

**UNIVERSIDADE PAULISTA**

**ERICK BORGES VIEIRA**

**O SHOW TEM QUE CONTINUAR:  
adaptações da TV aberta ao sistema de vídeo sob demanda**

**SÃO PAULO  
2024**

**ERICK BORGES VIEIRA**

**O SHOW TEM QUE CONTINUAR:  
adaptações da TV aberta ao sistema de vídeo sob demanda**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Clarice Greco

**SÃO PAULO  
2024**

Vieira, Erick Borges.

O show tem que continuar: adaptações da TV aberta ao sistema de vídeo sob demanda / Erick Borges Vieira. - 2024.

105 f.: il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2024.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Clarice Greco Alves.

1. Streaming. 2. TV por internet. 3. TV sob demanda. I. Alves Clarice Greco (orientadora). II. Título.

**ERICK BORGES VIEIRA**

**O SHOW TEM QUE CONTINUAR:  
adaptações da tv aberta ao sistema de vídeo sob demanda**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Clarice Greco  
Universidade Paulista - UNIP

---

Prof. Dra. Issaaf Karhawi  
Universidade Paulista - UNIP

---

Prof. Dr. Tomaz Affonso Penner  
Mackenzie

Dedico este trabalho aos meus pais, *In Memoriam*, à minha amada companheira de vida, Mônica, e ao filho que mais amo neste mundo, Vinícius.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora Profa. Dra. Clarice Greco que muito apoiou e contribuiu para a realização deste trabalho.

À Profa. Dra. Carla Montuori pelo compartilhamento de conhecimentos durante as disciplinas ministradas.

À Banca Examinadora pelas contribuições e pelos direcionamentos para este trabalho.

À CAPES pela bolsa de estudo concedida para a realização desta pesquisa.

Aos amigos de trabalho Fernando Mariano, Bruno César e Pascoal Mantovani, que colaboraram com discussões sobre os objetos de pesquisa e indicação de leituras.

## RESUMO

Esta dissertação explora a evolução da televisão com ênfase na transição da TV tradicional aos serviços de streaming, destacando as transformações nos processos de produção, distribuição de conteúdo e consumo de mídia. No âmbito dessa mudança, buscamos resposta para as seguintes questões: qual é a oferta de produtos das plataformas de streaming em comparação com a programação da TV linear? Há produção específica para essas plataformas, que não sejam transmitidas na TV aberta? Há abertura nos serviços de streaming para interatividade com o telespectador? A pesquisa concentra-se na análise exploratória e qualitativa dos portais de streaming das cinco maiores emissoras de televisão brasileiras: Globo (Globoplay), SBT (SBT Vídeos), Record (PlayPlus), Bandeirantes (BandPlay) e RedeTV (RedeTV Go). O objetivo geral é compreender como a migração desses cinco principais canais de TV para o streaming, aliada à era da convergência de mídias, impacta os processos de produção e de consumo audiovisual. Como objetivos específicos, pretendemos descrever os portais de streaming das emissoras de TV brasileira mencionadas, identificar semelhanças e diferenças no que tange aos programas na oferta dos produtos audiovisuais, presença conteúdo exclusivo, formatos e formas de interatividade, identificar os sistemas de distribuição, participação e utilização de novos aplicativos e produtos e compreender como essas emissoras utilizam as redes sociais como ferramentas estratégicas para a divulgação de seus serviços de streaming. O estudo incorporou teorias sobre a cultura da convergência (Jenkins, 2009), a terceira fase da televisão contemporânea (Lotz, 2017) e explora a relação entre tecnologia, cultura e sociedade (Williams, 2016) e reflexões acerca das transformações tecnológicas na TV (Cannito, 2010). Por fim, destacamos que os resultados da análise demonstram que os serviços de streaming aparecem como protagonistas na produção e distribuição de conteúdo e apresentam uma nova forma de assistência, inaugurando um novo processo na programação televisiva, agora pautado pelas demandas individuais dos espectadores, mas com a ausência de possibilidades de interação entre usuários.

**Palavras-chave:** evolução da televisão, streaming, cultura da convergência, interatividade, TV brasileira.

## ABSTRACT

This dissertation explores the evolution of television with an emphasis on the transition from traditional TV to streaming services, highlighting the transformations in the processes of production, content distribution and media consumption. As part of this change, we seek answers to the following questions: what is the product offering on streaming platforms compared to linear TV programming? Is there specific production for these platforms? Is there openness in streaming services for interactivity with the viewer? The research focuses on the exploratory and qualitative analysis of the streaming portals of the five largest Brazilian television stations: Globo (Globoplay), SBT (SBT Vídeos), Record (PlayPlus), Bandeirantes (BandPlay) and RedeTV (RedeTV Go). The general objective is to understand how the migration affects audiovisual production and consumption processes. The specific objectives are: to describe the streaming portals of the Brazilian TV stations mentioned; to identify similarities and differences regarding programs in the offering of audiovisual products, presence of exclusive content, formats and forms of interactivity; to identify distribution, participation and use of new applications and products; to understand how these broadcasters use social networks as strategic tools to promote their streaming services. The study incorporated theories about convergence culture (Jenkins, 2009), the third phase of contemporary television (Lotz, 2017) and explores the relationship between technology, culture and society (Williams, 2016) and reflections on technological transformations on TV (Cannito, 2010). Finally, we highlight that the results of the analysis demonstrate that streaming services appear as protagonists in the production and distribution of content and present a new form of assistance, inaugurating a new process in television programming, now guided by the individual demands of viewers, but with the absence of possibilities for interaction between users.

**Keywords:** evolution of television, streaming, convergence culture, interactivity, Brazilian TV.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>1. DA TV AO STREAMING</b>	<b>14</b>
1.1 As transformações do menu televisivo	21
<b>2. SUPORTES DE ASSISTÊNCIA TELEVISIVA</b>	<b>29</b>
2.1 TV sob demanda: modelos tecnológicos, monetização e distribuição	29
2.2 Consumo de vídeos sob demanda	35
2.3 Interatividade e personalização	37
<b>3. APLICATIVOS DE STREAMING DAS PRINCIPAIS EMISSORAS NACIONAIS: GLOBO PLAY, SBT VÍDEOSS, PLAPLUS, REDETV GO e BANDPLAY</b>	<b>45</b>
<b>3.1 Rede Globo e Globoplay</b>	<b>46</b>
3.1.1 Globoplay: navegação	47
3.1.2 Globoplay: formas de interatividade	49
3.1.3 Globoplay: conteúdos exclusivos e gratuitos	50
3.1.4 Globoplay: Youtube	52
<b>3.2 Record TV e aplicativo PlayPlus</b>	<b>52</b>
3.2.1 PlayPlus: navegação	55
3.2.2 PlayPlus: formas de interatividade	56
3.2.3 PlayPlus: conteúdos exclusivos e gratuitos	59
3.2.4 PlayPlus: Youtube	60
<b>3.3 SBT e aplicativo SBT Vídeos</b>	<b>61</b>
3.3.1 SBT Vídeos: navegação	61
3.3.2 SBT Vídeos: formas de interatividade	63
3.3.3 SBT Vídeos: conteúdos exclusivos e gratuitos	63
3.3.4 SBT Vídeos: Youtube	64
<b>3.4 REDETV e Aplicativo REDETV GO</b>	<b>66</b>
3.4.1 REDETV GO: navegação	67
3.4.2 REDETV GO: formas de interatividade	68
3.4.3 REDETV GO: conteúdos exclusivos e gratuitos	70
3.4.4 REDETV GO: Youtube	71
<b>3.5 Bandeirantes: aplicativo BandPlay</b>	<b>71</b>
3.5.1 BANDPLAY: navegação	73
3.5.2 BANDPLAY: interatividade	74
3.5.3 BANDPLAY: conteúdos Exclusivos e Gratuitos	74
3.5.4 BANDPLAY: Youtube	75
<b>4. ANÁLISE COMPARATIVA DA OFERTA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NAS PLATAFORMAS DO SBT, GLOBO, RECORD, REDETV E BANDEIRANTES</b>	<b>76</b>
4.1 Descrição das plataformas do SBT, Globo, Record, RedeTV e Bandeirantes	77
4.2 Estratégias de divulgação de serviços de streaming em redes sociais	99
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>107</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>112</b>

## INTRODUÇÃO

Mesmo com mudanças nas formas de transmissão televisiva, ainda, hoje, observamos crescente interesse e consumo de programas jornalísticos, de entretenimento e esportivos em uma ampla variedade de gêneros e formatos. De acordo com dados da pesquisa Kantar (IBOPE, 2021), mais de 204 milhões de brasileiros dedicaram mais de 7 horas e 9 minutos diários à televisão e estabeleceram um recorde de audiência nos últimos cinco anos. Esse fenômeno não se restringe apenas à televisão aberta, pois serviços de streaming e produções on demand também experimentaram um aumento de consumo em 1 hora e 49 minutos.

Esse cenário de mudança no hábito de consumo de conteúdo televisivo é impulsionado pelo avanço tecnológico, especialmente pela disseminação da internet e pelo uso generalizado de smartphones. Essa revolução tecnológica tem impactado não apenas a forma como consumimos mídia, mas também a produção e distribuição de conteúdo, dando origem a novas experiências de assistência.

A migração da audiência entre plataformas tornou-se uma realidade palpável, facilitada pelas ferramentas tecnológicas disponíveis, como redes sociais e aplicativos de streaming. Esse fenômeno, em grande parte, é atribuído ao advento da internet e ao surgimento de dispositivos móveis que possibilitam o acesso rápido a conteúdos diversificados. No livro "A televisão é a nova televisão", Michael Wolff (2015) pontua também a transformação do modelo de negócios televisivo nas novas mídias, destacando a busca por financiamento, grandes anunciantes e a evolução dos formatos na produção televisiva tradicional e nos serviços de streaming.

Diante do aumento constante da audiência, tanto na televisão quanto nos serviços de streaming, esta pesquisa enfoca as mudanças recentes na produção e na transmissão televisiva, mais especificamente as plataformas de streaming das cinco principais emissoras de televisão abertas de alcance nacional: Rede Globo, SBT, Record, Band e RedeTV. Considerando a proliferação de produções em diversos canais e mídias, a pesquisa concentra-se na compreensão de como os conteúdos televisivos tornaram-se híbridos, integrando-se a diferentes suportes e caracterizando a era da *convergência midiática*.

Jenkins (2009) usa a expressão *cultura da convergência* como um conjunto interligado de três conceitos: convergência midiática, narrativa transmídia e inteligência coletiva (emprestado de Pierre Lévy). Essa abordagem destaca a participação ativa do público na construção e consumo de conteúdo, caracterizando uma mudança significativa em relação aos modelos tradicionais de produção e distribuição de mídia.

A televisão contemporânea, segundo Amanda Lotz (2017), vive uma terceira fase, denominada era pós-rede, na qual a televisão on demand emerge como uma das principais tendências. A autora ressalta a compreensão dos serviços de streaming como uma extensão da televisão, uma ideia que é compartilhada entre nós. A autora enfatiza a transformação dos serviços de streaming em verdadeiros "portais", organizados de forma não linear, financiados por assinatura e distribuídos pela internet.

Diante desse contexto, esta pesquisa tem como objetivo geral: compreender como a migração dos cinco principais canais de TV (Globo, SBT, Bandeirante, Rede TV e Record) para o streaming, aliada à era da convergência de mídias, impacta os processos de produção e de consumo audiovisual. Como objetivos específicos, pretendemos:

a) Descrever os portais de streaming das emissoras de TV brasileira (Globo com Globoplay, SBT com SBT Vídeos, Record com PlayPlus, Bandeirantes com BandPlay e RedeTV com RedeTV Go;

b) Identificar semelhanças e diferenças no que tange aos programas na oferta dos produtos audiovisuais, presença conteúdo exclusivo, formatos e formas de interatividade;

c) Identificar os sistemas de distribuição, participação e utilização de novos aplicativos e produtos;

d) Compreender como essas emissoras utilizam as redes sociais como ferramentas estratégicas para a divulgação de seus serviços de streaming.

Como procedimento metodológico, propomos aprofundar a pesquisa por meio de abordagem exploratória e qualitativa. Focaremos na observação dos portais de streaming dos principais canais de TV aberta brasileiros, a saber: Globo, SBT, Record, Band e Rede TV!. O objetivo é realizar uma análise abrangente dos modelos de transmissão e de navegação do usuário, examinando também os formatos de programas televisivos e o uso da convergência de maneira geral, incluindo a integração com redes sociais.

Por meio de uma observação sistemática, buscamos responder a algumas questões ou problemas de pesquisa, tais como: qual é a oferta de produtos das plataformas de streaming em comparação com a programação da TV linear? Há produção específica para essas plataformas, que não sejam transmitidas na TV aberta? Há abertura nos serviços de streaming para interatividade com o telespectador? Em busca de resposta a essas questões, a dissertação está dividida em quatro capítulos.

*No capítulo 1: Transformações culturais e tecnológicas da TV*, apresentamos um breve histórico da evolução tecnológica da TV, desde sua criação até a chegada das novas formas de

consumo, como celulares, computadores e tablets. Essa apresentação histórica é importante para contextualizar as mudanças e novas possibilidades trazidas pelo streaming na produção e assistência de conteúdos televisivos. Dentre alguns autores para embasar essa contextualização teórica estão Dominique Wolton (1996), que abordou a relação entre a TV generalista e segmentada, destacando as implicações sociais, políticas e culturais desses dois modelos de televisão. Este autor também discute a democratização da informação, o papel dos meios de comunicação de massa na formação da opinião pública e a influência das escolhas de programação na sociedade contemporânea. Também trazemos uma análise crítica e teórica da televisão como fenômeno cultural e social com base em Raymond Williams (2016), que apresenta a relação entre tecnologia, cultura e sociedade. O autor argumenta que a televisão não é apenas um transmissor passivo de informações, mas um meio que envolve ativamente os telespectadores por meio de sua linguagem, estilos de apresentação e interações sociais geradas em torno dos programas televisivos.

Convocamos, também, José Carlos Aronchi Souza (2004), que aborda os diferentes gêneros e formatos de programas de TV no contexto brasileiro, analisando suas características, estruturas e tendências. Abordamos a diversidade da programação televisiva e como ela se adapta às preferências e aos interesses específicos dos espectadores. Também discutimos aspectos da televisão trazidos por François Jost (2010), desde sua história até seu impacto social e cultural na sociedade contemporânea, a fim de abordar como a programação televisiva é recebida pelos telespectadores e como influencia a cultura e a política. Por fim, trazemos reflexões sobre as transformações tecnológicas da TV com base em Newton Cannito (2010), ao explorar as mudanças na produção, transmissão e recepção de programas televisivos, bem como os novos formatos e modelos de negócio surgidos nesse cenário digital. Realizamos uma discussão sobre os desafios enfrentados pela televisão nessa era digital, na qual as tecnologias digitais desempenham um papel central na produção, distribuição e consumo de conteúdo televisivo.

*No capítulo 2: Suportes de Assistência Televisiva*, exploramos as transformações na experiência televisiva decorrentes da era digital. Questões como a fragmentação da audiência, a personalização do conteúdo e a interatividade são abordadas com destaque às mudanças fundamentais no panorama televisivo. O conceito de 'cultura da convergência', cunhado por Henry Jenkins (2009), é fundamental para examinar as diversas maneiras pelas quais a convergência midiática redefine a produção televisiva.

A análise se estende aos conceitos propostos por Amanda D. Lotz (2017), que oferece uma perspectiva valiosa sobre a adaptação da televisão tradicional a esse novo cenário, incluindo a emergência de novos modelos de negócios e formatos de programação impulsionados pelo streaming. Incorporamos também as reflexões de Michael Wolff (2015), que destaca as transformações no consumo de mídia e a ascensão de plataformas como Netflix e Amazon Prime Video, evidenciando a capacidade de adaptação da mídia tradicional diante do avanço da tecnologia digital. Ainda conceituamos streaming e os modelos de assinatura tais como SVOD (Subscription Video on Demand), VOD (Video on Demand), OTT (Over-the-Top) e AVOD (Advertising Video on Demand) e as formas de distribuição de conteúdo.

Apresentamos a teoria da cauda longa (Anderson, 2006) e o fenômeno do *binge watching*, revelando uma experiência de entretenimento inovadora, diversificada e sob demanda. Anderson (2006) destaca como os serviços de streaming das emissoras podem atender a uma ampla gama de interesses, indo além dos sucessos de massa. O hábito do *binge watching*, caracterizado pelo consumo contínuo e extenso de conteúdo, complementa essa dinâmica, redefinindo a maneira como o público consome narrativas televisivas. A cultura de convergência, a teoria da cauda longa e o fenômeno do *binge watching* se entrelaçam nos serviços de streaming das principais emissoras nacionais, moldando uma experiência de consumo de conteúdo audiovisual verdadeiramente inovadora.

Além disso, exploramos a interação e a captação de informações dos big datas, adentrando as particularidades de cada site. Nesse contexto, é crucial apresentar reflexões críticas sobre as vantagens e desvantagens, especialmente para o usuário, da utilização de uma empresa de big data para a transmissão por streaming de uma emissora de TV aberta de alcance nacional. Também mencionamos os benefícios e riscos para assinantes, como o acesso a conteúdo aberto confere uma ideia de gratuidade; com plataformas operando no modelo sem assinatura, mas com propaganda (AVOD - Advertising Video on Demand). Enfatizamos que os algoritmos desempenham um papel crucial nesse contexto ao interpretar conjuntos de dados para gerar outros. Eles agem instruindo novas lógicas de seleção, hierarquização, recomendação e controle dos fluxos informacionais, influenciando diretamente a experiência do usuário no ambiente de transmissão por streaming.

No capítulo 3- *Serviços de streaming de emissoras de TV aberta*, realizamos um aprofundado levantamento dos serviços de streaming oferecidos pelas cinco principais emissoras de TV aberta no Brasil: Globoplay, SBT Vídeos, PlayPlus, BandPlay e RedeTV Go.

Para tanto, descrevemos as especificidades das plataformas quanto à: navegação, serviços gratuitos ou pagos, interatividade, utilização YouTube.

*No capítulo 4 - Análise comparativa da oferta de produção audiovisual nas plataformas do SBT, Globo, Record, Bandeirantes e Redetv*, buscamos identificar semelhanças e diferenças significativas entre esses serviços, visando a uma análise de maneira crítica dos principais serviços de streaming disponíveis no país, destacando aqueles oferecidos por essas emissoras: Globoplay, SBT Vídeos, PlayPlus, BandPlay e RedeTV Go.

Para isso buscamos entender a oferta de produções exclusivas, modelos de negócios adotados (gratuitos ou pagos) e a estratégia de utilização da plataforma YouTube para a divulgação da programação televisiva. A análise desses elementos é crucial para compreender as estratégias adotadas por cada emissora na transição para o ambiente digital e na conquista do público que consome conteúdo por meio de plataformas de streaming.

Adicionalmente, examinamos a presença dessas emissoras nas redes sociais, concentrando-nos nos grupos de comunicação das redes Globo, SBT, Record, Bandeirantes e RedeTV. O objetivo é compreender como essas emissoras utilizam as redes sociais como ferramentas estratégicas para a divulgação de seus serviços de streaming. A análise inclui aspectos como a interação com o público, a promoção de conteúdo exclusivo e a construção de uma presença digital que seja atraente e envolvente.

Ao final deste capítulo, esperamos proporcionar uma visão abrangente dos serviços de streaming oferecidos pelas emissoras de TV aberta no Brasil, destacando suas características distintas e estratégias adotadas para conquistar e manter a audiência em um cenário audiovisual cada vez mais digital e dinâmico.

## 1 – DA TV AO STREAMING

A fotografia, o cinema e o rádio são resultados de diversos inventos que, ao se unirem, deram origem ao televisor. A ideia de transmitir imagens teve seu progresso impulsionado por inventores específicos, como Vladimir Zworykin, que criou o tubo iconoscópico em 1923, permitindo a transmissão de imagens. Outro importante contribuinte foi o americano Philo Taylor Farnsworth, em 1927, que aproveitou as pesquisas e invenções de Zworykin para obter a transmissão de imagens por via eletrônica. Vladimir e Philo são considerados os precursores da criação da TV, uma vez que: “A invenção da televisão não foi um evento singular ou uma série de eventos. Ela dependeu de um complexo de invenções e desenvolvimentos em eletricidade, telegrafia, fotografia e imagens em movimento, e o rádio” (Williams, 2016, p. 7).

A partir de então, uma série de experimentos e testes foi realizada, culminando nas primeiras transmissões televisivas em 1930. Nesse contexto, o rádio desempenhava o papel predominante como meio de comunicação. Na medida em que os testes evoluíam, a British Broadcasting Corporation (BBC) despontou como pioneira, sendo a primeira emissora a realizar a transmissão de um programa televisivo. Em um marco histórico, em 1936, a BBC alcançou cerca de 50 mil pessoas com a cerimônia de coroação do Rei George VI. Enquanto a televisão florescia na Europa, nos Estados Unidos, o seu surgimento ocorreu com a transmissão do discurso do presidente Roosevelt na Feira de Amostras de Nova Iorque, em 1939.

No Brasil, a televisão tornou-se realidade em 1950, graças às iniciativas pioneiras do empresário e jornalista Assis Chateaubriand, também conhecido como Chatô, que implantou a primeira emissora do país, a TV Tupi de São Paulo. Porém, devido à ausência de transmissão via satélite na época, a programação da TV Tupi esteve inicialmente restrita à cidade de São Paulo.

Foi somente em 1963 que o sistema de transmissão em cores chegou ao Brasil. Curiosamente, em 1954, as cores já podiam ser vistas no televisor, graças à tecnologia utilizada pela NBC. Com a chegada das cores, diversos avanços tecnológicos surgiram, incluindo o sinal analógico, a TV a cabo e a possibilidade de adquirir programações exclusivas ou filmes. Posteriormente, a evolução tecnológica trouxe a TV digital, proporcionando imagens de maior qualidade e a possibilidade de assistir a eventos e acontecimentos de todo o mundo na televisão. Essa revolução tecnológica transformou a televisão no meio de comunicação mais consumido e influente na atualidade, mantendo seu papel central na disseminação de informações e no entretenimento.

Desde a chegada do cabo coaxial e dos satélites na década de 1970 até o surgimento do streaming de vídeo na última década, a televisão passou por uma notável evolução tecnológica. Durante esse período, diversos aparelhos foram introduzidos para aprimorar a experiência televisiva, proporcionando aos espectadores novas possibilidades de entretenimento e interação. Os decodificadores foram um marco importante, permitindo a expansão da oferta de canais e a recepção de sinais mais claros e estáveis. Além disso, os reprodutores VHS revolucionaram a forma como as pessoas assistiam aos programas, possibilitando a gravação de conteúdo para visualização posterior e introduzindo a ideia de assistir a vídeos em casa de acordo com a conveniência do espectador.

