espaços de recepção, produção e propagação. Esperamos que novas configurações surjam a partir da atualização das tecnologias, para potencializar a fruição audiovisual. Para compreender como mercado está incorporando novas formas de interatividade, se faz necessário outros estudos comparativos com as plataformas sob demanda, as atividades realizadas pelas audiências, e em quais contextos do ecossistema midiático.

A veiculação da programação aberta que está chegando as plataformas sob demanda, sendo essa uma concessão pública, também abre debates acerca da transmissão *broadcast* nesses serviços, que ainda não estão regulamentadas no país e poderá trazer consequências para a indústria audiovisual nacional. Entretanto, os streamings também se tornaram mais uma janela de exibição para a produção audiovisual independente, que no Brasil vislumbra o fortalecimento desse segmento através da valorização dos conteúdos nacionais, por meio das implementações de políticas públicas nesse setor, em que os projetos de lei seguem em discussão, até o momento desta pesquisa.

⁷⁴ Globoplay virá pré-instalado em nova linha de TVs da Samsung. Disponível em: <<https://glo.bo/315aPrh>> Acesso em: 25/06/2020

O Globoplay possui um extenso catálogo, com conteúdos que poderiam ser analisados caso a caso, para levantar as condições de interação que permitam elaborar outras estratégias. A interação em mídias sociais como Instagram, Facebook, Youtube, *podcasts*⁷⁵ ficaram de fora da análise, como a aplicação das interfaces de mídia podem promover outras formas de fruição do Globoplay. Ao longo do trabalho houveram limitações que não couberam no escopo desta dissertação, que poderiam servir como análises secundárias por meio de pesquisas com usuários. Tais levantamentos poderiam fornecer dados e aprofundar questões problemáticas no uso, assim como identificar de forma mais detalhada as percepções de valores na interatividade.

Os estudos teóricos voltados especificamente ao streaming foram uma das dificuldades enfrentadas, sobretudo acerca do objeto desta pesquisa que ainda são escassos. Apesar de já estar há cinco anos no mercado, o Globoplay apresentou aspectos significativos para elaborar análises, há menos de dois anos, quando houve a intensificação de produções originais, demais resultados acerca da expansão do negócio e o desenvolvimento dos recursos da plataforma.

Este trabalho teve a intenção de contribuir para os estudos sobre o Globoplay, que está ganhando cada vez mais espaço no mercado brasileiro. A presente pesquisa tem o enfoque nas oportunidades de consumo, assim como uma visão crítica de como poderiam ser adotadas melhorias nas interfaces, que possibilitam a interação com os produtos e serviços audiovisuais. Pretendemos com esse trabalho apresentar evidências empíricas e teóricas acerca das intersecções entre as áreas de IHC e Estudos de Mídia, que podem fornecer análises mais completas no uso de sistemas audiovisuais interativos.

⁷⁵ Podcasts são geralmente gravações de áudio ou vídeo originais, mas também podem ser transmissões gravadas de programas de rádio ou televisão, uma palestra, uma apresentação ou outro evento.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BARBOSA, S. SILVA, B. **Interação humano-computador**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BECKER V. et al. (2020) **Applying Designing Lines to Develop Audiovisual Systems**. In: Kurosu M. (eds) Human-Computer Interaction. Design and User Experience. HCI 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol 12181. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49059-1_1

BECKER, V. GAMBARO, D. RAMOS, S, T. **As linhas do Design Audiovisual como meios para desenvolver produções ficcionais**. II Congresso TeleVisões - Niterói, RJ - 16 e 17 de maio de 2019.

BECKER, V. GAMBARO, D. RAMOS, T. S. BEZERRA, E. P. **Design Audiovisual: A interseção dos Estudos de Audiência com a interação Humano-computador**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 17, n. 33, jan/jun. 2018, p. 275-297 < <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao>>

BECKER, V. AZEVEDO, A. **As estratégias audiovisuais da TV aberta brasileira no meio digital**. In M. I. V. Lopes, N. Ribeiro, G. G. S. Castro & C. D. Burnay, C. D (orgs.), XV Congresso IBERCOM 2017: comunicação, diversidade e tolerância (pp. 3806-3827). São Paulo, SP: ECA-USP; Lisboa, Portugal: FCH-UCP, 2018.

BECKER V. GAMBARO D. RAMOS T.S. (2017) **Audiovisual Design and the Convergence Between HCI and Audience Studies**. In: Kurosu M. (eds) Human-Computer Interaction. User Interface Design, Development and Multimodality. HCI 2017. Lecture Notes in Computer Science, vol 10271. Springer, Cham DOI: 10.1007/978-3-319-58071-5_1

BECKER, V. GAMBARO, D. **Audiência televisiva em queda: mudanças no jornalismo e na programação da TV aberta**. Conexão, Comunicação e Cultura. Caxias do Sul – v. 15, n. 29, jan./jun. 2016, p. 59-80.