Os consoles de videogame também se tornaram um elemento significativo da experiência televisiva, levando a diversão interativa para as casas das pessoas. Não podemos esquecer a importância dos controles remotos. Eles simplificaram a interação com a televisão, tornando a navegação pelos canais e os ajustes nas configurações mais práticos e acessíveis. Para essa evolução:

Mais tarde foram introduzidos os sintonizadores de TV, uma espécie de relógio orientador da gravação, pois o mercado de equipamentos para a TV percebeu a possibilidade de introduzir estes equipamentos no uso doméstico, gravando a programação das emissoras de TV e podendo reproduzi-las independentemente de sinal. Também possibilitava gravar cenas familiares ou de eventos interessantes ao consumidor que poderia reproduzi-las a qualquer tempo, quando desejasse (Abreu; Branco, 1999, p.5).

A televisão é um meio de comunicação de massa que se caracteriza por ser broadcast, ou seja, transmitir conteúdo em larga escala para um grande público ao mesmo tempo. A TV tem sido um dos principais meios de comunicação de massa ao longo do século XX e ainda é amplamente utilizada no século XXI, embora tenha enfrentado forte concorrência de outros meios, como a internet e as redes sociais.

A televisão desempenha um papel fundamental na sociedade contemporânea, sendo um meio de comunicação que alcança um público amplo e diversificado. Wolton (1996) destaca a importância da televisão generalista na construção do laço social e no fortalecimento da democracia. A programação da televisão tem um caráter fundamentalmente generalista, o que significa que ela tenta atrair o maior público possível, oferecendo uma ampla variedade de programas que incluem notícias, entretenimento, esportes, documentários, programas infantis, entre outros. Esse caráter generalista é uma das razões pelas quais a televisão é um meio tão popular: ela oferece algo para quase todos os gostos. Essa é a grande força da mídia televisiva, sempre dirigir-se a todos os tipos de públicos. Segundo Wolton:

A televisão é elemento central da democracia de massa e exige um verdadeiro investimento intelectual para que se compreenda o seu papel. No entanto, durante muito tempo, o mundo acadêmico não refletiu o suficiente sobre a televisão, como se ela não fosse um objeto de conhecimento “nobre”! Muitos consideravam que tudo era simples: não havia nada a se esperar da televisão! Na realidade, a elite cultural e intelectual não se interessava muito pela televisão porque tinha outros instrumentos culturais à sua disposição! Esse, porém, não é o caso de milhões de pessoas para quem ela é, ao contrário, o principal instrumento de informação, de cultura e de distração (Wolton, 1996, p. 6).

Wolton (1996) argumenta que um dos principais desafios da sociedade contemporânea é administrar as diferenças. Em um mundo cada vez mais personalizado e com informação onipresente, é natural que as diferenças entre os indivíduos sejam mais evidentes, sejam elas sociais ou intelectuais. Nesse contexto, a televisão generalista desempenha um papel importante ao oferecer ao espectador uma diversidade de conteúdo. Ao assistir a um telejornal, por exemplo, o público pode se informar sobre diferentes assuntos, como esporte, economia e cultura, proporcionando um conhecimento amplo e abrangente sobre diversos temas do país e do mundo.

Além disso, a televisão generalista desempenha um papel crucial na construção do laço social. Por meio da programação variada, a televisão estabelece um senso de identificação coletiva, permitindo que as pessoas se reconheçam enquanto parte de uma comunidade simbólica. Nessa perspectiva:

O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa... a força da televisão está no religamento dos níveis de experiência individual e coletiva. Ela é a única atividade a fazer ligação igualitária entre ricos e pobres...Qual atividade é hoje tão transversal? (Wolton, 1996, p. 19).

Ao assistir a programas de entretenimento, por exemplo, as pessoas podem compartilhar experiências comuns e criar um senso de pertencimento social. Essa capacidade da televisão generalista de unir os indivíduos em torno de conteúdos compartilhados contribui para a coesão e a solidariedade na sociedade.

A televisão generalista também desempenha um papel na construção da representatividade perante a sociedade. Quanto mais diversificada for a programação, maior será a possibilidade de diferentes grupos e segmentos sociais se sentirem representados. Por meio da exposição a uma variedade de perspectivas e realidades, a televisão generalista permite que os telespectadores compreendam a complexidade e a diversidade da sociedade em que vivem. Assim: “A televisão é um fator de identidade cultural e de integração nacional, devido

à dupla condição de ser uma televisão assistida por todas as classes sociais e de ser um espelho da identidade nacional” (Wolton, 1996, p. 157).

A televisão também pode ser um fator de integração social, pois é um meio de comunicação de massa que é assistido por todas as classes sociais. Isso significa que a televisão pode desempenhar um papel importante na promoção da coesão social, ao fornecer uma plataforma para a discussão de questões importantes que afetam a sociedade como um todo. Além disso, a televisão pode ser um meio importante para a promoção da diversidade cultural e da inclusão social, apresentando programas que representam diferentes grupos e perspectivas. Isso pode ajudar a promover a compreensão e o respeito mútuo entre diferentes grupos, bem como a criar um senso de unidade e coesão social.

Por essa perspectiva, a pluralidade de produtos e a segmentação dos conteúdos de vídeo sob demanda levam a um processo de assistência individualizada, enfraquecendo o laço social possibilitado pela televisão generalista.

É fundamental destacar que a televisão generalista não está exclusivamente relacionada à tecnologia, mas sim ao seu conteúdo. Segundo Wolton (2012), uma abordagem tecnicista dos meios de comunicação não é suficiente para explicar a complexidade das interações entre as mídias, a cultura e as condições político-econômicas. O conteúdo televisivo é o principal elemento unificador, representando a todos, independentemente de sua classe social, nível de escolaridade ou região do país. A televisão linear ainda concentra 79% de todo o tempo gasto consumido vídeo dentro de casa. Por sinal, o aparelho televisor é o dispositivo escolhido por 92% dos brasileiros na hora de consumir vídeo no lar (IBOPE, 2022). A televisão estabelece laços sociais significativos e

é a mídia brasileira mais importante. Em menos de quatro décadas, o vídeo transformou a face do país, modificou os hábitos diários do povo, revolucionou a política, impôs profundas alterações na cultura, estabeleceu parâmetros de comportamento, afetou a fala e inovou a língua dos brasileiros. [...] A televisão se transformou na principal fonte de informação e notícia para as mais amplas camadas de espectadores de todos os níveis, todas as idades, todas as classes, de todos os rincões deste país (Salles, 2010, p.18).

Além da televisão generalista, existe a necessidade de atender às demandas específicas de públicos com interesses particulares. É nesse contexto que surge a televisão segmentada, oferecendo uma programação direcionada a grupos de espectadores com características e preferências específicas. Essa forma de programação é conhecida como programação segmentada ou programação especializada.

A responsabilidade global com a realidade sociocultural que está no cerne da programação da televisão geralista não existe na televisão fragmentada... Se a TV geralista foi muitas vezes chamada de “espelho da sociedade”, a televisão fragmentada é um espelho quebrado (Wolton, 1996, p. 107).

Embora a televisão aberta seja fundamentalmente generalista, ela também pode ser segmentada para atender a demandas específicas de públicos, o que pode ser uma estratégia eficaz para atender às necessidades dos espectadores e/ou dos anunciantes. Como os canais BBC, que se dividem em BBC 1, BBC 2, BBC 3, BBC 4 e BBC 5, com variação de conteúdo com base no público aspirado. No Brasil, entretanto, os canais de TV aberta são generalistas, cabendo à TV paga a segmentação de conteúdo por canais.

Como afirma Wolton (1996, p. 103) a respeito da TV, há a emissora generalista (não segmentada) e a fragmentada (segmentada). Para Wolton, a transposição da TV generalista para a segmentada constitui uma redução de sentidos. A segmentação da programação televisiva permite que diferentes grupos demográficos e socioculturais sejam atendidos de maneira mais precisa. A televisão pode oferecer programação específica para crianças, adolescentes, jovens adultos, idosos, mulheres, homens e outros grupos demográficos. Essa abordagem permite adaptar o conteúdo, os horários e os formatos dos programas para melhor atender às necessidades e interesses desses públicos específicos. Em outras palavras:

Se os produtos são os mesmos, a diferença vem da sua organização e da sua apresentação, em que ambas exprimem de modo definitivo certa relação com o público e, portanto, certa concepção da televisão. A programação pode, portanto, ter vários sentidos radicalmente diferentes. Ora é o instrumento privilegiado de uma política de televisão geralista, ora é nem mais, nem menos, que o instrumento de uma fragmentação da oferta em função da demanda (Wolton, 1996, p. 104).

Além disso, a televisão segmentada também pode atender a grupos étnicos, culturais, religiosos ou linguísticos, proporcionando uma programação voltada para essas comunidades específicas. Por exemplo, podem ser oferecidos programas em língua estrangeira para imigrantes, programas religiosos para grupos religiosos específicos ou programas que promovam e celebrem a diversidade cultural de uma determinada região.

A segmentação da programação televisiva traz benefícios tanto para os telespectadores quanto para os anunciantes. Os telespectadores encontram conteúdos que são mais relevantes e que atendem às suas necessidades e interesses específicos. Isso promove uma maior satisfação e engajamento com a programação, aumentando a fidelidade do público e a audiência dos canais segmentados.

No entanto, é importante ressaltar que a televisão segmentada não substitui a importância da televisão generalista. Enquanto a televisão generalista fortalece o laço social e

promove a coesão nacional ao oferecer uma programação diversificada que atende a um amplo espectro da sociedade, a televisão segmentada complementa essa oferta ao atender às necessidades específicas de diferentes grupos de espectadores.

Um grande avanço na TV brasileira ocorreu na década de 1990, quando passou por grandes mudanças em relação à segmentação de seus canais. Antes desse período, a maioria das pessoas só podia escolher entre alguns canais abertos em VHF e UHF. Com a consolidação da TV por assinatura, a oferta de canais aumentou drasticamente. Essa mudança foi resultado do avanço tecnológico e das inovações na forma como a televisão é distribuída e consumida. Tais transformações iniciam o processo de adaptação da audiência que culmina no atual cenário de proliferação de produtos audiovisuais acessíveis via streaming.

De acordo com Wolton (2012), a segmentação é uma tendência natural em todo processo de comunicação. A oferta de programas segmentados e direcionados a públicos específicos é uma característica presente em todos os veículos de comunicação, inclusive na televisão. No entanto, a TV aberta tende a ser mais generalista em sua programação.

O autor identifica diversas causas que explicam o sucesso da TV segmentada, também conhecida como TV fragmentada. Entre elas estão a existência de públicos plurais, ou seja, uma diversidade de interesses e preferências entre os telespectadores; a capacidade das empresas de comunicação em produzir e oferecer programas diversificados que atendam a esses públicos; e o desgaste da TV generalista, que tende a oferecer uma programação mais genérica e abrangente.

Essas causas demonstram que a segmentação na televisão é uma tendência natural e inevitável em um mercado cada vez mais competitivo e diversificado. As empresas de comunicação precisam ser capazes de atender a uma ampla variedade de interesses e demandas dos telespectadores para se manterem relevantes e competitivas. Ao oferecer uma programação mais direcionada e adaptada aos públicos específicos, a TV segmentada se torna uma opção mais atraente para os telespectadores que buscam uma programação mais diversificada e personalizada. Afinal:

O que é uma televisão fragmentada? Uma televisão, gratuita ou paga, concebida para um público específico. A ideia básica é de não mais oferecer uma programação que misture gêneros, mas sim visar estreitamente a uma população, um público. É a ideia de “programação” levada ao limite, pois que a programação já visa a ajustar ofertas e demandas no plural (Wolton, 1996, p. 103).

Sobre a ideia de programação precisamos lembrar que a TV é um fluxo de produções audiovisuais e que sua programação televisiva evoluiu significativamente. Inicialmente, as

emissoras de televisão transmitiam principalmente programas ao vivo, incluindo noticiários, eventos esportivos e programas de variedades. Com o passar do tempo e a chegada do videoteipe as emissoras começaram a produzir programas gravados para preencher a programação.

Nos anos 1950 e 1960, quando a televisão chegou ao país, as emissoras transmitiam principalmente programas ao vivo, incluindo programas de auditório, novelas e noticiários. Destaque para a TV Tupi, primeira emissora de TV no Brasil, que criou novelas e programas de humor de grande sucesso. Na década de 1970, a televisão passou a ser cada vez mais dominada por grandes redes nacionais, como a Rede Globo (fundada em 1965) e a Rede Bandeirantes (fundada em 1967), que investiam em novelas, programas de auditório e programas esportivos. Nessa época, as emissoras também começaram a transmitir programas em horários específicos, de acordo com o público-alvo. Por exemplo, programas infantis eram exibidos pela manhã e programas de variedades à noite.

Nos anos 1980 e 1990, a televisão brasileira passou por uma expansão significativa, com o surgimento de novas emissoras e a popularização da TV por assinatura. As emissoras nacionais investiram em produções próprias, como novelas, séries, reality shows e programas de entretenimento.

Paralelamente ao desenvolvimento da TV e dos seus conteúdos, a indústria televisiva também investiu no aprimoramento das tecnologias de armazenamento profissional e doméstico das imagens veiculadas. Inicialmente, os telespectadores tinham a experiência de um fluxo planejado, assistindo aos programas ao vivo e adaptando seus horários a essa programação estabelecida.

Ao longo das décadas, a TV passou por várias fases de inovação tecnológica, resultando em transformações na forma de consumo de conteúdo. O surgimento do videoteipe, as transmissões via satélite, o advento do controle remoto, os vídeos cassetes, os aparelhos de DVD e o atual processo de digitalização foram marcos que modificaram o cenário midiático.

Com o surgimento de tecnologias como as fitas VHS e, posteriormente, os DVDs, uma nova oportunidade surgiu; as pessoas passaram a ter a capacidade de gravar seus programas de TV, seriados ou jogos de futebol e assistir aos conteúdos gravados diversas vezes, podendo inclusive pausá-los conforme a conveniência. Essa flexibilidade alterou os hábitos de consumo e influenciou na queda da audiência televisiva em tempo real. Os telespectadores passaram a ter a liberdade de assistir aos programas de acordo com sua conveniência, moldando seu próprio horário de visualização.

A evolução dos sistemas de armazenamento e gravação de conteúdo televisivo representou uma transformação na experiência de consumo. Esse avanço tecnológico foi um fator determinante para impulsionar o crescimento das plataformas de streaming, que se tornaram uma importante etapa na evolução da forma como consumimos TV atualmente. Agora, há a possibilidade de assistir a programas e filmes sob demanda, em horários e locais que convêm aos telespectadores. Os canais de TV tiveram que se adaptar a essa nova realidade, oferecendo programação diversificada e sob demanda. Essas inovações abriram o caminho para o surgimento de plataformas digitais de streaming, que tem se tornado cada vez mais populares. Com a popularização da internet e dos serviços de streaming, a televisão passou por mais uma revolução na programação.

### **1.1 As transformações do menu televisivo**

Com o grande crescimento nas formas de visualização, seja pelo celular ou computador e a possibilidade de assistirmos à programação da televisão em qualquer lugar, seja ao vivo ou sob demanda, a TV linear ou TV tradicional, como é conhecida por alguns, ainda lidera o consumo de conteúdo audiovisual no Brasil. Para tentar explicar a relação de consumo de TV linear e não linear, apontaremos algumas definições.

A TV de grade televisiva se refere ao sistema que conhecemos há mais de 50 anos, no qual um espectador assiste a um programa de TV quando ele é transmitido em seu canal original seguindo um fluxo de programação. Podemos dizer que a TV linear é aquela não programada pelo espectador diretamente, mas sim criado por seu transmissor. Segundo Cannito (2010, p. 49), a TV é uma mídia de fluxo, a qual “se notabiliza pela reprodução incessante de conteúdo, de modo independente do espectador, em um fluxo unidirecional e regular”.

Ao assumir as decisões sobre os tipos de programas a serem exibidos e a localização de cada um na grade, as redes televisivas passaram a buscar o estabelecimento de um fluxo de programação (Williams, 2016) que atraísse a audiência e a mantivesse sintonizada no canal durante mais tempo. A criação dessas estratégias de programação vai desde a escolha das produções a serem financiadas e desenvolvidas às decisões sobre onde e quando as obras vão veicular na grade da emissora, passando pelas ações estratégicas de promoção e de marketing de cada programa, sejam elas emissoras de canal aberto ou canais a cabo.

Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos, a organização característica e, portanto, a característica da experiência, é uma sequência ou ‘fluxo’. Este fenômeno, do fluxo planejado, é então talvez a característica definidora da radiodifusão, simultaneamente como uma tecnologia e como uma forma cultural (Williams, 2016, p. 79).

Com base no fluxo televisivo, a televisão foi pensada no hábito. Ao passo em que conquistava sua hegemonia enquanto meio de comunicação de massa, famílias passaram a se organizar, ajustar seus hábitos e rotinas em função da programação dos canais. Na televisão tradicional, a grade é divulgada por diversos meios (como jornais e comerciais e sites no próprio canal) com o intuito de fidelizar a audiência e fazer com que ela saiba exatamente quando o que querem assistir será transmitido, planejando e reservando dessa maneira o horário em sua rotina. Por conseguinte:

O que está sendo exibido não é, nos antigos termos, uma programação de unidades separadas com inserções específicas, mas um Fluxo planejado, em que a verdadeira série não é a sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõem o Fluxo real, a real 'radiodifusão' (Williams, 2016, p. 100).

Segundo Williams (2016), com a intenção de proporcionar uma experiência em fluxo contínuo, em que um programa se conecte naturalmente com outro, a programação televisiva é cuidadosamente pensada e planejada. Os canais televisivos organizam seus conteúdos de forma que eles formam uma narrativa audiovisual; além dos programas em suas unidades, há as vinhetas, os comerciais, as chamadas. Além das publicidades comerciais, as chamadas institucionais desempenham um papel fundamental para garantir a fidelidade do telespectador e mantê-lo interessado no que ainda está por vir. Todos esses fragmentos compõem o fluxo televisivo do canal.

As emissoras, então, estruturam sua programação de maneira que o fluxo seja como o de um maestro, visando a acessibilidade para a audiência, e entre um bloco e outro, existe coesão entre os conteúdos apresentados, de modo que a mudança de um para o outro não seja percebida abruptamente. No entanto,

pode ser ainda mais importante ver o processo real como um Fluxo: a substituição de uma série de programas em sequência e com tempo delimitado por um Fluxo de uma série de unidades relacionadas de diversas maneiras, em que a marcação do tempo, ainda que real, não é declarada, e em que a real organização interna é diferente da organização divulgada (Williams, 2016, p. 102).

Embora a programação divulgada apresente o início e término de cada atração, ao ser consumida pelo telespectador, os horários previamente estabelecidos tornam-se secundários. Isso acontece porque o público entra em um estado de fluxo, permitindo-o transitar em várias sequências alternativas conforme sua preferência e interesse em determinados conteúdos. Esse mergulho no fluxo televisivo possibilita uma experiência imersiva e cativante para o espectador, mantendo-o envolvido com a programação ao longo do tempo e propondo ao espectador

permanecer ligado à TV de forma ininterrupta. Isso gera, segundo o autor, uma sensação de continuidade entre os conteúdos transmitidos, uma vez que o programa oferecido se configura como “uma sequência ou um conjunto de sequência alternativas desses ou de outros eventos similares, que assim ficam disponíveis numa única dimensão e numa única operação” (Williams, 2016, p. 97).

Com o passar do tempo, os telespectadores desenvolveram o hábito de sintonizar suas emissoras preferidas em busca de programas específicos. A grade de programação das emissoras é tipicamente dividida, além dos dias da semana, em diferentes períodos, como manhã, tarde, noite e madrugada. A programação noturna, que concentra os principais produtos da televisão e atrai os anunciantes mais importantes, é conhecida como "prime time" ou "horário nobre" da televisão brasileira.

Criar um fluxo televisivo ou uma programação para segurar a audiência do telespectador não é algo fácil. Francois Jost (2010) aponta alguns conceitos e características importantes da TV. Por exemplo, quando um programa de televisão não tem sucesso na sua exibição, isso pode acontecer dependendo do horário em que ele esteja programado, ou ele pode não chegar ao público desejado, o que seria um erro estratégico. Outra análise é que as emissoras concorrentes estejam passando uma programação mais interessante. Por isso, fica a cargo do programador estabelecer critérios para observar, ao mesmo tempo, a transmissão de um programa no horário preferido de seu público, levando em conta a oferta de programas dos outros canais, e analisar também as exigências apresentadas pelos anunciantes no que diz respeito à formação de um público estável de uma semana e outra.

Na concepção e construção de uma audiência, as emissoras abordam o fluxo televisivo por meio de três perspectivas: horizontal, vertical e diagonal. Segundo Souza (2004, p. 55): “A programação horizontal significa, em resumo, a estratégia utilizada pelas emissoras para estipular um horário fixo para determinado gênero todos os dias da semana, com o objetivo de criar no telespectador o hábito de assistir ao mesmo programa nesse horário”

Ao contrário das emissoras abertas, as TVs por assinatura optam por uma estratégia de programação que segue padrões diagonal e vertical. Nesse caso, os programas têm horários variáveis ao longo da semana e são reexibidos para atrair audiência em diferentes momentos.

A utilização de cada uma delas está diretamente relacionada com a intenção de manter a audiência. Por exemplo, no modo horizontal, Souza (2004) diz que a emissora tem a intenção de criar horários fixos de programas durante a semana criando um hábito. No fluxo vertical, os

conteúdos são interligados pelo perfil da emissora e audiência. A programação diagonal é mais utilizada por canais a cabo, pois repete o conteúdo em diferentes dias e horários na semana.

Existem diferentes modos de trabalhar a programação televisiva, e Souza (2004) levanta a hipótese sobre o que realmente determina uma programação. A primeira pergunta que surge, quando se vai fazer uma programação, é se o produto determina a programação para o público ou se se deve partir do público para determinar a programação. O próprio autor responde:

Em outras palavras, quem manda mais o público ou a produção? Sem dúvida é o público não posso fazer uma programação se não for a partir do público. Especialmente num país onde existe uma grande diversificação de públicos de desenvolvimentos pessoais culturais, religiosos, econômicos e emocionais em vários níveis (Souza, 2004, p. 56).

Outro ponto apresentado por Souza (2004) para a elaboração de uma grade televisiva é a divisão dos programas em categorias, gêneros e formatos. Em um primeiro momento, existem as categorias de educação, entretenimento, informação, publicidade e outros. Esse grupo funciona como ferramenta na definição do público-alvo de um programa. Em seguida, essas categorias são divididas em gêneros, um conjunto de programas cujos conteúdos são "categorizados por estilos, forma, proposta e outros aspectos comuns" (Souza, 2004, p.55).

É importante destacar que os gêneros são categorias tão próprias da televisão, que os telespectadores conseguem identificá-los mesmo fora do fluxo, quando exibidos em outras plataformas. Com base nos gêneros televisivos, são desenvolvidos os formatos, que constituem as características fundamentais de um programa. É, portanto, o item mais específico de classificação, contendo os pormenores de narrativa e produção do programa. A criação da grade de programação e a classificação dos programas em diferentes gêneros e formatos permitiram o desenvolvimento de estratégias para fidelizar o público.

A serialidade se mostrou uma ferramenta crucial nesse processo. Machado (2000) aponta que a transmissão diária de um determinado programa geralmente é composta por diversos blocos, mas ela própria é também um segmento de uma totalidade maior - o programa como um todo que se estende ao longo de meses, anos e, em alguns casos, até décadas, apresentando-se em edições diárias, semanais ou mensais. Machado (2000, p. 83) chama de serialidade "essa apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual".

Podemos dizer que a TV baseada no fluxo televisivo tem cedido espaço para a TV sob demanda e ao streaming, pelo qual o consumidor tem uma vasta gama de opções como escolher o que assistir, quando, onde e como. O streaming apresenta uma diferença no processo de fluxo, visto que o consumidor tem flexibilidade de horários que não acontece com a TV linear.

Podemos perceber também que com a evolução tecnológica a TV tem se apresentado em diversas plataformas seguindo o que Jenkins (2009) chama de *convergência midiática*. A proposta de exibição em tempo real, contínuo, sequencial e planejada (Souza, 2004; Willians, 2016; Jost, 2010) se transforma em conteúdo que pode ser acessado por diversas plataformas a qualquer momento. Acreditamos ser importante apontar que a TV linear não está mais ligada ao meio/veículo, mas à maneira como o espectador decide sobre o consumo do conteúdo.

Segundo Lotz (2007), a televisão significa a quantidade de experiências que adquirimos no ato de ver televisão, não interessa como o conteúdo chega até nós ou como o vemos, mas sim aquilo que associamos quando estamos a ver televisão

Eu abordo a televisão com a presunção de que nossa compreensão cultural desse meio de fato a concebe como mais do que um monitor, peça de hardware ou porta de entrada para a programação, e que a televisão é menos definida pela forma como o conteúdo chega a nós e o que vemos sobre ele do que pelo conjunto de experiências e práticas que há muito associamos à atividade de ver (Lotz, 2007, p.29, tradução nossa<sup>1</sup>).

Segundo a autora, a televisão é mais que metal, fios e tecnologia, ela é um conteúdo de rede que nos conecta. A autora também compreende a TV linear como uma TV com grade de programação, que segue um fluxo televisivo. Porém, a autora apresenta a TV não linear, uma TV sem fluxo e sem grade, pensada na lógica de catálogos em que a principal diferença entre eles é a liberdade do fluxo e a independência da grade televisiva. A televisão distribuída pela internet tem menos limitações, pois a distribuição online “permite a entrega personalizada de conteúdo independente de uma programação, que é descrita aqui como ‘não linear’” (Lotz, 2007, p. 6, tradução nossa<sup>2</sup>). Para a autora, a TV não linear (ou on-demand), por outro lado, é aquela programada pelo próprio espectador, como é o caso da escolha pessoal de vídeos no YouTube e outro aplicativos de streaming.

Lotz (2007) identifica três etapas da história da televisão fundamentais para a chegada ao streaming. A primeira delas é conhecida como a *era das redes (Network-Era)*, abrangendo o período de 1952 até meados dos anos 1980. Neste momento, a televisão operava predominantemente por meio de redes de transmissão, em que um número limitado de emissoras detinha o controle da programação, e o público tinha acesso a um conjunto específico de canais.

---

<sup>1</sup> “I approach television with the presumption that our cultural understanding of this medium does indeed conceive of it as more than a monitor, piece of hardware, or gateway to programming, and that television is less defined by how the content gets to us and what we view on it than by the set of experiences and practices we’ve long associated with the activity of viewing” (Lotz, 2007, p. 30).

<sup>2</sup> “Internet-distributed television does not have this limitation.3 Internet distribution enables personalized delivery of content independent of a schedule, which is described here as “nonlinear.” (Lotz, 2007, p. 6)

A segunda etapa é chamada de *transição*, pela ocasião da TV a cabo de múltiplos canais (*multi-channel transition*), que ocorreu aproximadamente de meados dos anos 1980 até meados de 2000. Durante essa fase, novas tecnologias, como o controle remoto e os videocassetes, juntamente com a chegada do cabo que oferecia uma grande seleção de canais, ampliaram significativamente a oferta de conteúdo e começaram a dar maior liberdade de escolhas para os telespectadores. Essa transição marcou o início da descentralização da programação televisiva, permitindo que o público tivesse mais controle sobre a que assistia e em que horário.

A autora afirma que, atualmente, nos encontramos na terceira etapa: a *era pós-redes* (*Digital Media and the Post-Network Era*), que se caracteriza por um crescimento ainda maior na oferta, nas opções e no controle do espectador sobre o conteúdo televisivo. A era pós-redes representa o fim dos programas restritos a horários específicos e canais determinados. Graças a novas tecnologias, à digitalização e às inúmeras possibilidades de expansão da televisão na internet, os espectadores agora podem personalizar suas experiências de visualização, acessar conteúdo sob demanda e aumentar a maior liberdade e possibilidades na escolha do que assistir.

As emissoras de televisão, percebendo a tendência, se fizeram presentes na internet, ampliando seus serviços de informação e entretenimento. Hoje, todas as emissoras disponibilizam seus programas e telejornais nas redes, permitindo que o público assista ao vivo ou sob demanda, em qualquer plataforma, seja pelo computador, smartphone ou tablet. O fluxo e o “ao vivo” são especificidades da TV, recursos que ela usa com mais eficiência que outras mídias. Já a internet, em oposição à televisão, é um meio preponderantemente de arquivo (Cannito, 2010).

Essa nova realidade da programação televisiva requer uma abordagem mais interativa e adaptativa, em que o público é cada vez mais parte ativa do processo. As emissoras precisam investir em conteúdo de qualidade e formas inovadoras de interatividade, a fim de manter a atenção e fidelidade do público.

Henry Jenkins é um dos teóricos mais importantes quando se trata de entender as mudanças na cultura midiática e a convergência de mídias. Sua teoria da "cultura da convergência" destaca como as tecnologias alteraram a forma como os consumidores interagem com os meios de comunicação. Segundo Jenkins (2009), a cultura da convergência se caracteriza pela interatividade, pela participação ativa dos usuários, pela mobilidade e pela convergência tecnológica. Essa cultura é marcada pela dissolução das fronteiras entre diferentes meios de comunicação, como TV, cinema, rádio e internet, e pela emergência de novas formas de produção e consumo de conteúdo.

No contexto da programação televisiva e do streaming, a cultura da convergência é evidente na forma como os espectadores interagem com os programas. Os telespectadores podem agora se envolver com o conteúdo de maneiras que antes não eram possíveis, como interagir em tempo real nas redes sociais, enviar comentários e participar de enquetes e votações. Nesse contexto, as fronteiras entre as velhas e as chamadas novas mídias estão se tornando cada vez mais tênues, e as tecnologias de distribuição estão se tornando obsoletas. De acordo com Jenkins (2009, p. 29):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam.

Compreendemos que isso significa que os consumidores têm acesso à grande variedade de conteúdos de entretenimento, que podem ser consumidos em diferentes plataformas, a qualquer hora e em qualquer lugar. Segundo o autor, a convergência não se limita apenas às mudanças tecnológicas, mas inclui uma dimensão cultural que reflete como consumimos e produzimos conteúdo em um ambiente mediado pela tecnologia. A convergência pode ter um impacto significativo na cultura e na sociedade, mudando a forma como consumimos mídia e criamos significado.

A convergência envolve o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório do público. Jenkins (2009) enfatiza que a convergência não tem a ver com a eliminação de um meio de comunicação em detrimento de outro, mas com a transformação e adaptação de cada meio em resposta às mudanças tecnológicas e culturais. Ressalta que:

Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (Jenkins, 2009, p. 41-42).

Ao entender a cultura da convergência, podemos compreender melhor como as mudanças tecnológicas e culturais afetam a forma como consumimos mídia e como isso influencia a cultura em geral. A convergência oferece maior variedade de conteúdo e possibilidades de interação, permitindo que o público consuma conteúdo em diferentes

plataformas e em diferentes momentos. Além disso, a convergência pode mudar a forma como criamos e compartilhamos conteúdo, abrindo novas possibilidades de colaboração e cocriação.

Um exemplo de como a cultura da convergência afeta a indústria televisiva é a popularidade dos programas de TV em streaming. Esses programas permitem que o público assista a conteúdo em seus próprios horários, em suas próprias plataformas e em seus próprios dispositivos, o que oferece uma experiência mais individualizada. Além disso, a convergência pode mudar a forma como as pessoas interagem com a televisão, permitindo que os telespectadores comentem e discutam o conteúdo em tempo real nas mídias sociais. Com a convergência, os meios de comunicação são reinventados e adaptados de acordo com as necessidades e desejos do público, oferecendo novas possibilidades de interação e cocriação.

## 2 - SUPORTES DE ASSISTÊNCIA TELEVISIVA

### 2.1 TV sob demanda: modelos tecnológicos, monetização e distribuição

O avanço tecnológico que permitiu às principais emissoras de TV no Brasil adotarem o streaming foi um processo gradual, envolvendo várias etapas e tecnologias. A transição da TV analógica para a TV digital<sup>3</sup> marcou o primeiro passo, possibilitando melhor qualidade de imagem e som, além da transmissão de múltiplos canais em uma única frequência.

Com o advento da internet de alta velocidade, a transmissão de vídeo pela internet tornou-se viável, permitindo às emissoras explorarem o streaming de vídeo. Foi em 1993<sup>4</sup>, quando um grupo de pesquisadores da Universidade de Cambridge, liderado por Philip E. Kahn, realizou a primeira transmissão de vídeo pela internet, com imagens ao vivo de uma cafeteria para a Universidade de Oxford. Embora a qualidade fosse limitada, esse foi o evento que iniciou a história da comunicação em vídeo pela internet.

Inicialmente com baixa qualidade de vídeo e conexões à internet limitadas, o streaming, como distribuição de conteúdo, foi restrito. Entretanto, com melhorias na conexão e tecnologias de compressão<sup>5</sup>, como H.264 e H.265, a transmissão em alta definição se tornou viável e permitiu a sua exploração comercial que passa pela coleta de dados dos usuários das plataformas que está relacionada a diferentes modelos de assinatura.

Como o AVOD<sup>6</sup> (Advertising Video on Demand), que oferece conteúdo de vídeo gratuito aos usuários, exibindo anúncios durante a reprodução do conteúdo. Esses anúncios podem ser veiculados antes, durante ou após o conteúdo e são frequentemente direcionados com base nas informações coletadas sobre os usuários, como idade, sexo, localização geográfica, preferências de conteúdo e comportamento de visualização. Importa destacar que os serviços AVOD apresentam desvantagens, como interrupções de anúncios durante a reprodução do conteúdo, potencialmente afetando a experiência do usuário.

Canais com grande fluxo de espetatorialidade e alto número de inscritos possuem múltiplas formas de monetização em plataformas como o YouTube, especialmente após o Google assumir a gerência em 2007. O próprio Google possui ferramentas para alavancar a monetização de vídeos ou blogs, como o Google AdSense. Amaral et al (2009) explicam que o

---

<sup>3</sup> <https://www.convergenciadigital.com.br/Opinio/A-transicao-da-TV-analogica-para-digital-no-Brasil-60661.html?UserActiveTemplate=mobile#:~:text=Mais%20sete%20anos%20se%20passaram,at%C3%A9%20>

<sup>4</sup> <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/01/o-pioneiro-das-transmissoes-de-video-pela-internet.html>

<sup>5</sup> <https://tecnoblog.net/especiais/h265-formato-de-video/>

<sup>6</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/opinio/avod-um-novo-modelo-para-atribuicao-de-publicidade>

Google AdSense é “um sistema que agrega anúncios em blogs e gera retorno financeiro ao blogueiro proporcional ao número de vezes em que seus leitores clicarem nos anúncios que são definidos pelo Google de acordo com o conteúdo postado no blog” (Amaral et al, 2009, p. 243).

O Google aponta ao menos seis tipos diferentes de anúncios: os anúncios gráficos (à direita do vídeo assistido, acima da lista de sugestões), anúncios de sobreposição (semitransparentes exibidos reduzidos acima do vídeo assistido), anúncio em vídeos puláveis (ocupam a tela do vídeo assistido, e podem ser pulados após cinco segundos), anúncios em vídeo impossível de pular (vídeos que antecedem ou aparecem no meio do vídeo assistido e não podem ser pulados), anúncios curtos (ocupam a tela do vídeo principal, mas não ultrapassam seis segundos) e cartões padronizados (cartões que aparecem em teaser no canto superior direito, duram alguns segundos e podem ser clicados).

Devido à utilização do big data com acesso gratuito, alguns canais analisados, como Globoplay, PlayPlus, Rede TV Go, SBT Vídeos e BandPlay, oferecem serviços de streaming por assinatura. Apesar de o YouTube também apresentar opções com benefícios para assinantes, o acesso ao conteúdo é livre, proporcionando uma impressão de gratuidade. A plataforma adota o modelo sem assinatura, mas com publicidade (AVOD - Advertising Video on Demand - vídeo sob demanda com inserção publicitária). Os assinantes de planos pagos no YouTube têm a possibilidade de assistir aos vídeos sem as interrupções comerciais.

Contudo, é importante destacar que o Google é o principal mecanismo de busca da internet, oferecendo inúmeras indicações e sugestões de publicidade alinhadas ao perfil do usuário. A empresa retém informações sobre os usuários para a construção do seu extenso banco de dados, inserido na lógica da dataficação, típica do que Van Dijck (2017) chama de cultura da conectividade. Nessa cultura, nossas possibilidades de acesso estariam, cada vez mais, submetidas aos interesses comerciais e à operação das plataformas, constituindo o que D’Andrea (2020) chama de sociedade de plataformas.

A sociedade de plataformas é formada pelo fenômeno de imersão das práticas culturais, econômicas e sociais em infraestruturas digitais organizadas por meio de coleta sistemática de dados dos usuários, submetidos a processamento algorítmico, monetização e circulação. Esse sistema permite a empresários transformarem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados (Van Dijck, 2017; LEMOS, 2007).

Cada busca que é realizada, cada site que visita, o Google está observando, anotando e coletando dados. O site utiliza um sistema de *deep learning*, que usa inteligência artificial para fazer com que o sistema analise grandes quantidades de dados para “aprender sozinho” a gerar

a melhor recomendação possível para cada um (inclusive em caso de ingresso como usuário anônimo). No caso de usuários regulares, que acompanham os conteúdos específicos, o trabalho do sistema de indicação fica mais fácil, já que as chances de encontrar vídeos com temas parecidos aumentam. Segundo Santaella (2018, p. 17), a personalização dos filtros “apresenta tendências que afetam significativamente o acesso à informação, na medida em que conduzem o usuário a pontos de vista estreitos que impedem a exposição a ideias contrárias aos seus preconceitos. ”

É o preço a ser pago pela gratuidade. Os usuários permitem que a empresa colete dados pessoais e, posteriormente, os venda a anunciantes para exibir propagandas que possivelmente chamarão sua atenção. Esse mesmo cenário é observado em outras ferramentas do Google e de outras grandes empresas de tecnologia.

Acreditamos ser importante debater o tema da personalização das experiências no acesso online. Como apontado anteriormente, esse acesso ou experiência é mediado pelos algoritmos de inteligência artificial, que estão sempre nos oferecendo e apontando sugestões. Ao mesmo tempo, escondem ou deixam de oferecer produtos que a inteligência artificial deduz que possamos não gostar. Essa intervenção automatizada, que filtra e delimita os conteúdos a serem assistidos, somada à exibição de anúncios, permite questionamentos acerca da suposta gratuidade. O acesso ao conteúdo é dado ao usuário sem transações financeiras, mas há um preço que o espectador paga pela assistência, pelo valor do seu olhar.

O objetivo da coleta dos dados do usuário não é explorar casualidades, mas identificar padrões de comportamento. Esta identificação de padrões não é necessariamente baseada em buscas pré-determinadas. A inteligência artificial utilizada pelas plataformas recolhe o maior número de informações possível, a fim de construir um banco de dados que possa gerar conexões outras do que as pré-determinadas para os algoritmos.

Segundo Mayer-Schönberger e Cukier (2013, p. 14), antes do Big Data, “nossa análise geralmente se limitava a testar um pequeno número de hipóteses que definíamos bem antes de coletar os dados. Quando deixamos os dados falarem, podemos fazer conexões que nunca imaginamos que existissem”.

Esse cenário conduz-nos a ponderações sobre o sistema de gratuidade na dinâmica dos streamings AVOD e sobre o papel ambíguo dos algoritmos, cuja atuação obscura influencia diretamente o que consumimos nas plataformas online. Embora o nosso consumo cultural, mesmo nos denominados meios de comunicação de massa, seja tradicionalmente filtrado por instituições gestoras das mídias, a opaca atuação dos algoritmos e a falta de transparência

quanto ao uso dos nossos dados exacerbam a carência de controle e autonomia na escolha do que consumimos

Em contrapartida, o modelo de assinatura SVOD<sup>7</sup> (Subscription Video on Demand) oferece acesso ilimitado a um catálogo de conteúdo de vídeo mediante o pagamento de uma assinatura. Os usuários pagam uma taxa mensal, trimestral ou anual para acessar conteúdo exclusivo, incluindo uma variedade de filmes, séries, documentários e programas de TV. Diferentemente do AVOD, os serviços SVOD não exibem anúncios durante a reprodução do conteúdo.

As principais emissoras de TV aberta no Brasil, como Globo, SBT, Record, RedeTV! e Bandeirantes, operam como serviços AVOD, o que significa que oferecem conteúdo gratuito com anúncios publicitários durante a reprodução. No entanto, algumas dessas emissoras também disponibilizam serviços de streaming separados baseados no modelo SVOD. Por exemplo, a Globo oferece o Globoplay, enquanto a Record oferece o PlayPlus, ambos sendo serviços pagos que abrangem uma ampla variedade de conteúdo exclusivo, produções originais, além de programas de TV, filmes e séries de outros estúdios de cinema e TV.

Na atualidade há ainda outros dois modelos: o TVOD<sup>8</sup> (Transactional Video on Demand), no qual o usuário paga por conteúdo específico, geralmente alugando ou comprando acesso a filmes, séries ou outros programas de TV por um período limitado; e o OTT<sup>9</sup> (Over The Top), um modelo que entrega conteúdo diretamente ao usuário, pela internet, sem intermediários. Exemplos de serviços OTT incluem Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e HBO Max.

Os modelos TVOD e SVOD constituem formas de VOD, uma vez que permitem aos usuários a seleção do que desejam assistir. No entanto, eles diferem na forma de pagamento. Além disso, as plataformas de streaming SVOD e TVOD geralmente são oferecidas por serviços OTT, permitindo a distribuição direta do conteúdo ao usuário final, sem a necessidade de intermediários, como emissoras de TV ou locadoras físicas de filmes.

Esta análise das diferenças nas formas de assinatura é pertinente, uma vez que cada emissora disponibiliza seus conteúdos por meio de um aplicativo único, com diferentes níveis de conteúdo exclusivo. Também é observável que algumas emissoras, além da produção de conteúdo em vídeo, estão adentrando em novos formatos, como os Podcasts. Além disso, é

---

<sup>7</sup> <https://telaviva.com.br/17/10/2018/unindo-svod-tvod-e-um-marketplace-watchtv-e-lancada-em-12-isps/>

<sup>8</sup> <https://www.mediastream.com.br/blog/vod-svod-e-tvod-conheca-as-diferencas-desses-modelos-de-monetizacao-de-video-no-ott>

<sup>9</sup> <https://www.oracle.com/br/cx/advertising/measurement/ctv-vs-ott/>

importante ressaltar que alguns serviços são gratuitos, contendo anúncios, enquanto outros exigem uma assinatura paga para acesso a todo o conteúdo.

Faz-se necessário destacar que, considerando as diversas opções de visualização, como computadores, tablets ou smartphones, a televisão continua sendo a tela preferencial. Segundo a pesquisa divulgada pela Kantar IBOPE (2022), a tela de TV representa 92% do tempo de consumo de vídeo dentro de casa. Nesse contexto, emissoras de TV lineares são responsáveis por 79% do tempo, enquanto os serviços de streaming respondem por 21%<sup>10</sup>

Hoje, o streaming de vídeo é um dos principais métodos de distribuição<sup>11</sup>, com emissoras brasileiras investindo em plataformas próprias<sup>12</sup> para ampliar o alcance, oferecendo conteúdo gratuito, mas com anúncios. Algumas emissoras também adotaram serviços pagos, apresentando conteúdo exclusivo e produções originais, como é o caso do Globoplay e do PlayPlus.

Lotz, (2017) introduz o conceito de "portals", ou portais, como uma abordagem inovadora da televisão distribuída pela internet, diferenciando-a dos tradicionais serviços de streaming. Enquanto os serviços de streaming funcionam como plataformas que concedem acesso a um catálogo de conteúdo on-demand, os portais são espaços digitais que agregam e organizam uma variedade de conteúdos provenientes de várias fontes. Eles proporcionam uma experiência de navegação mais abrangente e curada, permitindo aos espectadores explorarem e o acesso a conteúdo de diferentes provedores em um único local.

De acordo com Lotz (2017), os portais podem ser compreendidos como portais de entrada para o vasto universo da televisão distribuída pela internet. Eles oferecem aos usuários uma interface facilitadora para descobrir e acessar programas, filmes e vídeos de diferentes plataformas e serviços. Esses portais podem ser criados por provedores de conteúdo, agregadores de mídia ou empresas de tecnologia, visando consolidar uma ampla gama de conteúdo em um único ponto de acesso.