BECKER, V. GAMBARO, D. SOUZA FILHO, G.L. **O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento**. Palavra Clave 18 (2), 341-373. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.2.3

CARMO, M. B. CALDAS, C.H. S. **A produção multiplataforma na televisão: estudo de caso dos telejornais Bom dia Brasil e Jornal Nacional em fluxo televisivo, no Globo Play e no Portal G1**. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018

DANTAS, S. G. **As séries televisivas no contexto da ficção nacional: uma aproximação**. Vozes e diálogo, Itajaí. v.14, n.02, jul/dez 2015.

DÖVELING, K.. SCHEVE, C. KONIJN, E. A. **The Routledge handbook of emotions and mass media**. edited y Katrin Döveling, Christian von Scheve, and Elly A. Konijn. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2011.

DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulos: Atlas, 2005

FECHINE, Y. C. B. **Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. Contracampo (UFF), v. 31, p. 5-22, 2014.

FECHINE, Y. C. BRONZSTEIN, K. P. **Consumo transmídias de conteúdos televisivos: explorações em torno de uma agenda de investigação**. Famecos. Porto Alegre, v. 23, n. 1, 2016.

GAMBARO, D. BECKER, V. **Queda de audiência e programação televisiva: uma análise das mudanças na grade da Rede Globo.** Revista Fronteiras estudos midiáticos - Unisinos, set/dez/ 2016 - doi: 10.4013/fem.2016.183.10.

GIBSON, J. J. **The theory of affordances.** In: SHAW, R.; BRANSFORD, J. (Eds.). Perceiving, acting and knowing. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1977.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4^o ed - São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org. e Trad.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade** (7^a ed.). Rio de Janeiro, RJ: DP&A Editora, 2006.

HOROWITZ, B. **Creators, Synthesizers, and Consumers.** Elatable. 16 fev. 2006. Disponível em: <<http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html>>.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo. Aleph, 2014.

JOHNSON, S. **Cultura da interface: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro: 2001.

KONIJIN, E.A. UTZ, S. TANIS, M. BARNES, S. **Mediated interpersonal communication.** edited by Elly A. Konijn. Library of Congress Cataloging in Publication Data, 2008.

LOPES et al. **Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira.** Porto Alegre, Sulina, 2013.

LOPES et al. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira** / organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LOPES et al. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa.** Porto Alegre: Sulina, 2017.

LOPES, M.I.V. GÓMEZ, G.O. Gómez (orgs.). **Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de video on demand.** Porto Alegre, RS: Sulina, 2018.

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

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

MASSAROLO, J. C. **Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa.** Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo. Brasília, v. 5, n. 17, p. 135-158, jul./dez. 2015.

MATRIX, S. **The Netflix effect: teens, binge watching, and on-demand digital media trends.** Jeunesse: young people, texts, cultures, Winnipeg, v. 6, n. 1, p. 119-138, jun./set. 2014. Disponível: <<https://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/jeunesse/v006/6.1matrix.html>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

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

MUNGIOLI, M. C.; PENNER, T.; IKEDA, F. **ESTRATÉGIAS DE STREAMING DE SÉRIES BRASILEIRAS NA PLATAFORMA GLOBOPLAY NO PERÍODO DE 2016 A 2018**. Revista GEMInIS, v. 9, n. 3, p. 52-63, 7 abr. 2019.

NIELSEN, J. **Usability Engineering**. New York, NY: Academic Press; 1993.

NORMAN, D. A. **The psychology of everyday things**. Nova York: Basic Books, 1988.

PREECE, J., ROGERS, Y.; SHARP, H. **Interaction design: beyond human- computer interaction**. John Wiley & Sons, 2013.

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

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

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

SILVA, R.P. PEREIRA, Y.M. Selenium: **Proposta de criação de uma plataforma de vídeo para reunir conteúdos exclusivos dos streamings e oferecê-los aos usuários**. São Paulo. Centro Universitário Senac São Paulo (SP), 2018.

SILVA, M.C.D. **A audiência na construção social do telejornalismo: como aumentar o engajamento do telespectador**. Dissertação do Programa de Pós-graduação em Jornalismo Profissional da Universidade Federal da Paraíba, 2019.

SILVA, M. C.D. BECKER, V. **Análise de Aplicativos das Emissoras Abertas Brasileiras para Colaboração e Engajamento da Audiência**. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém - PA – 2 a 7/09/2019.

SHIRKY, C. **A cultura da participação e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUSA, J.P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2a edição.. Porto (PT). Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

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

ZHANG, P. **Motivational Affordances: Reasons for ICT Design and Use**. november 2008, vol. 51, n°. 11, communications of the acm. doi: 10.1145/1400214.1400244.

ZHAO, Y. LIU, J. ZHU, Q. **Conceptualizing perceived affordances in social media interaction design**. Aslib Proceedings: New Information Perspectives Vol. 65 No. 3, 2013 pp. 289-302

8. APÊNDICES

Dados da dissertação disponíveis no link do Google Planilha: <https://bit.ly/3gMkSGv>