Ainda segundo esta autora, a concepção dos portais surge da necessidade de simplificar a navegação e a descoberta de conteúdo em um ambiente com uma vasta gama de opções. Ao invés de alternar entre diversos aplicativos ou serviços para encontrar o conteúdo desejado, os portais oferecem uma interface unificada que torna a experiência de descoberta e consumo de conteúdo mais fluida.

---

<sup>10</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/midia/tv-linear-lidera-preferencia-de-consumo-de-videos>

<sup>11</sup> <https://teletime.com.br/03/02/2023/o-crescimento-da-digitalizacao-e-o-streaming/>

<sup>12</sup> <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/12/a-decada-em-que-o-streaming-chegou-e-se-consolidou-ck4mqywpr00d701nvn5waljdc.html>

A distinção fundamental entre os serviços de streaming e os portais reside na organização e agregação de conteúdo. Enquanto os serviços de streaming concentram-se em seu próprio catálogo de conteúdo, os portais têm uma abordagem mais ampla, fornecendo acesso a conteúdos de diferentes origens. Eles funcionam como intermediários entre os espectadores e os variados serviços de streaming, simplificando a descoberta e o acesso a uma diversidade de programas e vídeos.

É relevante destacar que os portais não concorrem diretamente com os serviços de streaming, mas, ao invés disso, os complementam. Eles oferecem uma camada adicional de curadoria e organização, conferindo aos espectadores uma maneira conveniente de explorar e navegar pelo vasto universo da televisão distribuída pela internet.

Em contraste, os serviços de streaming tradicionais, como Netflix, Amazon Prime Video e Hulu, constituem plataformas que disponibilizam um catálogo de conteúdo on-demand. Eles oferecem uma ampla variedade de programas de TV, filmes e outros vídeos que os usuários podem assistir a qualquer momento, de acordo com suas preferências individuais. Tais serviços possuem um catálogo próprio de conteúdo, e os usuários navegam e selecionam o que desejam assistir dentre essas opções.

Por outro lado, a noção de portais pode englobar plataformas ou websites que agregam e organizam conteúdo de diferentes fontes em um único local. Eles podem reunir conteúdo de diversos serviços de streaming, redes de TV, canais do YouTube, mídias sociais e outras fontes online e servem como centros nos quais os usuários podem descobrir e acessar uma variedade de conteúdos provenientes de múltiplas fontes, em vez de estarem restritos a um catálogo específico.

Um exemplo de "portal" é o Pluto TV, que oferece uma ampla gama de canais de TV ao vivo e conteúdo sob demanda de várias fontes. Ele reúne programas de diferentes redes e provedores de conteúdo em uma plataforma unificada. Outro exemplo é o Roku Channel, que também agrega conteúdo de diferentes provedores, incluindo filmes, programas de TV e notícias.

Em nossa pesquisa, exploramos as diferenças entre plataformas e portais considerando também a referência a aplicativos. É importante esclarecer que aplicativos são programas de softwares instalados em dispositivos como smartphones, tablets, Smart TVs ou dispositivos de streaming (como Chromecast, Apple TV ou Roku). Eles oferecem uma interface amigável para que os usuários naveguem, busquem e reproduzam conteúdo de vídeo proveniente de serviços de streaming específicos. Esses aplicativos são frequentemente disponibilizados por

plataformas, portais e outras empresas de distribuição de conteúdo, permitindo aos usuários acessarem seus serviços em diferentes dispositivos e plataformas.

As plataformas frequentemente visam promover a liberdade de criação e compartilhamento de vídeos, enquanto os portais se concentram em fornecer uma experiência de entretenimento completa e diferenciada. Por sua vez, os aplicativos desempenham o papel de intermediários entre os usuários e os serviços de streaming, facilitando o acesso e a reprodução de conteúdo em dispositivos específicos.

Lotz (2017) destaca que a televisão distribuída pela internet representa uma transição significativa em relação à televisão convencional, introduzindo novas capacidades e práticas industriais distintas. Ela observa que a conceituação dessa forma de televisão ainda está em evolução, requerendo esforços teóricos para compreender suas particularidades, identificar seus comportamentos e lógicas emergentes, e desenvolver uma teoria que aborde suas características específicas.

Os aplicativos de streaming das principais emissoras de TV no Brasil, como Globo, SBT, Record, RedeTV! e Bandeirantes, apresentam diferenças em termos de funcionalidades e conteúdo, mas todos oferecem variedade de conteúdo, incluindo produções exclusivas, além de uma maneira de transmitir a programação de TV.

Quando as emissoras oferecem serviços de streaming gratuitos, é importante compreender que esses serviços geralmente requerem que os usuários se inscrevam e forneçam algumas informações pessoais, como nome, endereço de e-mail e data de nascimento. Essas informações são coletadas com o intuito de personalizar a experiência do usuário, fornecendo recomendações de conteúdo e mantendo os usuários informados sobre novos lançamentos e atualizações.

## **2.2 Consumo de vídeos sob demanda**

Antes da popularização dos serviços de streaming, a experiência televisiva era guiada pela grade de programação (Williams 2016; Canitto 2010; Jost, 2010) tanto na TV aberta quanto na TV paga. Com a chegada da tecnologia streaming e o do vídeo sob demanda (VOD) ocorreu uma mudança significativa nessa dinâmica de assistência televisiva, permitindo que o público assista aos conteúdos quando quiser e na ordem desejada.

Os streamings das principais emissoras de cobertura nacional, como Globoplay, SBT Vídeos, BandPlay, RedeTV Go e PlayPlus, estão no centro das transformações no consumo de conteúdo audiovisual. Atualmente, a cultura de convergência de Jenkins (2009), a teoria da

cauda longa de Anderson (2006) e o fenômeno do binge watching (Perks, 2014; Rezende; Gomide, 2017) se combinam para criar uma experiência de entretenimento inovadora, diversificada e sob demanda.

Essa autonomia conquistada pelos telespectadores é relevante por transformar a cultura de assistência de programas. As mudanças no modo de distribuição por streaming levam a alterações nas práticas de consumo, assim como os hábitos dos espectadores também levam a transformações na distribuição e até na produção de programas sob demanda. Um exemplo é a prática chamada de maratona ou binge-watching.

De acordo com Cardoso (2017) o termo binge-watching apareceu pela primeira vez em 2008 e entrou para o dicionário em 2013 para descrever o hábito de assistir diversos episódios de seriados ou filmes de forma sequencial, viabilizada, sobretudo, com a criação de ecossistemas de streaming de vídeo, como a Netflix.

Já Perks (2014) prefere o uso da expressão ‘maratonar’ (*media marathoning*). Segundo a autora, o conceito de compulsão (*binge*) traz em si uma conotação negativa, ligada a uma ação supostamente prejudicial ao indivíduo, e que foi provavelmente alcunhado pelos jornalistas ligados ao entretenimento, pela reação negativa a essa nova forma de assistir TV.

O fenômeno, identificado por Jenkins (2009) como um hábito intensificado de assistir conteúdos audiovisuais, transformou a maneira como as pessoas consomem narrativas televisivas. Com o vídeo sob demanda, além de poderem escolher onde e quando assistir, os espectadores têm a possibilidade decidir quantos episódios desejam assistir de uma só vez, rompendo com a tradicional programação linear e assumindo controle sobre sua experiência de visualização. Segundo Rezende e Gomide (2017), o binge-watching ou maratona é uma prática que pode adquirir status de comportamento.

Como consequência das maratonas de séries que já estavam no catálogo, tornou-se corriqueiro o lançamento de todos os episódios de uma nova série ou temporada de uma só vez. Isso demonstra que o hábito de consumo também influencia a forma de distribuição. Ou seja, afeta a cultura audiovisual pois envolve não apenas o hábito do espectador, mas um diálogo com as distribuidoras e produtoras.

Perks (2014) afirma que essa forma de se relacionar com o objeto de mídia, seja ele escrito ou audiovisual, está ligado a três variáveis essenciais: tecnologias de distribuição, comportamento ativo e aumento da complexidade no conteúdo da mídia de entretenimento. Segundo a autora: “Ao controlar o ritmo da jornada narrativa e focar no mundo único da história, os maratonistas podem maximizar as recompensas emocionais e cognitivas nas suas

experiências de mídia” (Perks, 2014, p. 12). A maratona permite com que o espectador conviva mais intensamente com os personagens, tornando-se mais próximo do universo diegético.

Ainda que exista uma imensa diversidade de programas que podem ser categorizados entre ‘devoráveis’ ou ‘saboreáveis’ (Nascimento, 2020), e que muitas pessoas ainda mantenham o hábito de assistir a episódios semanais, a prática de maratonar é uma característica da audiência de vídeo sob demanda que indica um movimento cultural ou mudança de comportamento (Rezende; Gomide, 2017) que interferem nas formas de distribuição e de produção da televisão distribuída pela internet (Lotz, 2017).

Esse comportamento é incentivado pela cultura de convergência, que promove a intersecção de mídias e plataformas, enriquecendo a narrativa e incentivando o engajamento ativo do público. Ao combinar narrativas transmidiáticas, como proposto por Jenkins (2009), com a disponibilidade sob demanda ou por catálogo (Lotz, 2017), os portais de streaming das emissoras nacionais conseguem atrair espectadores/usuários para uma experiência imersiva e contínua.

Segundo Rezende e Gomide (2017), ainda que o consumo e a distribuição tenham se alterado, os formatos dos programas não sofreram mudanças visíveis no que diz respeito à extensão dos episódios. As séries, mesmo se produzidas e lançadas apenas para plataformas de streaming, continuam com minutagem padrão da televisão, com 25 minutos ou 50 minutos cada episódio aproximadamente. No entanto, as narrativas apresentam mudanças no ritmo, para atender às novas audiências.

Além disso, o ato de poder pausar o conteúdo assistido amplia o potencial de convergência midiática, pois possibilita a interação em outras telas, como redes sociais. Jenner (2015) afirma que o ambiente online, nas redes sociais, como Twitter, Facebook e outros, encoraja o comportamento típico de fã, tornando a participação uma atividade fácil. Perks (2014) concorda, afirmando que maratonistas frequentemente discutem, pesquisam e refletem sobre a história, à qual se engajaram.

### **2.3 Interatividade e personalização**

Anderson (2006) destaca que os serviços de streaming das emissoras podem atender a uma ampla gama de interesses, indo além dos sucessos de massa. Antes, a grade de programação tradicional era limitada pelos horários e pelas preferências do público em geral. No entanto, com a possibilidade de armazenar e distribuir vastos catálogos de conteúdo on-line, os streamings podem oferecer produções para públicos específicos, criando uma oferta mais diversificada e personalizada. Essa oferta é chamada de Cauda Longa, que é

nada mais que uma escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada, o que, por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet. Mas o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para veículos online, elas não só migram de um meio para o outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima. (Anderson, 2006, p.179)

Essa diversidade de conteúdo é essencial para alimentar a fidelidade do espectador. Os espectadores/usuários podem encontrar séries, programas e filmes que atendam aos seus gostos particulares, aprofundando-se em narrativas que ressoam com suas preferências. A cauda longa permite que as emissoras explorem nichos de mercado, expandindo o público e aumentando a satisfação do consumidor. A cultura de convergência, a teoria da cauda longa e o fenômeno do binge-watching se entrelaçam nos serviços de streaming das principais emissoras nacionais, remodelando a experiência de consumo de conteúdo audiovisual nacional.

Os aplicativos de streaming oferecem ao público possibilidades de se conectarem com narrativas e programas, permitindo a escolha de quando e como assistir. Simultaneamente, a diversidade de produções disponíveis amplia as opções para os espectadores/usuários, criando uma cultura de nichos que valoriza a personalização e o engajamento ativo. A indústria do entretenimento, ao se adaptar às preferências e demandas do público, revela que a convergência entre tecnologia, narrativa e comportamento do espectador é uma jornada em constante transformação.

A progressão contínua da tecnologia tem gerado crescente demanda da população por maior participação e influência na programação televisiva. Cannito (2009) fornece uma perspectiva histórica sobre o processo de interatividade na televisão, especialmente no mercado americano, o autor relata a interatividade nos primórdios, inicialmente por cartas dos telespectadores; passando, em 1953, pelos desenhos feitos pelas crianças num plástico colocado sobre a tela do televisor; mais tarde o efeito zapping, com a chegada do controle remoto em 1973; e o lançamento do vídeo em 1980, que permitiu o arquivamento individualizado, bem como a interrupção do fluxo dos programas. Com relação ao mercado europeu, Cannito (2009) destaca o teletexto, tecnologia de interatividade desenvolvida pela BBC em 1970, bastante utilizada pelos ingleses e franceses, principalmente para obter informações atualizadas sobre noticiário, economia e pacotes turísticos (Cannito, 2009, p.151).

Atualmente, a interatividade na televisão se diversificou com a evolução da internet e suas mídias sociais, que englobam blogs, microblogs, videologs e redes sociais. O desejo

crecente por interatividade estreitou os laços entre a internet e a televisão, marcando uma nova fase na relação entre o espectador e o meio televisivo.

O conceito de interatividade na televisão percorreu uma trajetória ao longo do tempo, moldando-se conforme o desenvolvimento tecnológico. No contexto brasileiro, a interatividade na televisão tornou-se uma realidade por meio da digitalização, proporcionando uma variedade de aplicações e serviços aos telespectadores. De maneira análoga à forma como os smartphones aproximaram os celulares do universo do computador e da internet. Simultaneamente, a diversidade de produções disponíveis cria uma cultura de nichos, enaltecendo a personalização e o engajamento ativo.

A trajetória da TV interativa revela diversos níveis de interatividade, conforme proposto por André Lemos (Montez; Becker, 2005). Do estágio inicial, em que a participação do espectador se limitava a funções básicas, até a fase atual da televisão interativa em que os telespectadores podem participar do conteúdo em tempo real por meio da rede telemática, escolhendo ângulos de câmera e direcionando informações.

Lemos (*apud* Montez; Becker, 2005, p. 36) classifica a interatividade na TV níveis:

Nível 0: Estágio inicial com televisões em preto e branco e poucos canais. A interação do espectador é limitada a funções básicas como ligar, desligar, regular volume e trocar de canal.

Nível 1: Introdução das cores, aumento do número de emissoras e a inclusão do controle remoto. Surge o zapping, precursor da navegação contemporânea na web, facilitando o controle do aparelho, mas também aumentando a ligação do telespectador com a televisão.

Nível 2: Adição de equipamentos periféricos como videocassetes, câmeras portáteis e jogos eletrônicos. O telespectador ganha novas tecnologias para interagir com o aparelho, como a capacidade de gravar programas e assistir quando quiser.

Nível 3: Surgem sinais de interatividade digital, permitindo que o telespectador interfira no conteúdo por meio de telefonemas, fax ou correio eletrônico. Exemplo disso foi o programa "Você Decide" da Rede Globo, onde os espectadores podiam influenciar o desfecho.

Nível 4: A fase da televisão interativa, onde os telespectadores podem participar do conteúdo em tempo real por meio da rede telemática. Isso inclui escolher ângulos de câmera, direcionar informações, entre outros.

Montez e Becker (2005, p. 36), com base na classificação de Lemos, apresentam mais três níveis de interatividade:

Nível 5 - o telespectador pode ter uma presença mais efetiva no conteúdo, saindo da restrição de apenas escolher as opções definidas pelo transmissor. Passa a existir a opção de participar da programação enviando vídeo de baixa qualidade, que pode ser originado por intermédio de uma webcam ou filmadora analógica. Para isso, torna-se necessário um canal de retorno ligando o telespectador à emissora, chamado de canal de interação.

Nível 6 - a largura de banda desse canal aumenta, oferecendo a possibilidade de envio de vídeo de alta qualidade, semelhante ao transmitido pela emissora. Dessa forma, a interatividade chega a um nível muito superior a simples reatividade, como caracterizado no nível quatro.

Nível 7 - neste nível, a interatividade plena é atingida. O telespectador passa a se confundir com o transmissor, podendo gerar conteúdo. Esse nível é semelhante ao que acontece na Internet hoje, onde qualquer pessoa pode publicar um site, bastando ter as ferramentas adequadas. O telespectador pode produzir programas e enviá-los à emissora, rompendo o monopólio da produção e veiculação das tradicionais redes de televisão que conhecemos hoje.

Faz-se necessário destacar que os níveis apresentados por Lemos (2007) e Montez e Becker (2005) refletem uma jornada evolutiva da interatividade, evidenciando como os avanços tecnológicos proporcionaram diferentes formas de envolvimento do espectador com a televisão e as plataformas de streaming. As interações e escolhas realizadas nessas plataformas refletem o gosto do cliente, que frequentemente compartilha suas preferências e informações por meio dos aplicativos. Atualmente, nos aplicativos de streaming, a gama de possibilidades de interação é significativa. O usuário tem a autonomia de escolher o conteúdo desejado e decidir em que assistir, seja na TV, computador ou celular. Aliado a isso, Jenkins (2009, p.182) explica que a interatividade é “o modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor”. Desse modo:

Os fatores determinantes da interatividade (que é, quase sempre, pré-estruturada ou pelo menos possibilitada pelo designer) se contrapõe aos fatores sociais e culturais determinantes da participação (que é mais ilimitada e, de maneira geral, moldada pelas escolhas do consumidor (Jenkins, 2009, p. 382).

A interatividade se estende à capacidade de compartilhar o que está sendo assistido, indicando programas ou filmes para amigos. Esse processo é facilitado por meio de mensagens de texto que são enviadas automaticamente aos destinatários recomendados. Similarmente às possibilidades de interatividades iniciais na televisão convencional, o usuário tem a opção de personalizar a experiência, escolhendo legendas ou optando por não as utilizar.

Além disso, nas plataformas de streaming, a interatividade é ampliada por funcionalidades como "favoritar" ou "curtir", permitindo que os usuários expressem suas preferências. Esses recursos também oferecem a opção de indicar quando algo não é apreciado, proporcionando uma experiência mais personalizada.

Um exemplo dessa interatividade é observado no YouTube, no qual a integração entre a televisão e o celular é aprimorada. Essa sincronização possibilita que os usuários se conectem simultaneamente em ambos os dispositivos, oferecendo uma experiência harmonizada entre a

TV e o celular. Essa dinâmica libera funcionalidades como a realização de comentários e o uso do Chat diretamente pelo dispositivo móvel, enquanto o vídeo é reproduzido na tela da televisão.

Jenkins (2009) aponta que, ao discutir convergência, não podemos limitar nossa análise à tecnologia de forma isolada. Devemos, em vez disso, contextualizá-la constantemente com as questões sociais, culturais e políticas que a envolvem. Assim, a convergência midiática transcende sua dimensão meramente tecnológica, emergindo como um processo intrinsecamente cultural.

O autor destaca três conceitos-chave para reflexão: convergência midiática, cultura participativa e inteligência coletiva. Para ele, a essência da cultura da convergência reside no fluxo de conteúdo gerado pela participação ativa dos consumidores, abrangendo múltiplas plataformas midiáticas. Os consumidores são incentivados a buscar, selecionar e conectar informações e conteúdos que, cada vez mais numerosos e diversos, se encontram dispersos por diferentes canais.

Os canais de interatividade contemporâneos, originados das recentes tecnologias, viabilizam a evolução de uma cultura participativa. O termo "cultura participativa" é empregado por Jenkins (2009, p. 378), que o define como “cultura em que os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”. A cultura contemporânea é sustentada pela produção coletiva e pela troca recíproca de conhecimento, facilitadas pelos novos canais de interação proporcionados pelas tecnologias modernas.

Conforme defendido por Jenkins, o novo ambiente midiático promete um fluxo mais livre de ideias e conteúdo. Conforme o autor:

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais complexo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2009, p. 44).

A abordagem de Jenkins é importante na medida em que introduz a noção de cultura participativa, cada vez mais evidente no processo de interatividade em seus diversos níveis. Essa participação, que se manifesta em várias formas, é utilizada pelo sistema de streaming para gerar sugestões personalizadas e direcionar informações. As interações dos usuários são cruciais para aprimorar os serviços oferecidos, seja na recomendação de filmes ou na exclusão

de títulos, entre outras melhorias. O elemento central dessa tecnologia aplicada é conhecido como *algoritmo*.

Nos streamings, a compreensão do comportamento dos usuários, das suas preferências e dos interesses por meio da análise de dados coletados permite oferecer uma experiência personalizada. A personalização de conteúdo é resultado da análise de dados, aliada ao uso de algoritmos sofisticados que refinam as sugestões ao longo do tempo. Os streamings das emissoras analisadas, por exemplo, utilizam o Big Data de forma fundamental para personalizar seu conteúdo, compreendendo as preferências individuais e oferecendo sugestões relevantes e diversificadas.

O conceito de Big Data, também chamado de Mega Dados, refere-se a conjuntos extensos de dados armazenados e é amplamente empregado para designar conjuntos complexos de informações. Quando um usuário utiliza a plataforma de streaming, ele gera dados sobre seus hábitos de consumo. O YouTube, como exemplo de Big Data, disponibiliza uma variedade de vídeos em um banco de dados acessível aos usuários. A análise do que é curtido, favoritado e compartilhado, realizada pelos algoritmos, interpreta o gosto do usuário, possibilitando prever ações futuras com base nesse comportamento prévio.

Para Anderson (2006), a atenção dispensada por economistas e gestores de empresas às informações derivadas do monitoramento dos gostos e tendências dos clientes destaca-se como um fator determinante para o sucesso comercial. Esse autor argumenta que a consideração desses dados aumenta de forma significativa as perspectivas de êxito. Assim:

O mais fascinante neste momento é que a economia do século XXI já está esboçada de maneira evidente nos bancos de dados das Googles, Amazons, Netflixes e iTunes da vida, em cujos muitos terabytes sobre comportamentos dos usuários se encontra uma pista de como os consumidores atuarão nos mercados de escolhas infinitas, questão que até recentemente ainda não era significativa, mas cuja compreensão agora tornou-se fundamental (Anderson, 2006, p. 12).

A compreensão do comportamento do usuário, extraída por meio da análise de dados, se apresenta como um fator determinante. O histórico de compras, interações e uso de plataformas permite antecipar decisões do consumidor, como a realização de uma compra ou o cancelamento de um serviço, desempenhando um papel essencial nas estratégias de marketing que buscam personalizar a comunicação. Essa abordagem, por sua vez, amplia a eficácia das campanhas e contribui para a satisfação do consumidor. Identificar padrões de conduta ou de atividades inconscientemente deixadas nos (meta) dados dos sites de redes sociais cada vez mais serve para prever o futuro (Van Dijck, 2017, p. 44).

Ferramentas de análise preditiva, fundamentadas na inteligência artificial, identificam padrões e tendências a partir dos dados coletados. Setores como o e-commerce se beneficiam ao alinhar a listagem de produtos às preferências individuais dos consumidores, maximizando as oportunidades de vendas.

A interação digital, especialmente nas redes sociais, gera volumes substanciais de dados. O Facebook e Instagram, por exemplo, utilizam algoritmos para recomendar anúncios pertinentes e selecionar postagens relevantes no feed de notícias dos usuários. O Google é outro exemplo de aplicação de Big Data, pois ele identifica e enumera os conteúdos mais relevantes para cada usuário, oferecendo sugestões de pesquisa e estabelecendo critérios para a exibição de anúncios. Nesse contexto:

Os dados e metadados coletados do Google, Facebook e Twitter são, geralmente, considerados impressões ou sintomas dos comportamentos ou humores reais das pessoas, sendo as plataformas apresentadas como simples facilitadoras neutras. (Van Djick, 2017, 42)

No campo do entretenimento, plataformas como Globoplay, PlayPlus, Rede TV Go, SBT Vídeos e BandPlay utilizam dados coletados para personalizar sugestões de filmes e séries, alinhando-se às preferências dos consumidores. Essa abordagem, pautada nas ações (ou, para alguns autores como Lemos (2007), na interatividade) do usuário, destaca a aplicabilidade do Big Data na indústria do streaming. A interação constante entre usuários e plataformas evidencia a correlação que alimenta continuamente o sistema.

É importante compreender que, embora o Video On Demand (VOD) ofereça uma maior liberdade de escolha, o uso dos algoritmos pode potencialmente transformar os indivíduos em reféns de suas próprias escolhas, resultado de filtros bolha, que de acordo com Magrani (2014, p. 118) eles podem ser definidos

como um conjunto um conjunto de dados gerados por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação on-line. Em outras palavras, é uma espécie de personificação dos conteúdos da rede, feita por determinadas empresas como o Google, através de seus mecanismos de busca, e redes sociais como o Facebook, entre diversas outras plataformas e provedores de conteúdo.

A prática de sugestão de filmes e séries mostra claramente como as plataformas analisadas utilizam dados para capturar as preferências dos usuários, revelando a interdependência contínua entre usuários e plataformas. Ao coletar e armazenar dados de

preferências dos usuários para sugerir novos títulos a serem assistidos, as empresas que operam serviços de VOD direcionam os comportamentos dos consumidores.

Entretanto, a famosa liberdade de escolha, quando analisada sob a perspectiva do Big Data, mostra ser relativa. Se anteriormente, experiências audiovisuais eram compartilhadas com familiares e amigos, hoje, essas conversas são mediadas e amplificadas pela tecnologia. Os usuários ficam expostos não apenas às recomendações das plataformas, mas também às conversas em redes sociais. Nesse contexto, a sensação de independência e controle do tempo podem, paradoxalmente, conduzir os usuários a um sistema que mais os subjugado do que os liberta.

No cenário digital, as redes sociais e as mídias audiovisuais não apenas conectam as pessoas, mas também exercem influência e validam comportamentos. Como explicam Pellizari e Barreto Junior (2019), essa dinâmica proporciona a criação de círculos, ou bolhas sociais, marcados por uma padronização, consequência da captação de dados por meio dos algoritmos e que representam uma “espécie de confinamento informático ao qual são submetidos os usuários de ferramentas on-line” (Pellizzari; Barreto Junior, 2019, p. 58).

### **3. APLICATIVOS DE STREAMING DAS PRINCIPAIS EMISSORAS NACIONAIS: GLOBO PLAY, SBT VÍDEOS, PLAYPLUS, REDETV GO E BANDPLAY**

A diversidade nas formas de consumo de conteúdo audiovisual, seja por meio da TV aberta, canais fechados ou transmissões via internet, é um fenômeno amplamente reconhecido. A tecnologia de streaming é um elemento crucial nessa evolução. De acordo com a Kantar<sup>13</sup> Ibope, 58% das pessoas afirmaram assistir mais a vídeos e a programas de TV online por meio de streaming. No contexto brasileiro, o consumo via streaming está em constante crescimento e, globalmente, o relatório da MPA<sup>14</sup> (Motion Pictures Association) destacou um aumento de 26% nas assinaturas de plataformas, totalizando 232 milhões de novas contas e um total de 1,1 bilhão de assinaturas globais em 2020.

Esse movimento tem reverberações no modelo de negócios da indústria audiovisual. Anteriormente direcionada a uma audiência massiva durante o horário nobre, a publicidade agora enfrenta o desafio de se adaptar a uma audiência fragmentada e individualizada (Anderson, 2006). Além disso, a disponibilidade de conteúdo sob demanda cria oportunidades para produções personalizadas e exclusivas, ajustadas às necessidades únicas de cada usuário.

Negroponte (1995) aponta que ao explorar essa transformação no consumo de conteúdo audiovisual e ao permitir que programas sejam assistidos a qualquer momento, a audiência deixa de ser passiva e massiva, tornando-se mais individual e o horário nobre passa a ser o horário do espectador. Essa mudança resulta na fragmentação da audiência, concedendo maior controle sobre o que e quando assistir. Nesse sentido, esse autor aponta para uma transformação significativa no consumo de conteúdo audiovisual e a necessidade de adaptação da indústria por meio da busca por novas formas de monetização e produção.

No Brasil, considerando as diversas opções de visualização, como computadores, tablets ou smartphones, a televisão continua sendo a tela preferencial. Segundo a pesquisa divulgada pela Kantar Ibope (2022), a tela de TV representa 92% do tempo de consumo de vídeo dentro de casa. Nesse contexto, emissoras de TV lineares são responsáveis por 79% do tempo, enquanto os serviços de streaming respondem por 21%<sup>15</sup>.

Diante desses números, é crucial examinar o uso dos aplicativos de streaming das principais emissoras nacionais, como Globo, SBT, Record, Band e RedeTV. O propósito desse

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>

<sup>14</sup> Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/tv-linear-lidera-preferencia-de-consumo-de-videos>

levantamento é verificar como essas emissoras estão adotando a tecnologia, identificando similaridades e diferenças. Serão abordadas questões relacionadas às modalidades de assistência (ao vivo ou sob demanda), tipos de produção (exclusivos ou retransmissões), interatividade e, também, a relação com o YouTube como uma ferramenta de streaming complementar.

A fim de facilitar a compreensão do levantamento realizado, de janeiro a março de 2023, estabelecemos pontos de análise para cada uma das emissoras objeto desta pesquisa: Globo, SBT, Record, Band e RedeTV. Inicialmente, as informações relativas aos aplicativos, como data de lançamento, evolução histórica e conteúdo disponível em tempo real e sob demanda. No segundo ponto, investigamos as opções de navegação, considerando a disponibilidade no formato desktop, além de comparar a equivalência de conteúdo entre plataformas. O terceiro ponto abordou questões relativas à interatividade, identificando os recursos oferecidos e seu emprego. O quarto ponto se concentrou na abordagem das modalidades de cobrança e de acesso gratuito, delineando as distinções nas assinaturas. Por fim, exploramos o uso do YouTube como uma plataforma de streaming adicional, analisando se as emissoras utilizam esta plataforma para transmitir programação, seja como uma réplica do aplicativo ou para fins promocionais.

### 3.1 Rede Globo e Globoplay

Em 2001 o cenário televisivo brasileiro passou por uma transformação significativa com a criação do site Globo.com<sup>16</sup>. Esse marco pioneiro não apenas disponibilizou o conteúdo da Rede Globo na internet, mas também serviu como o embrião de diversos outros sites, como o G1, GShow até o lançamento do aplicativo Globoplay.

Ao longo dos anos, a plataforma online foi refinada e aprimorada, culminando em uma mudança no processo de assistir televisão. Processo semelhante ocorreu em 2012 quando o grupo Globo lançou o Globo.tv+<sup>17</sup>, uma evolução do site que permitia aos espectadores assistirem ao conteúdo não apenas em computadores, mas, também, em dispositivos móveis, como celulares e tablets. Outro marco se deu em 2015 com o lançamento do aplicativo Globoplay<sup>18</sup>. O aplicativo estreou um elemento inovador com a disponibilização da série exclusiva *Supermax*. A singularidade dessa estreia foi marcada não somente pela qualidade da produção, mas também pela estratégia de transmissão. A série teve sua temporada antecipada no aplicativo e seu último episódio foi exibida simultaneamente na televisão, marcando uma

---

<sup>16</sup> <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/1985-2004/noticia/2000-lancamento-da-globocom.ghtml>

<sup>17</sup> <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/02/rede-globo-lanca-novo-produto-de-videos-globo-tv.ghtml>

<sup>18</sup> <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/2015-2024/noticia/2015-lancamento-do-Globoplay.ghtml>

interseção de tecnologias tradicionais e emergentes. Em 2018, a Globoplay deu início a um investimento substantivo em conteúdo original<sup>19</sup> para seus assinantes, quando foram produzidas séries de acesso exclusivo pelo streaming, entre elas *Assédio*, *Aruanas*, *Hebe*, *Sessões de Terapia e A Divisão*, reforçando o compromisso da plataforma com a produção interna e a oferta de experiências exclusivas.

A expansão estratégica continuou em 2020, marcada pela inclusão de mais de 50 telenovelas antigas<sup>20</sup> no catálogo da Globoplay. Momento coincide com o estabelecimento de parcerias estratégicas como o contrato com a Premiere que trouxe jogos de futebol exclusivos e ao vivo para a plataforma, e uma colaboração com a Walt Disney que trouxe um pacote de conteúdo conjunto.

A mudança de paradigma na forma de consumir conteúdo teve continuidade em 2021 com o surgimento do movimento dos Podcasts. Adaptando-se a essa tendência, a Globoplay investiu no ramo de áudio, incorporando em sua plataforma produções dos canais Globo, transmissões ao vivo da Rádio CBN e até seus próprios podcasts originais. A abrangência desse movimento foi grande, uma vez que os conteúdos não só foram disponibilizados no aplicativo, mas em outras plataformas populares, como Spotify e Google Podcast.

Em janeiro de 2023, a Globoplay apresentou mais uma novidade, a estreia da telenovela turca<sup>21</sup> *Mãe*, que prontamente se consolidou como um dos maiores êxitos da plataforma, rivalizando com produções inéditas do mesmo gênero feitas pela TV Globo, em termos de popularidade. Mantendo seu compromisso de fornecer conteúdo novo e exclusivo, a Globoplay solidificou uma nova parceria com a Televisa Univision. Isso trouxe títulos exclusivos para o Brasil, como *La Candidata* e *La Intrusa* acrescentando mais valor à sua oferta. Esse movimento demonstra que, diferentemente da TV aberta ou de fluxo, em que o canal Globo historicamente priorizava produções nacionais e inéditas, a Globoplay incorpora produtos importados e reprises como forma de ampliar o acesso.

### 3.1.1 Globoplay: Navegação

Ao entrar na Globoplay por meio de um desktop, há um menu que permite a visualização de conteúdo em formato de carrossel, com as séries mais assistidas, conteúdo de Big Brother

---

<sup>19</sup> <https://teletime.com.br/23/04/2019/investimento-no-Globoplay-e-prioridade-na-estrategia-da-globo/>

<sup>20</sup> <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/Globoplay-prepara-50-novelas-antigas-para-seu-catalogo-favorita-sera-primeira-37075>

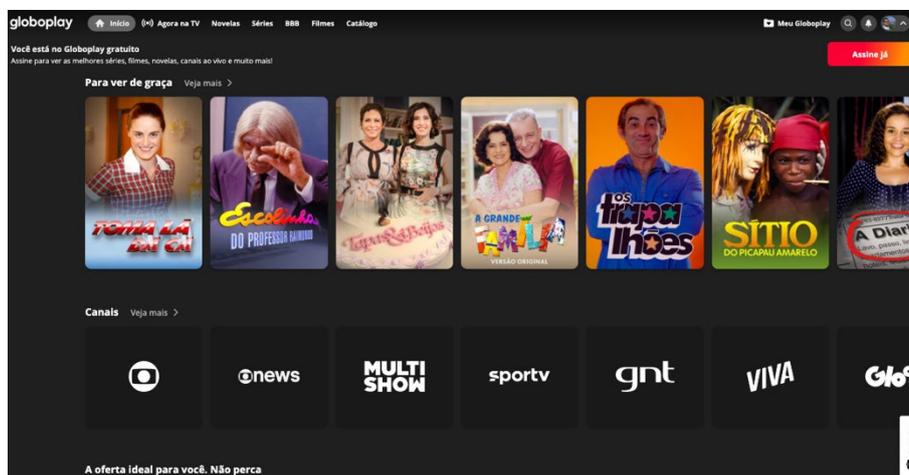
<sup>21</sup> <https://oglobo.globo.com/kogut/novelas/noticia/2023/02/novela-turca-mae-bate-recorde-de-audiencia-no-Globoplay.ghtml>

Brasil (BBB), seleção de pacote de assinatura da Disney e outros canais dentro da Globoplay e conteúdo de esporte. Para cada assinante, esse conteúdo é diverso, pois varia de acordo com o tipo de sua assinatura. Nessa tela inicial há diversas seções de conteúdo, em que é feita uma pré-seleção do que assistir no site. O primeiro é a aba de novidades, o que indica que a Globo estimula o público a consumir conteúdos que acabaram de subir para o aplicativo.

Durante o período de análise, entre janeiro e março de 2023, as primeiras seções do site mostram conteúdo do BBB – como, por exemplo, as câmeras ao vivo da casa (que é um conteúdo on demand) – e ainda uma aba intitulada *Últimas do BBB 23* com uma playlist de cortes de trechos do programa e conteúdo do *Click BBB*. Nos momentos em que ocorreu eliminação de participantes foram disponibilizados cortes do programa *Mais Você*, do quadro *Café da Manhã com Ana Maria Braga*.

Outra aba é a do conteúdo ao vivo. O aplicativo Globoplay disponibiliza diversos canais ao vivo que podem ser vistos a depender do plano de assinatura. O mais básico possibilita o acesso à programação ao vivo apenas da Globo, mas ainda existe uma infinidade de conteúdo ao vivo de outros canais do grupo Globo, como GNT, Multishow, Telecine, Globo News, canais de esporte, entre outros.

Imagem 1- Acesso ao Globoplay com lista de diversos programas e canais para assinatura



Fonte: Print de tela 2023.

Ainda nessa tela inicial, contam os originais Globoplay, estreias no canal+, filmes premiados, sucessos na rede de streaming, conteúdos que o assinante pode gostar (indicações predeterminadas pelo algoritmo de consumo), Top 10 (de conteúdos variados- programas, séries e apenas das novelas), podcasts e conteúdos exclusivos de cada canal que fazem parte da Globoplay, a partir de um plano de assinatura.

Em cada uma dessas seções, o conteúdo não é tão direto em seu acesso – o conteúdo não está fácil, direto, há sempre um link a mais para clicar. Se o que se quer é ver mais telenovelas, por exemplo, dentro da seção “Só Novela” há outras diversas seções menores de novelas originais da Globoplay. No caso das mais antigas, estão disponíveis no canal VIVA, estrangeiras e as mais recentes. Esse modelo se aplica a outros tipos de conteúdo no site.

Imagem 2 – Aba superior da Globoplay com acesso a seções.



Fonte: Print de tela, 2023.

Na aba superior do site há seções de mais fácil acesso, que são: ao vivo, novelas, séries, filmes, BBB e explore. Para consumir conteúdos que não são originais da Globo ou Globoplay, a navegação é mais direta, caso contrário, existem diversos subtópicos possíveis de acessar quando se seleciona uma novela, por exemplo. É possível assistir trechos, episódios de cada temporada, detalhes e similares. A navegação de produções originais da plataforma não chega a ser complexa, ainda é simples, ou seja, não exige que o assinante escolha procurar por títulos similares, pois estes já aparecem com indicações (via algoritmos).

Pelo aplicativo do Globoplay, o padrão das seções é o mesmo do desktop, mas o diferencial é que o acesso ao conteúdo é mais direto. Ao clicar em algum título de interesse, o assinante tem acesso rápido a uma sinopse e opções de adicionar à lista pessoal ou de saber mais a respeito. Quanto ao canal do YouTube, é importante destacar que há uma grande variedade de playlists, seja por títulos de novelas, teasers de novas séries ou conteúdos originais. Muitas vezes, as listas de reprodução têm conteúdos replicados que apenas mudam a posição na tela, a qual serve para criar hiperlinks com as outras redes sociais. Ainda no YouTube os vídeos dos shorts estão muito presentes e seguem a linguagem do TikTok, com a utilização de conteúdos “memificados” nesses canais.

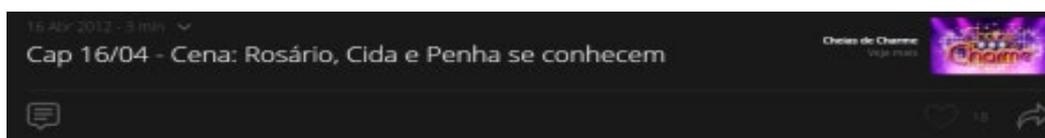
### 3.1.2 Globoplay: formas de interatividade

A Globoplay apresenta duas formas de interatividade: site no formato desktop e versão mobile. No primeiro, o uso é por computadores e apresenta a aba “Minha Lista”, em que o usuário pode selecionar obras para ficar em fácil acesso e utilizar tal função para ações como organizar conteúdos a serem assistidos futuramente ou apenas os seus preferidos.

Já a versão mobile do aplicativo Globoplay apresenta mais características interativas, como a opção de “download”, em que o conteúdo não fica armazenado na máquina, mas fica disponível dentro do aplicativo em momentos em que o usuário se encontra off-line. Outra forma de interatividade é o compartilhamento de tela a ser utilizada, possibilitando alternar entre aparelhos como celulares, computadores e televisões. Por último, existe a possibilidade de compartilhamento, e é apresentado um texto padrão que pode ser modificado, “Assista no Globoplay” seguido do link do conteúdo escolhido para compartilhamento.

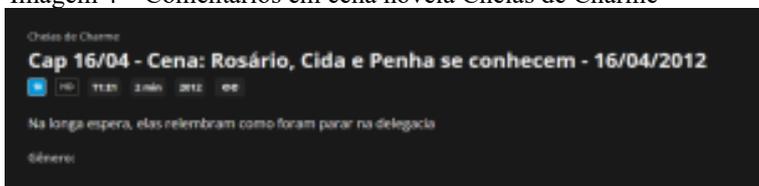
É de destacar que antigamente existiam curtidas e comentários presentes no próprio aplicativo, criando maior interação na plataforma, mas não foi possível descobrir o motivo da retirada do recurso.

Imagem 3 – Informações novela Cheias de Charme com opção de comentários e curtidas



Fonte: Print da tela da Globoplay, acesso em 29/06/2022

Imagem 4 – Comentários em cena novela Cheias de Charme



Fonte: Print de tela da Globoplay, acesso em 29/06/2022.

### 3.1.3 Globoplay: conteúdos exclusivos e gratuitos

Globoplay é uma plataforma de vídeo sob demanda, via streaming, que possui diversos tipos de conteúdos audiovisuais, dos quais a maioria é paga via assinatura. Para que o telespectador possa acessar esse tipo de conteúdo é necessário criar uma conta no aplicativo e escolher um plano que mais se identifique. Estão disponíveis diferentes tipos de assinaturas na plataforma, algumas em conjunto com outros canais de televisão, como Telecine, Discovery ou Lionsgate. Para ser assinante de qualquer um deles, é preciso pagar uma taxa de mensalidade que varia conforme o plano escolhido. O preço mínimo é de 19,90 por mês, sendo este o mais básico da plataforma. Ele permite acesso apenas aos conteúdos exclusivos da Globoplay, “baixar” e assistir aos programas off-line, e dá acesso a dois usuários por conta.

Imagem 5 – Plano exclusivo Globoplay



Fonte: Printa da tela do site da Globoplay

Imagem 6- Planos Globoplay com outros canais e modelos de assinatura



Fonte: Print de tela do site da Globoplay

Para os pacotes de assinatura em que inclui outros canais, o custo não ultrapassa o valor de R\$ 59,90 por mês. Os planos dão acesso a canais ao vivo do grupo Globo e a canais externos como Telecine, Premiere ou Disney. Além disso, eles disponibilizam a acesso a 4 usuários simultaneamente. Também é possível baixar e assistir off-line a qualquer título.

Além disso, a plataforma Globoplay possui uma aba apenas para podcasts. Para consumi-los não é preciso assinar nenhum plano e nem mesmo criar a conta no site, estão disponíveis gratuitamente. Ademais, a programação ao vivo da Globo (canal de TV aberta) é disponibilizada sem a necessidade de pagamento de assinatura em diferentes suportes como

televisão, smartphones etc. No entanto, os usuários da plataforma precisam criar uma conta no aplicativo, que é gratuita.

### 3.1.4 Globoplay no YouTube

O canal do YouTube da Globoplay tem uma variedade de playlists que são organizadas de acordo com temas específicos, como títulos de novelas, teasers de novas séries e conteúdos originais. Essa estratégia de organização permite aos espectadores encontrarem facilmente o conteúdo que desejam assistir, proporcionando uma experiência mais personalizada. Além disso, as playlists também funcionam como uma maneira eficaz de manter os espectadores envolvidos por meio da recomendação contínua de conteúdos relacionados.

Observamos frequentemente a presença de conteúdos replicados em diferentes formatos na plataforma do YouTube. Embora alguns desses vídeos possam apresentar apenas variações no formato do vídeo, eles servem a um propósito importante, pois podem ser usados para criar hiperlinks com outras redes sociais, direcionando o público para outras plataformas onde a Globoplay mantém presença ativa. Isso ajuda a expandir a visibilidade da marca e a aumentar a interação com os espectadores em várias frentes.

O uso do YouTube pela Globoplay revela uma abordagem multifacetada para engajar e expandir sua audiência. Pelas playlists temáticas, conteúdos replicados, vídeos no formato "shorts" e promoção direta, a Globoplay constrói uma presença digital alinhada com as tendências do mercado. Essas estratégias não apenas mantêm a plataforma relevante, mas também demonstram a importância da adaptação constante em um cenário de mídia em constante mudança.

## 3.2 Record TV e aplicativo PlayPlus

O aplicativo PlayPlus foi lançado em 14 de agosto de 2012, conseguindo mais de 50 mil downloads em três dias dentro da Play Store<sup>22</sup>. Ele dá acesso a programas da RecordTV, permitindo que os usuários assistam aos programas ao vivo e acessem conteúdo sob demanda como novelas, reality shows, jornalismo e eventos esportivos, além de conteúdo exclusivo da plataforma, como séries e documentários.

---

<sup>22</sup> <https://canaltech.com.br/apps/PlayPlus-app-de-streaming-da-record-chega-a-50-mil-downloads-em-tres-dias-120512/>

Inicialmente, o app incluiu em seu catálogo programas de outras redes de televisão, como a Disney e a ESPN<sup>23</sup>, bem como conteúdo original produzido exclusivamente para a plataforma. A parceria com esses canais foi finalizada em 2022<sup>24</sup>.

É importante ressaltar que o grupo Record dispõe de quatro aplicativos distintos oferecidos de maneira gratuita: o PlayPlus, a Record TV, o R7 e a Record News. Nos aprofundaremos no serviço do PlayPlus devido à sua ampla variedade de conteúdos e opções de assinatura, uma vez que os demais serviços (Record TV, o R7 e a Record News) oferecem, predominantemente, conteúdos voltados ao jornalismo.

*Record TV*: O aplicativo é um serviço de streaming criado em 2016, em que se pode assistir aos vídeos e produções que são exibidos na televisão e programação da Record TV. Além disso, há a possibilidade de utilização de ferramentas dentro do app, para participar de votações e enquetes das produções na televisão, possibilitando a interação entre os telespectadores e os conteúdos. Outro ponto chave do app é a função de alerta e notificação dos programas favoritos, com envio de mensagem no dispositivo do usuário quando se inicia a transmissão de suas produções preferidas. O app é gratuito e de fácil acesso, os vídeos, em sua maioria, são de trechos dos melhores momentos da programação da TV.

*R7*: O portal de notícias do Grupo Record, conhecido como R7, além de estar presente nas diversas mídias – site, Instagram, Twitter, YouTube e Facebook – criou, em 2020, um app disponível gratuitamente para download na App Store e Play Store. O aplicativo R7 disponibiliza notícias e informações diversos assuntos em tempo real, funcionando como um portal de notícias no celular, com facilidade, comodidade e simultaneidade. O aplicativo pode ser personalizado com base nos interesses de cada usuário, de acordo com as editorias (esporte, política, saúde etc.), e ainda existe a opção de salvar matérias.

*Record News*: O Record News é um canal de TV de conteúdo jornalístico com streaming próprio. Em 2021 o Grupo Record lançou este aplicativo para download gratuito. Acessando o app, o usuário tem acesso a notícias sobre saúde, política, turismo e esportes do Brasil e do Mundo. O app permite o acesso a trechos de conteúdos e algumas matérias específicas, já

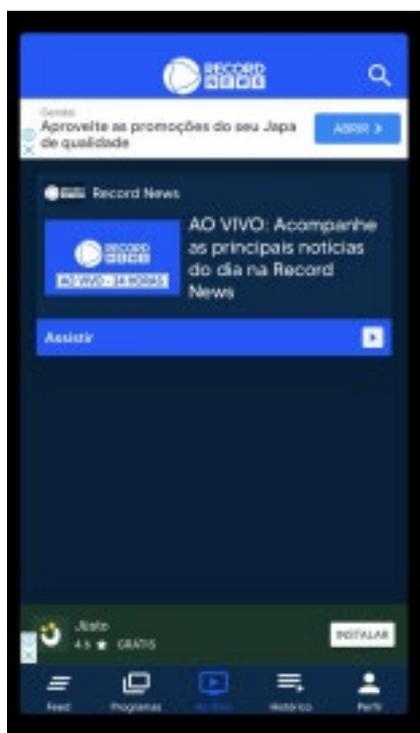
---

<sup>23</sup> <https://espnpressroom.com/brazil/press-releases/2018/08/espn-fecha-parceria-de-conteudo-para-o-PlayPlus-nova-plataforma-digital-do-grupo-record/>

<sup>24</sup> <https://www.minhaoperadora.com.br/2021/04/PlayPlus-perde-canais-da-disney.html>

veiculadas na Televisão, além da possibilidade assistir à transmissão ao vivo do “Record News”.

Imagem 7- Tela de aplicativo de streaming da Record News



Fonte Print tela Record News

*PlayPlus*: Ele foi disponibilizado em 2018, sendo o primeiro marketplace de streaming e conteúdo sob demanda do Brasil<sup>25</sup>. Um dos pontos chave é a possibilidade de criar e organizar a sua própria programação, por meio da seleção das produções preferidas. Nesse serviço de streaming pode-se acessar conteúdos e produções sob demanda e ao vivo em dois diferentes planos, um gratuito e, outro, pago. As funcionalidades e acessos entre um e outro são diferentes, no plano grátis é possível a programação local das capitais e trechos de algumas produções da Record TV de qualquer lugar, além de acessar podcasts e rádios. No plano pago, com um custo aproximado de R\$15,00, além dos conteúdos existentes no plano gratuito, há conteúdos exclusivos e próprios, como reality, séries, filmes, programas de entretenimento e noticiários, todos na íntegra. Também há possibilidade de acesso a quatro diferentes telas simultaneamente.

<sup>25</sup> <https://tiinside.com.br/13/08/2018/grupo-record-lanca-PlayPlus-marketplace-de-streaming-e-video-on-demand/>

### 3.2.1 PlayPlus: navegação

O PlayPlus pode ser acessado em um desktop e ou celular. Ao entrar pelo desktop, há um menu com indicações de conteúdo em formato de carrossel com três fotos, e ainda possui um anúncio para lembrar ao usuário de que no plano pago é possível assistir todo o conteúdo da plataforma.

Os vídeos são disponibilizados em seções como esportes, documentários, entretenimento, novelas, jornalismo, séries, realitys shows, produções originais, arquivo Record TV e podcasts. Cada tema possui um carrossel com variadas produções. Entre uma lista e outra aparece uma propaganda para acessar alguns dos outros apps: R7, Record TV e Record News.

Já na aba superior do app há os seguintes links: início, no ar, minhas listas, filmes e infantil. Em “No ar” dá acesso à programação ao vivo da TV de diferentes Estados brasileiros. Em “Minhas listas” aparece o conteúdo que foi marcado pelo usuário. Na aba filmes, abre-se um catálogo que está acessível apenas aos assinantes pagantes. A aba Infantil possui apenas três programas: ídolos kids, das edições de 2012 e 2013 e um desenho chamado Freely.

O acesso pelo celular altera muito pouco em relação ao desktop. A diferença está exclusivamente na ausência de abas, que está disponível na versão desktop. Além disso, tanto no desktop quanto no celular, apenas a programação ao vivo é permitida para não assinantes.

Imagem 8- Tela de acesso ao PlayPlus (desktop e celular)



Fonte: Print tela de acesso desktop e celular

Imagem 9- Aba exclusiva PlayPlus no desktop



Fonte: Print de tela aba exclusiva no desktop, 2023

### 3.2.2 PlayPlus: formas de interatividade

O aplicativo PlayPlus não possui altos níveis de interatividade no sentido de compartilhamento de opiniões entre os usuários da plataforma, como uma aba de comentários, por exemplo. No entanto, é possível adicionar os conteúdos a duas listas/categorias: Favoritos e Assistir mais tarde. Em conexão com as redes sociais, é possível compartilhar o link de acesso aos programas via Facebook, Twitter e WhatsApp (como mostrado na imagem 10).

Imagem 10 – Tela de interatividade e compartilhamento nas redes sociais



Fonte: Print tela de compartilhamento na PlayPlus, 2023

Tais opções não propiciam interatividade concreta entre espectadores, ou entre espectadores e empresa produtora. Elas se aproximam da interatividade de Nível 2 propiciada por Lemos (2007), apontando mais para um modelo de negócio pautado na coleta de dados de preferência dos espectadores (no caso, via algoritmos) do que para uma ferramenta de

interatividade. Entretanto, algumas opções ligeiramente mais interativas são ofertadas pela Record, como o game baseado no programa *A Fazenda*.

Apesar de não estar hospedado dentro da plataforma PlayPlus, este aplicativo disponibiliza algumas experiências ao usuário como a Fazenda Metaverso, um jogo online que oferecia uma interatividade extra aos espectadores do reality show *A Fazenda*, 2022. Nele, havia a possibilidade de criar um avatar e andar, virtualmente, pela sede do programa. Dentro do ambiente virtual, era possível passear pelos espaços do celeiro, realizar atividades e interagir com outros perfis, enviando solicitação de amizade ou ainda conversar pelo chat com os participantes cadastrados. Outras possibilidades de interação estavam disponíveis como: selfies nos ambientes, música e notificações sobre o game e amizades. Para ampliar ainda mais o acesso à plataforma, o usuário tinha a possibilidade de escolher o idioma para viver a experiência.

Imagem 11- Tela de jogo Fazenda Metaverso

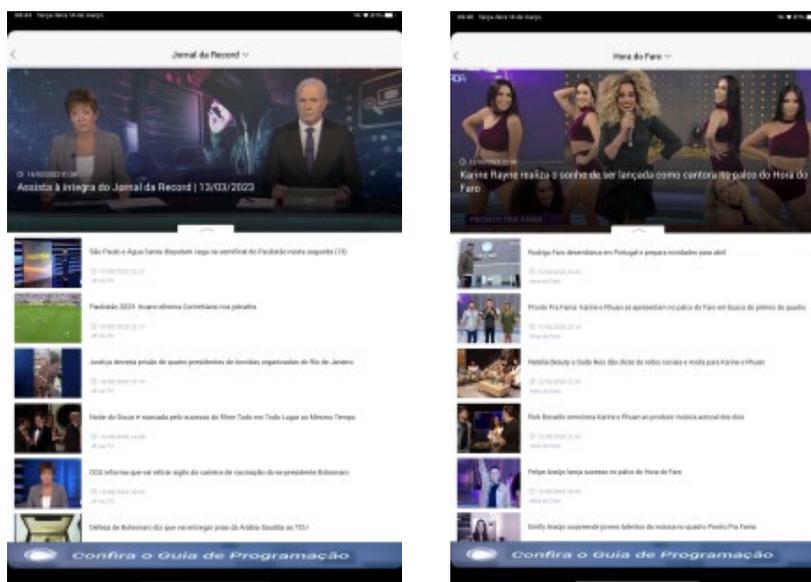


Fonte: Print de tela do jogo a Fazenda, 2023

Notamos, assim, uma proposta de interação no projeto *A Fazenda Metaverso*, quando o participante (jogador) tem de cumprir funções para liberar, avatares, descobertas de espaços. Analisando os demais aplicativos, essa experiência foi a que mais nos chamou a atenção. Em termos técnicos, o design gráfico ainda é simples, mas a proposta é válida como experimentação em termos de interação e convergência midiática de aplicativos de streaming.

Por sua vez, a experiência do usuário no app Record TV permite o acesso a alguns cortes dos conteúdos e é bastante intuitiva, em uma navegação clara e simples. Um ponto a se destacar é a ausência de intervalos comerciais ou propagandas.

Imagem 12- Tela de acesso aplicativo RecordTV e lista de conteúdos



Fonte: Print tela de celular app RecordTV, 2023

A navegação no R7 propõe uma experiência fácil ao usuário, mas solicita já no primeiro acesso as preferências, localização e gostos. Alguns conteúdos ficam vinculados em determinadas matérias e existem vídeos que são exibidos na Record TV, em seus noticiários próprios.

Imagem 13- Acesso aplicativo R7



Fonte: Print tela de celular app R7, 2023

Na Record News a experiência também pode ser considerada fácil, no entanto, diferentemente dos outros apps do Grupo Record, a experiência do usuário conta com propagandas, cartazes e comunicações a todo momento (Imagem14). No app o usuário pode assistir ao canal Record News ao vivo e as matérias de formas individuais.

Imagem 14- Acesso aplicativo Record News



Fonte: Print tela de celular app Record News, 2023

### 3.2.3 PlayPlus: conteúdos exclusivos e gratuitos

O PlayPlus é um aplicativo de streaming, que oferece conteúdo pago (em março de 2023 o valor da mensalidade era R\$15,90) e gratuito. Este último dá acesso à programação ao vivo da TV, ampliando a assistência do público de eventos esportivos, como jogos de futebol e a alguns programas produzidos para a TV. Ao optar por uma assinatura, os usuários têm acesso a uma gama ampliada de opções que abrange novelas, séries, documentários, programas infantis, filmes, esportes e notícias ao vivo. Esse conjunto de conteúdo não muito se diferencia de outros portais de streaming, permitindo ao assinante acesso a uma variedade de gêneros.

Imagem 15- Tela de acesso pelo desktop aos planos de assinatura gratuito e paga da PlayPlus

**Escolha seu plano**

**Play**  
Gratuito\*

PLAYPLUS

- ✓ Transmissão simultânea do canal **Record TV**
- ✓ Programação local da Record TV com conteúdo de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Porto Alegre, Goiás, Pará e Manaus
- ✓ Trechos da programação Record TV como Novelas, Jornalismo e Reality Shows
  - ✓ Os melhores podcasts e rádios
  - ✓ Assista onde quiser

**Plano PlayPlus**  
R\$ 15,90\*\*



PLAYPLUS

**14 dias grátis\*\***

- ✓ Assista aos episódios do seu reality favorito + Cabine de Descompressão;
- ✓ Assista às íntegras das Novelas, Séries e programas de Jornalismo e Entretenimento a hora que quiser;
- ✓ Produções Originais como: Os 20 dias de Lázaro, Missão Ucrânia e Escada dos Sonhos, entre outros;
- ✓ Até 4 telas simultâneas por conta.

A mensalidade só começará a ser cobrada após o período gratuito.\*

Somente ao realizar a primeira assinatura do Plano PlayPlus você terá acesso ao período gratuito e caso já tenha sido assinante de qualquer um dos nossos planos você não terá mais direito ao período de avaliação.\*

Preços sujeitos a alteração conforme informado no Contrato de Prestação de Serviços de Disponibilização de Conteúdo e Outras Avenças.\*

VOLTAR
AVANÇAR

Fonte: captura de tela de acesso a planos de assinatura PlayPlus, 2023

### 3.2.4 PlayPlus: YouTube

O canal PlayPlus no YouTube exibe trailers de programas de entrevistas com personalidades em diferentes formatos que são replicados frequentemente. O conteúdo tem pouca ou nenhuma variação, o que se altera é a duração e o formato do vídeo, para assistência mais longa ou em versão curta para compartilhamento. Verificamos, também, a incorporação de vídeos no formato "shorts", cuja linguagem se assemelha à popular plataforma TikTok. A inclusão destes vídeos atende a tendências atuais de consumo de conteúdo, principalmente entre o público mais jovem.

### 3.3 SBT: aplicativo SBT Vídeos

O SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) é uma emissora de televisão brasileira que tem um perfil popular e é conhecida por produzir programas de entretenimento, novelas, séries e programas jornalísticos. Foi fundada em 1981 pelo empresário Silvio Santos e é atualmente uma das principais emissoras de TV do Brasil. O SBT Vídeos é um aplicativo oficial do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) lançado em abril de 2020 permite ao usuário assistir aos programas da emissora, disponibilizando na íntegra, de forma gratuita e sob demanda. Para ter acesso a ele basta fazer o download.

No entanto, o aplicativo utiliza anúncios publicitários durante a exibição dos vídeos, como forma de financiamento para a emissora.

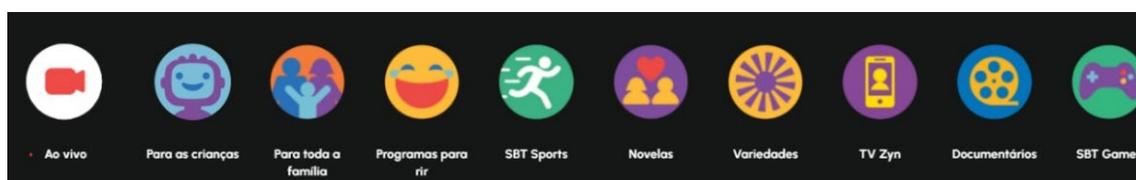
#### 3.3.1 SBT Vídeos: navegação

O SBT Vídeos conta com uma interface simples, intuitiva. O conteúdo varia entre novelas, quadros dos programas de auditório (entre eles, *Passa ou Repassa* e *Domingo Legal*), desenhos infantis, filmes e vídeos exclusivos da plataforma voltados majoritariamente ao público infanto-juvenil. Também conta com o “Ao Vivo”, onde os usuários podem assistir pela internet à programação televisiva do canal em tempo real.

O SBT Vídeos pode ser acessado com qualquer navegador de internet ou pelo aplicativo para smartphone, obtendo o mesmo desempenho. Tanto no desktop quanto no celular, todos os programas são categorizados e possuem ícones em desenhos lúdicos que os representa. Essa categorização do conteúdo facilita a navegação na plataforma e a busca do usuário por programas de seu interesse.

Um detalhe importante da plataforma de streaming do SBT Vídeos é o direcionamento para o YouTube quando o usuário clica para assistir a um programa. Portanto, mesmo entrando pelo site SBT Vídeos, a transmissão acontece via YouTube. O player abriga todos os conteúdos, inclusive a programação ao vivo; os filmes são exclusivos apenas na plataforma e são direcionados por um link privado, não sendo possível assistir aos filmes pelo YouTube.

Imagem 16: Algumas categorias da plataforma SBT Vídeos.



Fonte: Captura de tela desktop, 2023

Imagem 17- Tela de programação com ícones na parte superior de dos programas disponíveis e categoria

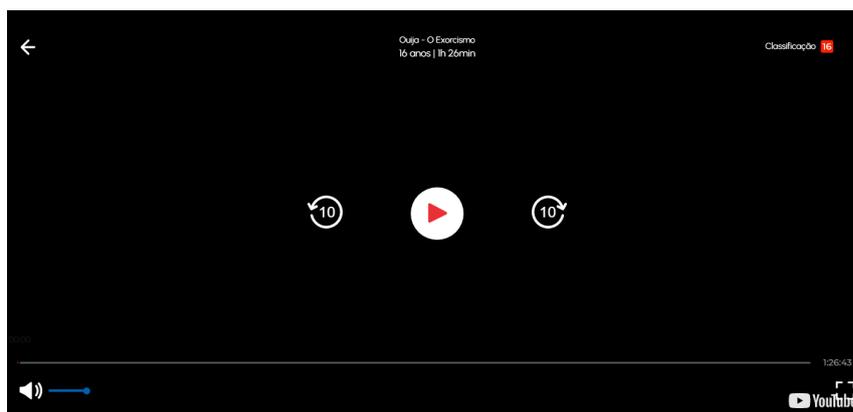


Fonte: Captura de tela SBT Vídeos pelo desktop, 2023

Ao acessar o site ou aplicativo, o usuário depara com uma lista de categorias em formato de carrossel com algumas indicações de programas. Essa lista apresenta os principais programas propostos pelo aplicativo com ícones lúdicos e todo o conteúdo está disponível gratuitamente. O primeiro ícone da lista é “mais novos”, que mostra o que há de mais recente no aplicativo. Na sequência há uma seção com o nome dos 10 programas mais vistos. Na sequência estavam as seguintes seções: Novelas, SBT Sports, SBT Games, TV ZYN, Programas para rir, Variedades, Para crianças, Para toda Família, SBTistas, Filme de terror e suspense, Filmes de drama e romance, Filmes de ação e aventura, filmes de comédia e animação, Documentários, programas Regionais.

Embora seja grande a variedade de conteúdo e formatos no aplicativo, não há serviços extras como indicação de podcasts, rádios etc.

Imagem 18: Display de um filme pela SBT Vídeos



Fonte: Captura de tela, 2023

### 3.3.2 SBT Vídeos: formas de interatividade

O SBT Vídeos disponibiliza funcionalidades apenas para usuários cadastrados. A plataforma permite que membros cadastrados salvem em sua lista de favoritos os programas e filmes de sua escolha, assim como é possível salvar, na lista, episódios específicos de determinado programa, e selecionar por temporadas. Além disso, o usuário pode interromper a execução do vídeo e poderá assistir-lhe, posteriormente, de que parou. A inscrição também permite que o usuário crie até cinco perfis para dividir com outras pessoas. Não há limite de pessoas acessando uma conta ao mesmo tempo em diferentes aparelhos.

A funcionalidade "compartilhar" aparece como uma ferramenta interessante, pois permite que os usuários compartilhem os vídeos a que estão assistindo com seus contatos no WhatsApp ou publiquem esses conteúdos em plataformas como Twitter e/ou Facebook. Dessa forma, o usuário pode indicar seu interesse pessoal e, também, proporcionar aos seus contatos a oportunidade de conhecer e apreciar o mesmo conteúdo.

### 3.3.3 SBT: conteúdos exclusivos e gratuitos

O SBT Vídeos se destaca no cenário de streaming pela proposta única de "gratuidade". Diferentemente de outros serviços que exigem assinaturas, mensalidades ou planos pagos, a plataforma oferece acesso gratuito aos usuários, financiado por anúncios exibidos antes do conteúdo.

Essa abordagem reflete diretamente na relação com os usuários, dispensando assinatura, cadastro ou pagamento. Busca atingir um público diversificado, independentemente da

capacidade financeira, crucial em um cenário em que o acesso a conteúdo audiovisual é muitas vezes limitado por barreiras financeiras. O modelo de gratuidade promove uma dinâmica de intercâmbio, disponibilizando conteúdo igualmente para todos os usuários, cadastrados ou ocasionais. A ausência de exclusividade reforça a democratização do acesso à programação.

No entanto, essa acessibilidade não é desprovida de contrapartidas. Para manter a gratuidade, a plataforma incorpora anúncios, compensando a falta de mensalidades e gerando receita para sustentar o conteúdo gratuito. Essa abordagem representa uma troca transparente, nos quais os usuários "pagam" pela gratuidade por meio do consumo de publicidade.

### 3.3.4 SBT Vídeos: YouTube

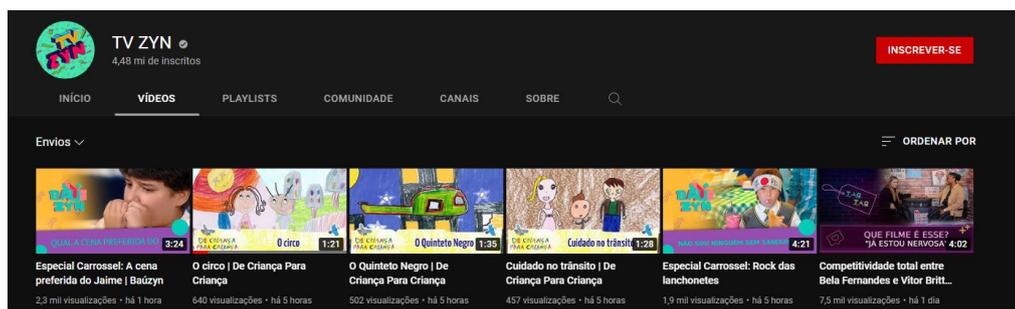
O SBT lançou sua plataforma de streaming, “SBT Vídeos”, em 2020, portanto é recente. Antes de criar esse tipo de distribuição de conteúdo, já contava com vídeos postados em seu canal, e nas suas pelo YouTube. Nesta plataforma, o canal se apresenta como o “Maior canal de TV do mundo no YouTube”<sup>26</sup>. É importante apontar que 100% da programação do SBT é postada no YouTube logo após sua transmissão pela televisão. Ao ser publicado, o conteúdo é fragmentado em canais específicos, cada um com sua respectiva programação. Desse modo, ao afunilar o público e os direcionar para cada canal, o SBT consegue acumular maior quantidade de visualizações, o que gera melhor monetização.

Dependendo do canal, o intervalo entre cada postagem é curto, e estas acontecem ao longo de todo o dia. Como podemos observar na imagem abaixo (Imagem 19), o canal TV ZYN postou diversos vídeos no mesmo horário, diferente do canal Câmaras Escondidas Programa Silvio Santos (Imagem 20), em que as postagens foram feitas a cada 2 dias. Outra diferença significativa é que nem todos os programas postados no YouTube se encontram no SBT Vídeos. Um exemplo é o próprio TV Zyn e o SBT Games, em que alguns conteúdos são produzidos e postados apenas pelo canal no YouTube, possivelmente, para gerar maior engajamento, por ser um tema que traz proximidade maior com um público habituado com esta plataforma. Entre as publicações está uma entrevista com atores do programa da Poliana Moça.

---

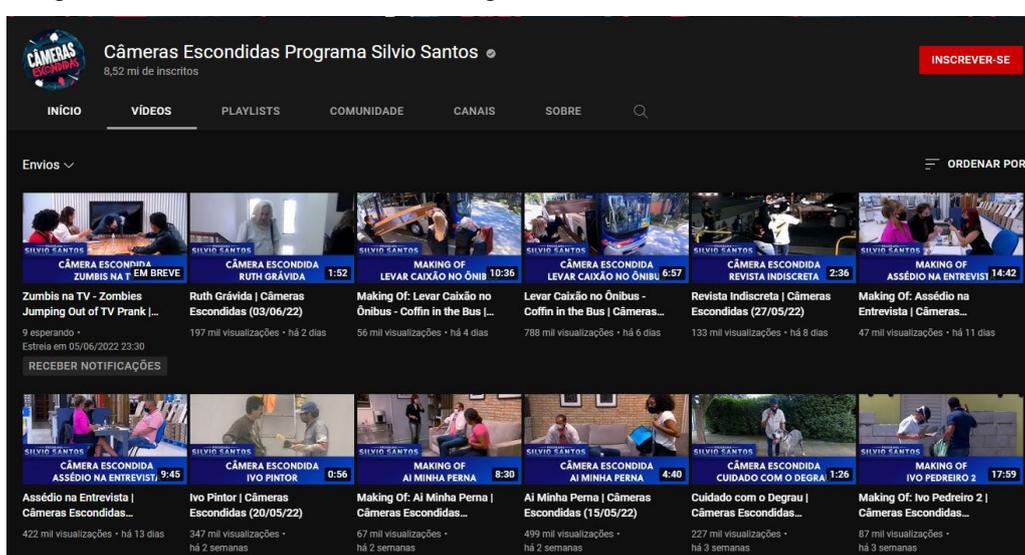
<sup>26</sup> <https://www.sbt.com.br/variedades/sbt-na-web/fiquepordentro/114633-sbt-alcanca-a-marca-de-6-milhoes-de-inscritos-no-youtube>

Imagem 19: Canal TV ZYN



Fonte: Captura de tela, 2023

Imagem 20- Canal Câmeras Escondidas Programa Silvio Santos



Fonte: Captura de tela, 2023

Em alguns canais do aplicativo como, *A Praça é Nossa*, *Programa Eliana*, *Domingo Legal*, *Programa do Ratinho*, *Casos de Família*, entre outros, não produzem conteúdos para o YouTube. São postados trechos dos próprios programas transmitidos pela TV e organizados por quadros. Já os canais *Fábricas de Casamentos*, *Bake Off* e *Esquadrão da Moda* são postados na íntegra.

Faz-se necessário destacar que o canal da *Poliana Moça*, por exemplo, mudou a maneira de entregar seu conteúdo. Inicialmente, os episódios eram postados na íntegra, mas em 2023 passou a ser postado apenas um podcast que fala sobre a novela, e os episódios passaram a ser postados no SBT Vídeos e no canal *TV ZYN*.

Vale ressaltar que o canal *TV ZYN*, segundo o SBT, é maior produto digital do SBT<sup>27</sup>, e o SBT *News*<sup>28</sup> se apresenta como o maior canal de notícias da América Latina no YouTube. Por consequência, o SBT News é o mais movimentado do SBT, pois todo o conteúdo infantil e notícias produzidas pela emissora são postados nele.

O canal TV ZYN no YouTube está organizado do mesmo jeito que o SBT Vídeos. Em média, o tempo que demoram para postar o programa transmitido pela TV no canal do YouTube é de um dia e são lançados 56 vídeos diários<sup>29</sup> distribuídos nos canais do SBT. Todos os canais do SBT juntos já alcançaram 6 bilhões de visualizações e mais de 700 milhões de horas assistidas<sup>30</sup>.

### 3.4 REDETV – Aplicativo REDETV GO

RedeTV! GO é o app da emissora REDE TV. O aplicativo oferece aos usuários a possibilidade de assistir aos programas da emissora de qualquer lugar e a qualquer hora, por meio de dispositivos como smartphones, tablets e smart TVs. Além disso, a plataforma também oferece conteúdos sob demanda, como episódios de programas antigos da emissora.

O aplicativo da emissora Rede TV lançou seu serviço de streaming e conteúdo on demand, a RedeTV! Go<sup>31</sup> em 9 de novembro de 2022, em parceria com a Magnite, plataforma independente de venda de publicidade, que oferece acesso gratuito à programação regular da emissora.

O aplicativo possui programação ao vivo e sob demanda, classificada em categorias de entretenimento, humor, esporte, *geek*, jornalismo e programas de variedades. O streaming é alimentado diariamente com conteúdos que passam na televisão, além de contar com conteúdo ao vivo da NFL<sup>32</sup> (National Football League), visto que a emissora conta com uma parceria com ela. Com isso, partidas de futebol americano também estão disponíveis no streaming. Segundo a emissora, o objetivo da criação do streaming é ampliar as maneiras com a qual o

---

<sup>27</sup> <https://www.sbt.com.br/variedades/tvzyn/fiquepordentro/228229-tv-zyn-canal-infantojuvenil-do-sbt-atinge-a-marca-de-5-milhoes-de-inscritos-no-youtube>

<sup>28</sup> <https://telaviva.com.br/11/04/2022/canal-sbt-news-atinge-a-marca-de-116-milhoes-de-visualizacoes-no-youtube/>

<sup>29</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/midia/as-estrategias-de-conteudo-do-sbt-no-youtube>

<sup>30</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/midia/as-estrategias-de-conteudo-do-sbt-no-youtube>

<sup>31</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/midia/redetv-aplicativo-streaming>

<sup>32</sup> <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2022/08/18/redetv-fecha-acordo-com-a-nfl-para-transmitir-partidas-ate-2025.htm>

público assiste ao seu conteúdo e, com isso, se tornar plural, obtendo novos meios de se comunicar com o espectador, com mais telas e tendo acesso a RedeTV de onde eles estiverem.

Imagem 21- Tela de acesso pelo desktop e celular



Fonte: Print imagem acesso ao app pelo celular e desktop, 2023

Uma novidade que a emissora divulgou é a disponibilização do acervo de programação de mais de 20 anos da emissora no streaming<sup>33</sup>. Assim, o público poderá assistir a programas que fazem parte da história da RedeTV!. Notamos que o app da emissora conta com diversos programas dela, uma vez disponibilizados desde os mais assistidos até a separação de categorias dentro da plataforma. A programação da emissora é disponibilizada no streaming também de forma vertical, ou seja, é possível ver o guia de programação ao vivo para assistir em seu smartphone, tablet e/ou computador, acessado também pelo computador, no website da plataforma.

### 3.4.1 REDETV GO: navegação

Visualmente, o aplicativo RedeTV! GO tem uma estética parecida com as demais analisadas, agradável, logo na parte superior conta com um menu Hoover no topo indicando os principais programas. Abaixo, um carrossel de banners com os conteúdos mais relevantes no momento, um carrossel de blocos com a programação mais assistida, uma seção de episódios sobre um programa de destaque, seção de novos programas, e uma lista de episódios de outros

<sup>33</sup> <https://telaviva.com.br/09/11/2022/redetv-lanca-servico-de-streaming-redetvgo/>

programas em destaque. Na sequência uma série de seções com os principais programas na íntegra da emissora como *Luciana By Night*, *operação cupido*, *Você na TV*, *João Kleber Show*, *Operação de Risco*, *Documento, verdade*, *Super POP*, *Manhã do Ronnie*, *Esporte*.

Existem alguns botões, sendo eles “home”, “Ao vivo”, “busca” e um botão “meus conteúdos”. O botão “Home” volta para a página inicial do app, e o botão ao vivo abre uma minitela que transmite a programação ao vivo, contando com uma breve descrição do programa que está no ar, e em seguida uma lista com os próximos programas da grade. O botão “Busca” abre uma página sem conteúdo sugerido, apenas com uma barra de pesquisas. O botão “Meus conteúdos” abre uma página sem conteúdo sugerido, apenas mostrando os conteúdos já assistidos.

O site [redetvgo.com.br](http://redetvgo.com.br) conta com exatamente a mesma estrutura do aplicativo. Uma diferença é a barra de botões na parte de baixo do navegador, o que mostra para o usuário que a estrutura do aplicativo seria o site pronto adaptado para o uso em telas verticais igual às dos smartphones. Com isso, temos a possibilidade de analisar a estrutura do site e notar que se trata de uma página com direcionamento para os players, onde o usuário pode consumir o conteúdo desejado. Tanto pelo site, quanto pelo app, quando o usuário abre alguma programação, é direcionado para a página daquele programa, e logo em seguida se abre uma tela sobre a página de navegação exibindo o conteúdo selecionado. Na tela de consumo de conteúdo, temos opções de play, pause, avançar 10 segundos, retroceder 10 segundos, transmitir tela, abrir pop-up e abrir tela cheia.

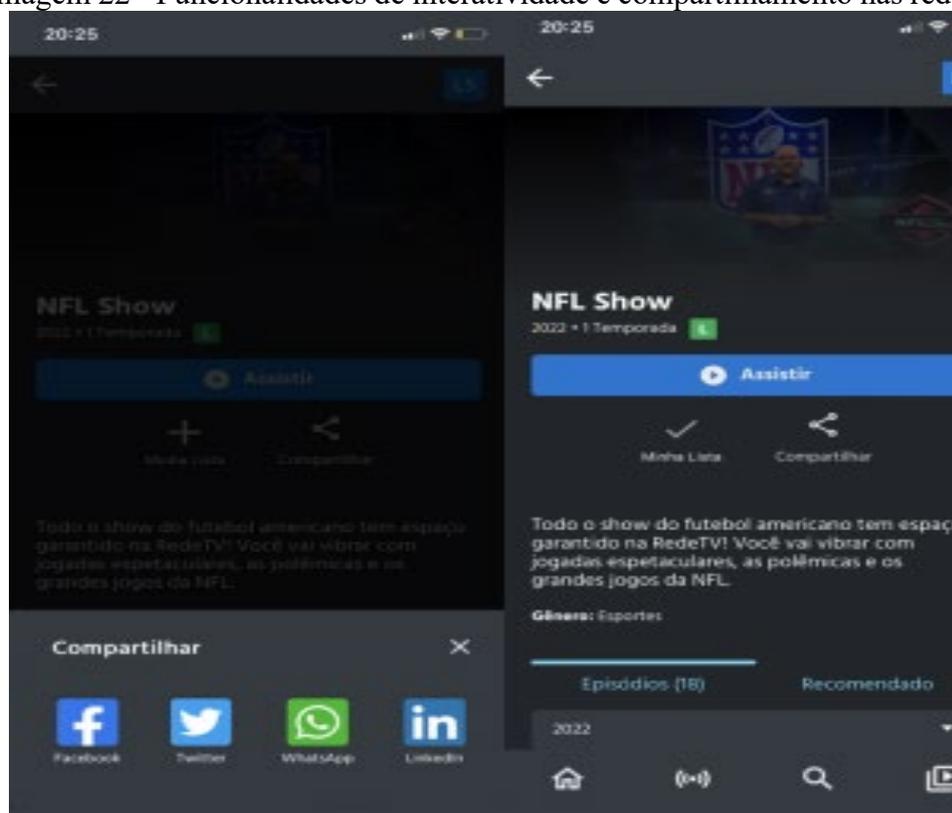
Para acessar os conteúdos, tanto no site quanto no app, o usuário precisa fazer um cadastro com e-mail. Um diferencial que percebemos é não ter propagandas ao dar o play. No aplicativo também não há suporte para outros meios como Podcasts e rádios assim como uma programação exclusiva, apenas a programação da TV, que basicamente se replica ou é hospedada no app.

#### 3.4.2 REDETV GO: formas de interatividade

O app RedeTV! GO segue um padrão em relação à interação do usuário. Com um design simples, o aplicativo utiliza de maneira básica as possibilidades de feedback público, não oferecendo opções como likes ou avaliações por estrelas para o conteúdo. Uma das poucas funcionalidades de interação é a opção de compartilhar conteúdo em redes sociais como

Facebook, Twitter, WhatsApp e LinkedIn, especialmente enfatizada quando se inicia algum programa.

Imagem 22 - Funcionalidades de interatividade e compartilhamento nas redes sociais



Fonte: Captura de tela de celular, 2023

Além disso, o app oferece outras funcionalidades de interação que são encontradas em muitos aplicativos de streaming, sendo cruciais para a utilização da plataforma. Essas funcionalidades incluem a capacidade de adicionar conteúdo à lista pessoal, uma barra de busca para localizar conteúdos por nome e a organização de conteúdo por temporadas, entre outras.

A decisão de manter a interação relativamente simples e focada em compartilhamento nas redes sociais pode ser vista como uma escolha estratégica. Ao não sobrecarregar os usuários com opções de feedback complexas, o aplicativo prioriza uma experiência direta e funcional. Isso pode ser particularmente eficaz para um público que busca uma navegação intuitiva e acesso rápido ao conteúdo desejado.

Enquanto as opções de feedback público são limitadas, a ênfase no compartilhamento em redes sociais e nas funcionalidades básicas de streaming contribui para uma experiência direta e intuitiva. No entanto, essa abordagem pode ter suas limitações em termos de engajamento mais abrangente da comunidade de usuários.

### 3.4.3 REDETV GO: conteúdos exclusivos e gratuitos

O aplicativo RedeTV GO oferece catálogo gratuito, que abrange uma variedade de opções de entretenimento. Os usuários têm a oportunidade de assistir ao conteúdo ao vivo ou optar por explorar o conteúdo sob demanda. Esse catálogo inclusivo engloba até mesmo eventos como a NFL, o esporte americano que geralmente é reservado para a TV fechada. No entanto, no caso do RedeTV GO, esse conteúdo é acessível de forma gratuita.

O acesso ao conteúdo ao vivo e sob demanda permite aos usuários escolherem o que desejam assistir, adaptando-se às suas preferências e horários. A inclusão de eventos como a NFL na versão padrão do aplicativo é interessante, pois aumenta a oferta de conteúdo para além do convencional, tornando acessível o que normalmente estaria restrito à TV fechada.

O modelo de conteúdo gratuito, que exige apenas o cadastro por meio de um endereço de e-mail para acessar o RedeTV GO, é uma tendência que visa oferecer acesso fácil a uma ampla gama de conteúdo, contribuindo para uma experiência de entretenimento mais inclusiva. Ao disponibilizar conteúdo ao vivo e sob demanda sem custo adicional, a plataforma segue uma abordagem que se alinha com a vontade por entretenimento diversificado e acessível.

Ao adotar um modelo de catálogo gratuito, o RedeTV GO se posiciona de maneira a alcançar uma audiência ampla e diversificada. Essa abordagem não apenas proporciona um amplo acesso a diferentes tipos de conteúdo, mas também elimina barreiras financeiras que poderiam impedir o acesso a eventos esportivos e programações especiais.

Existe uma variação do App que é pago, mas não é considerado um streaming. Existe um site chamado RedeTV! Plus, em que se pode assistir à programação ao vivo (apenas) da emissora, participar e interagir na programação diária (benefício exclusivo dos assinantes), concorrer a prêmios diários (sorteios) e jogar alguns “games” como roleta premiada e quiz. A assinatura custa cinco reais por semana<sup>34</sup>. Não possui um app de celular exclusivo para ele nas lojas como Android e IOS, em que só consegue acessar e usufruir através do site. Se for acessado pelo celular, existe um aplicativo próprio da RedeTV Plus que é sugerido um processo similar aos sites de apostas.

---

<sup>34</sup> <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/redetv-cobra-5-reais-semanais-para-quem-quiser-assistir-sua-programacao-na-web>

#### 3.4.4 REDETV GO: YouTube

A RedeTV possui alta receptividade em seu conteúdo crossmidiático. O canal no YouTube da RedeTV tem um total de 13 milhões de inscritos<sup>35</sup>, 5 bilhões de visualizações<sup>36</sup> refletindo seu impacto no cenário digital. Esse alto índice de visualização ocorre pelos chefes em audiência no YouTube com reproduções integrais de trechos do programa “João Kleber Show”, principalmente no quadro de pegadinhas e o quadro “Teste de Fidelidade”. Esses vídeos atraem a atenção e o engajamento do público.

Contudo, o conteúdo dos trechos do programa permite algumas considerações. Ele se caracteriza por elementos como a sexualização de mulheres<sup>37</sup>, o uso de câmeras escondidas em situações cotidianas e humor nas interações entre atrizes e homens. Essa fórmula gera interesse, mas também levanta questões de representação e sensibilidade cultural.

O canal da RedeTV no YouTube é formado por cortes de vídeos em sua programação. Ele possui alguns canais de programas dentro de seu canal principal, porém não existe uma preocupação na atualização, visto que em alguns a última postagem consta de um ano atrás.

### 3.5 Bandeirantes: aplicativo BandPlay

Os planos da Rede Bandeirantes ao lançar um aplicativo começaram a aparecer na mídia no final do ano de 2020<sup>38</sup>. De acordo com matéria do Splash UOL<sup>39</sup>, o aplicativo teria acervo de conteúdos importantes da emissora, como programas da *Hebe Camargo*, e novelas como *Dance Dance Dance* e *Floribella*, reality shows, *Masterchef* e *O Aprendiz*. Um sistema de pontuação era cogitado como diferencial e a porta de entrada para sorteios da empresa, já que pontos seriam acumulados diante a quantidade de acessos dos usuários.

Contudo, uma versão mais simples do aplicativo foi lançada em 2021, ainda com planejamento de melhoria no semestre seguinte, com mais conteúdo e "transmissão fluida e de alta qualidade", como cita o site Meio e Mensagem (2021)<sup>40</sup>, com a intenção de unir o conteúdo

<sup>35</sup> <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/11/10/redetv-apresenta-servico-de-streaming-redetv-go/>

<sup>36</sup> <https://www.redetv.uol.com.br/jornalismo/midia/redetv-e-a-primeira-emissora-brasileira-a-ter-10-milhoes-de-inscritos-em-se>

<sup>37</sup> <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/sexta-colocada-no-ibope-redetv-se-torna-lider-mundial-no-youtube>

<sup>38</sup> <https://tvhistoria.com.br/band-play-sera-lancado-em-breve-e-tera-acervo-historico-da-emissora/>

<sup>39</sup> <https://www.uol.com.br/splash/colunas/fefito/2020/10/15/band-prepara-o-lancamento-de-seu-proprio-streaming-o-BandPlay.html>

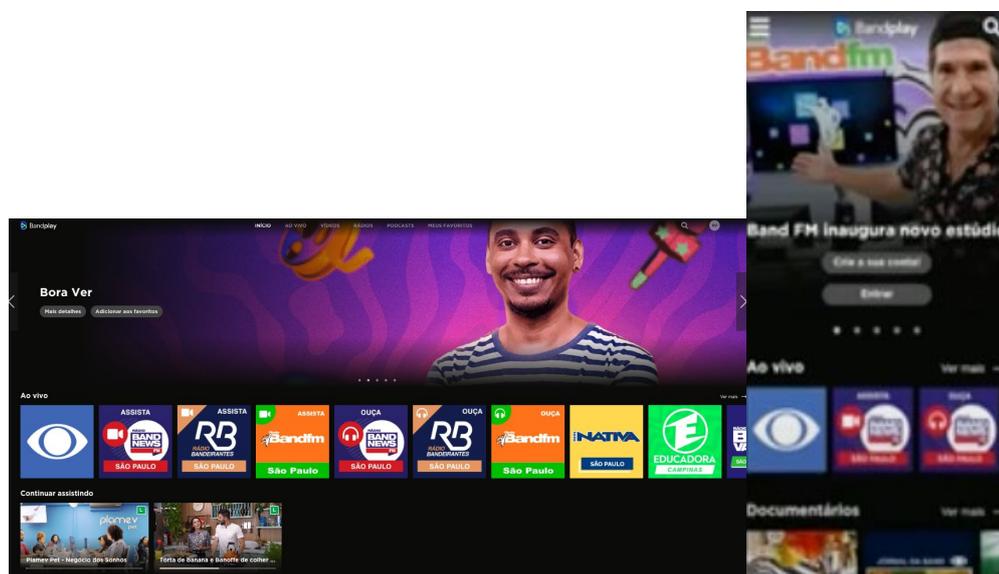
<sup>40</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/midia/band-planeja-servicos-diferenciais-no-seu-streaming>

que já é produzido de forma gratuita com produtos exclusivos que justificariam uma assinatura. A nova versão contaria com transmissão de vídeos dos canais de TV e rádios e acervo, aumentando a gama de conteúdos. Atualmente, o aplicativo é gratuito e é possível encontrar todo o conteúdo da programação produzida pela emissora sob demanda, sintonizar canais de rádio do grupo e podcasts.

O BandPlay possui uma interface simples e intuitiva, permitindo que os usuários possam navegar pelo aplicativo. Em relação a navegação e interação apresenta uma função de interação com os usuários, permitindo que favorite o conteúdo e compartilhem suas preferências nas redes sociais.

É possível acessar a BandPlay no celular, no qual a visualização é otimizada para telas menores e pode apresentar uma interface mais simplificada e intuitiva, permitindo que os usuários naveguem facilmente pelo aplicativo. Já a versão para desktop oferece recursos adicionais e uma interface mais complexa, otimizada para telas maiores e uso de mouse e teclado.

Imagem 23 – Tela de acesso ao BandPlay desktop e celulares



Fonte: captura de tela desktop e celular, 2023

No entanto, independentemente da plataforma utilizada, o BandPlay oferece acesso ao mesmo catálogo de conteúdo, incluindo shows, videoclipes, documentários e outros programas exclusivos produzidos pela Rede Bandeirantes.

### 3.5.1 BandPlay: Navegação

Para compreender como se estrutura a navegação utilizada pelas mídias da TV Bandeirantes, é importante separar os principais acessos e analisar as mídias de forma individual, podendo assim destacar os pontos positivos e negativos presentes em cada uma delas.

O primeiro é o acesso pelo desktop, que se apresenta de forma clara e objetiva. Ao entrar no streaming, o usuário tem como primeiro destaque no topo com uma barra de pesquisa com os links, início, ao vivo, vídeos, rádios, podcasts e meus favoritos. Um ponto interessante é a possibilidade de acessar todas as TVs e rádios do grupo.

Logo abaixo da barra de pesquisa tem um carrossel com algumas indicações feitas pelo algoritmo. O site segue com as seções. Ao vivo onde consta a programação da TV e rádios do grupo. Documentários, desenhos, novidades, musicais, programas da Band, Séries, esporte, jornalismo, entretenimento, conteúdo infantil, Filmes, podcasts, filmes infantis, canal empreender, sabor e arte. A navegação do site ocorre de maneira comum aos demais sites analisados, tendo como estilo de navegação a rolagem infinita para gerar a sensação de nunca ter fim os conteúdos, de sempre ter algo novo.

Imagem 24 - Funcionalidades de interatividade e compartilhamento nas redes sociais



Fonte: Captura de tela do celular, 2023

A navegação no aplicativo BandPlay por celular é semelhante ao desktop, apresentando uma separação de conteúdos por tema como: ao vivo, vídeos, rádios e podcasts. Por fim, o app é totalmente gratuito, porém para acessar os conteúdos em VOD (vídeo sob demanda e real

time, que estes têm como função principal poder assistir à programação em qualquer tela e local) é necessário criar uma conta.

### 3.5.2 BandPlay: interatividade

O nível de interatividade no app BandPlay, da emissora Bandeirantes, é caracterizado por sua simplicidade. Os usuários têm a opção de favoritar os conteúdos disponíveis no aplicativo, permitindo que os itens selecionados sejam organizados em uma pasta de favoritos. Além disso, o aplicativo oferece a funcionalidade de compartilhamento do conteúdo em outras redes sociais ou através de mensagens instantâneas. Essas opções básicas de interação possibilitam aos usuários uma forma direta de personalizar sua experiência e de compartilhar conteúdo de interesse com outros.

### 3.5.3 BandPlay: conteúdos exclusivos e gratuitos

O BandPlay adota um modelo de gratuidade para os usuários, embora seja necessário criar uma conta para acessar os conteúdos disponíveis na plataforma. A maior parte do conteúdo está acessível sem a necessidade de pagamento, e o aplicativo também oferece conteúdos exclusivos que são reservados para os usuários do app.

Dentro dos conteúdos disponíveis há desenhos animados, gênero frequentemente ausente na programação convencional da televisão. Isso não apenas amplia a diversidade da oferta, mas também atrai um público mais amplo, incluindo crianças e famílias. Uma das seções extras ou exclusivas do BandPlay é o *Canal Empreendedor*<sup>41</sup>, resultado da parceria entre a Newco, uma empresa do Grupo Bandeirantes, e o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Essa parceria oferece conteúdos voltados para empreendedorismo, orientação e informações para pequenos negócios, agregando valor à plataforma para além do entretenimento convencional.

Além disso, o BandPlay também tem a produção exclusiva *Sabor e Arte*<sup>42</sup>, um canal de televisão centrado na culinária, que se destaca por ser o segundo canal de alcance nacional totalmente dedicado a esse tema. Essa iniciativa demonstra a preocupação do BandPlay de

---

<sup>41</sup> <https://www.band.uol.com.br/noticias/jornal-da-band/ultimas/band-lanca-canal-emprender-estreia-sera-no-dia-5-de-julho-16519217>

<sup>42</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/midia/band-estreia-canal-sabor-arte-no-dia-28-de-junho>

abordar nichos de interesse específicos, ao mesmo tempo em que oferece produções exclusivas para a plataforma.

O BandPlay oferece um conjunto de conteúdos variados de forma gratuita, apresentando também conteúdos exclusivos que normalmente estariam disponíveis somente nos canais pagos da emissora. Isso não apenas cria um apelo para os usuários em busca de conteúdo diversificado, mas também demonstra uma estratégia eficaz para manter a relevância da plataforma em um cenário de streaming cada vez mais competitivo. Além disso, a integração das rádios do grupo Bandeirantes oferece mais um nível de interatividade e diversidade aos usuários, fortalecendo a proposta da plataforma como um todo.

#### 3.5.4 BandPlay: YouTube

O BandPlay, como um serviço de streaming exclusivo da Rede Bandeirantes, apresenta todo o seu conteúdo disponível apenas dentro do aplicativo BandPlay. Embora a emissora tenha presença no YouTube por meio de seus canais, o conteúdo veiculado no BandPlay não é automaticamente replicado no YouTube. A Rede Bandeirantes tem a possibilidade de optar por promover determinados programas ou conteúdos exclusivos do BandPlay em outras plataformas, incluindo o YouTube, visando aumentar a visibilidade.

Dentro do canal BandPlay no YouTube, observamos a atenção dada ao conteúdo de jornalismo da emissora, com canais como Band Jornalismo que oferecem notícias, reportagens e programas jornalísticos. O canal Band Esportes concentra-se em conteúdos esportivos, abrangendo transmissões de jogos, análises esportivas e entrevistas com atletas. O conteúdo disponível no canal BandPlay do YouTube possui vídeos com chamadas para a programação da emissora. É importante ressaltar que, embora compartilhe o nome com o aplicativo de streaming, o canal BandPlay no YouTube é uma extensão da Rede Bandeirantes e não guarda conexão direta com o aplicativo BandPlay. O canal do YouTube não possui propagandas ou menções ao aplicativo.

No que diz respeito à relação entre o BandPlay e a programação da emissora, é possível que alguns programas produzidos e transmitidos pelo aplicativo também sejam divulgados nos outros canais da Rede Bandeirantes. No entanto, essa estratégia pode variar conforme o conteúdo e a abordagem de marketing adotada pela emissora.

#### **4. ANÁLISE COMPARATIVA DA OFERTA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NAS PLATAFORMAS DO SBT, GLOBO, RECORD, REDETV E BANDEIRANTES**

A internet ampliou a diversidade de acesso a produtos audiovisuais. O que já foi marcado por uma busca trabalhosa para download de filmes e séries (geralmente de forma ilegal), muitas vezes com baixa qualidade ou até mesmo arquivos corrompidos, alterou-se com o streaming, que se tornou um canal de acesso a produtos culturais originais e licenciados, em tecnologia que superou o download em uma transferência por pacotes de um arquivo na nuvem. Esta nova modalidade de disponibilização e de acesso a produtos audiovisuais tem sido amplamente aproveitada pelas emissoras de TV brasileiras de sinal aberto como forma de aumentar suas receitas e sua aproximação com gerações que não se identificam com a televisão linear.

Não há dúvidas de que foi o lançamento do YouTube, em 2005, que alterou a forma de se consumir vídeos, com a disponibilização de conteúdos sob demanda, na qual o telespectador pode decidir, o que, onde, como e quando assistir, mudando a lógica do consumo pela televisão linear, com hora e local previamente definidos pelo emissor. A partir de então apareceram diversos serviços de streaming para consumo de filmes e séries como a Netflix, a Amazon Prime, a Disney Plus, a Apple TV +, a Hulu etc. No Brasil, as grandes emissoras também aderiram às novas plataformas como Globoplay, SBT Vídeos, Record PlayPlus e BandPlay.

Como aponta Jenkins (2009), tais mudanças indicam a cultura da convergência em que as velhas mídias (TV, rádio e cinema) e as novas mídias (redes sociais, app de streaming) se cruzam e convergem. No novo contexto, o digital não destruiu a televisão; ele tem contribuído para sua evolução natural, na medida em que potencializa suas características. As melhores soluções tecnológicas, portanto, serão sempre as elaboradas em diálogo com as necessidades do público (Cannito, 2010).

A suposição de que as diferentes tecnologias tendem a se complementar pode ser vista pelo fato de que o próprio streaming tem inserido em sua programação elementos da grade televisiva. Plataformas como Amazon, Starplus, Disney começaram a fornecer programação “ao vivo” como jogos e programação esportiva. Por sua vez, as emissoras de TV disponibilizam não apenas seus programas exibidos em sua grade, mas oferecem, também, conteúdo exclusivo para as suas plataformas online. Isso demonstra que os fluxos de conteúdo audiovisual são convergentes, dinâmicos e cíclicos.

Segundo Fidler (1997) trata-se da midiamorfose, termo que utiliza para descrever essa evolução dos meios e pensar as transformações tecnológicas dos meios de comunicação, considerando a possibilidade de existirem de forma simultânea e evoluírem também conjuntamente. Ainda de acordo com Fidler (1997), o estudo do sistema de comunicação como um todo aponta que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Eles aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. Quando emergem novas formas de comunicação, as antigas, geralmente, não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando (Fidler, 1997).

#### **4.1 Descrição das plataformas do SBT, Globo, Record, RedeTV e Bandeirantes**

A análise dos streamings das cinco maiores emissoras de TV de sinal aberto no Brasil mostrou que todas as plataformas vinculadas a elas se configuram em portais, especialmente quando aplicada aos serviços de streaming Globoplay e PlayPlus, SBT Vídeos, BandPlay e Redetv Go. Lotz (2017) destaca a transição de um modelo linear de TV a cabo para o um serviço não-linear oferecido pelos portais, uma mudança que não apenas reflete a evolução tecnológica, mas também impulsiona estratégias inovadoras na entrega de conteúdo.

Ao analisar as características apresentadas por Lotz, como modo de fruição não linear, curadoria, aquisição de licença ou criação de conteúdo, além das estratégias-chave, como a formação de bibliotecas, exclusividade e estúdios de produção, podemos entender como os portais brasileiros Globoplay, PlayPlus, SBT Vídeos, RedeTV go e BandPlay se enquadram nesse paradigma. Alguns se destacam ao integrar e compartilhar conteúdos exclusivos, criando um ponto único de acesso para informações e serviços online.

É importante lembrar que, assim como em plataformas internacionais como Netflix e Amazon Video, esses portais oferecem uma experiência de fruição não-linear, permitindo que os espectadores acessem conteúdo a qualquer momento, rompendo com o cronograma tradicional da televisão convencional. A ênfase na integração e compartilhamento de conteúdo também se alinha com as estratégias delineadas por Lotz (2017), consolidando os portais como um meio integrado de acesso à programação.

Vale observar que, além das séries e programas tradicionais de televisão, Globoplay e PlayPlus expandem sua oferta para incluir produções exclusivas, como longas-metragens, ampliando o escopo do conteúdo disponível. Lotz (2017) reconhece que a diversidade de conteúdo é um elemento crucial na definição dos portais, destacando que não é apenas o tipo

de conteúdo audiovisual, mas também a flexibilidade de acesso, que diferencia essas plataformas.

A diversidade de conteúdo é particularmente evidente nos serviços de streaming analisados. Dois serviços se destacam nesse aspecto devido às suas produções exclusivas: Globoplay e PlayPlus. Esses dois oferecem uma ampla gama de conteúdos, desde séries até longas-metragens, produzidos pelas próprias emissoras exclusivamente para seus serviços de streaming. Notamos uma diferenciação notável nas abordagens de cada serviço na criação de conteúdo exclusivo. Enquanto o Globoplay abraça a diversidade, produzindo séries em diversos temas e gêneros, a PlayPlus, associada à Record, concentra-se em conteúdo exclusivo voltado para o público cristão, como séries baseadas em contos bíblicos. Este ponto revela uma análise interessante relacionada à TV segmentada, como anteriormente apontada por Wolton (1996), e sugere reflexões sobre a proposta de nichos e segmentos, conforme sugerido por Anderson (2006) na teoria da cauda longa.

Não obstante, as outras emissoras também apresentam produções exclusivas em seus serviços de streaming. A BandPlay, por exemplo, disponibiliza diversos conteúdos de seus canais a cabo, enquanto a Redetv Go destaca-se com transmissões da NFL, e as demais oferecem programações específicas. Vale ressaltar que, se considerarmos uma análise mais ampla, toda produção apresentada nos streamings pode ser considerada exclusiva, pois se trata da retransmissão de programas da TV aberta, transmissões que outras emissoras não irão fazer e não uma seleção específica para os serviços de streaming. No entanto, é relevante destacar a importância de focar em produções únicas das emissoras e estúdios para exibição nesses serviços, indo além da simples retransmissão do que é exibido na televisão convencional.

Tabela 1- Apresentação dos dados levantados

<b>Emissora</b>	<b>APP</b>	<b>Gratuito</b>	<b>Pago</b>	<b>Streaming</b>	<b>Produções Exclusivas</b>	<b>Suporte</b>
<b>Rede TV</b>	Redetv Go	AVOD		YouTube		
<b>Band</b>	BandPlay	AVOD		YouTube por programas individuais		Podcast Rádios
<b>SBT</b>	SBT VÍDEOS	AVOD		YouTube com programação em subcanais	Para o YouTube com a TV ZYN	
<b>Record</b>	PlayPlus	AVOD	SVOD	YouTube com produção Jornalística	Séries e novelas	Rádios afiliadas Podcast
<b>Globo</b>	Globoplay	Avod	SVOD	YouTube com publicações publicitárias	Series, novelas	Podcast Rádios

Fonte: Elaborado pelo autor

Nesse cenário, os serviços Globoplay e PlayPlus destacam-se em relação aos demais, apresentando um considerável número de produções próprias, tanto da emissora quanto de estúdios associados. Essa distinção leva à consideração de um aspecto crucial ao analisar esses serviços: a diferenciação entre serviços pagos e gratuitos. A estratégia de fornecer conteúdos exclusivos e originais, como apontado por Lotz (2017), é uma prática consolidada que caracteriza a maioria dos portais nos dias de hoje, espelhando a abordagem há muito adotada pelos diversos serviços de TV a cabo por assinatura, que operam sob um modelo de serviço linear. Nesse contexto:

A oferta de conteúdo exclusivo é uma estratégia fundamental para os serviços suportados por assinantes - linear ou não linear. Apesar disso, tanto a Netflix quanto a HBO utilizaram uma estratégia de ‘agrupamento misto’, oferecendo seu conteúdo original exclusivo para a venda de transação pelo título meses após o lançamento original do serviço. Em alguns casos, eles também licenciaram seu conteúdo original para outros pontos de distribuição. (Lotz, 2017, s/p., tradução nossa<sup>43</sup>)

No que diz respeito a modelos de monetização, apenas Globoplay e PlayPlus adotam a cobrança direta pelo uso de todo o conteúdo, incluindo não apenas o próprio conteúdo, mas também planos de assinatura em parcerias com outros serviços, como mencionado no capítulo anterior, destacando parcerias com Disney e ESPN, entre outros. Essa estratégia de oferecer produções exclusivas visa atrair uma audiência mais fiel e segmentada, atendendo às diversas preferências do público. “A chave para a mídia financiada por assinantes é a necessidade de fornecer conteúdo de tal valor que os consumidores paguem por isso mesmo enfrentando um mercado de opções que inclui aqueles que não exigem uma taxa por assinatura” (Lotz, 2017, s/p., tradução nossa<sup>44</sup>)

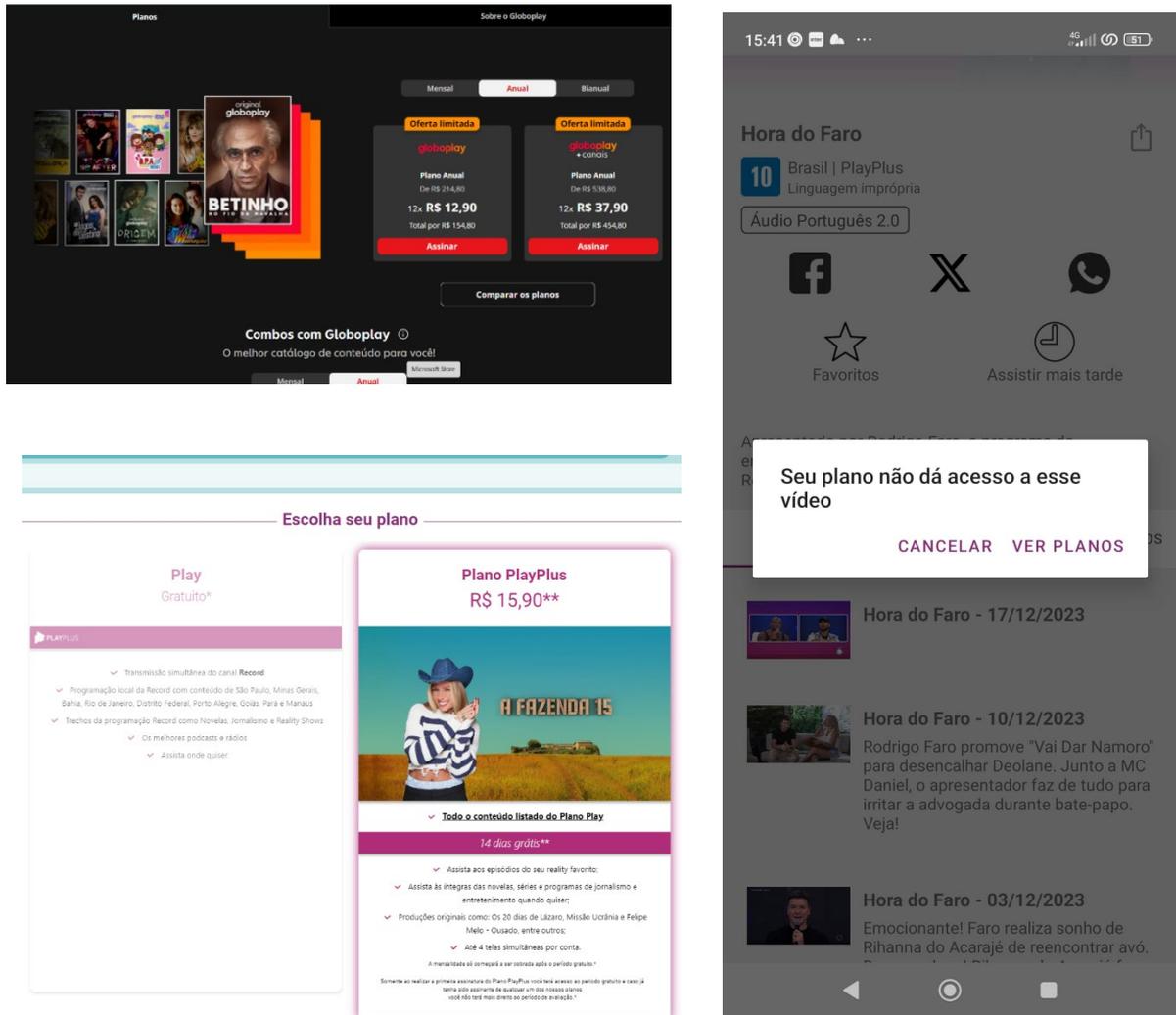
Entende-se que, diante das várias opções existentes, esses serviços optam por estratégias pagas para garantir um comprometimento mais sólido dos usuários. Além disso, reconhecem a demanda por mais do que uma simples retransmissão da programação da TV aberta, atendendo às expectativas de um público cada vez mais exigente.

---

<sup>43</sup> “Offering exclusive content is a key strategy for subscriber-supported services —whether linear or nonlinear. Despite this, both Netflix and HBO have utilized a “mixed bundling” windowed strategy by offering their exclusive original content for transaction sale by title months after original release on the service. In some cases, they also have licensed their original content to other distribution outlets.” (Lotz, 2017, s/p.)

<sup>44</sup> “Key to subscriber-funded media is the necessity of providing content of such value that consumers will pay for it when they face a marketplace of options that includes those that do not require a subscription fee.” (Lotz, 2017, s/p.)

Imagem 25- Tela apresentação planos e assinaturas Globoplay e PlayPlus, telas de desktop e celular



Fonte: Captura tela de assinaturas desktop e celular,2023

Contrastando com essas abordagens, as demais emissoras - SBT Vídeos, BandPlay e RedeTV Go - optam por modelos gratuitos, permitindo acesso sem custos, mas solicitando dados pessoais, como o cadastro de e-mail, como contrapartida. Esse cadastro não apenas serve como forma de compensação financeira para as emissoras, mas também se encaixa na dinâmica da economia de dados, onde as informações dos usuários são utilizadas para inserção de publicidade. Portanto, mesmo sem uma assinatura, esses espectadores contribuem financeiramente para os portais por meio do fornecimento de dados, sublinhando a interação complexa entre algoritmos, serviços de assinatura (AVOD e SVOD) e estratégias de monetização.

O SBT Vídeos se destaca na proposta da "gratuidade". Diferentemente dos outros serviços analisados, que adotam modelos de assinatura (Globo, Record), mensalidades ou

planos pagos, ele adota uma abordagem singular ao oferecer um acesso sem custos diretos para os usuários. Embora isento de taxas e valores e planos de assinatura, esse modelo implica a exibição de anúncios antes do conteúdo selecionado, constituindo uma forma alternativa de custeio.

Essa abordagem reflete diretamente na maneira como as emissoras se posicionam perante os usuários. O SBT Vídeos é uma plataforma que não requer assinatura ou qualquer forma de pagamento, todos os conteúdos são disponibilizados sem exclusividade para cadastrados e/ou usuários que apenas acessam a plataforma. A solicitação de cadastro é apenas para conteúdos com classificação etária, pois para liberação do acesso a programas com faixas fora do nível livre é preciso saber a idade de quem está assistindo<sup>45</sup>. Isso também difere das outras emissoras analisadas, pois antes de poder navegar e acessar qualquer conteúdo é necessário realizar um cadastro. Faz-se necessário destacar que a classificação indicativa não configura censura e tem como intuito informar previamente aos pais ou responsáveis sobre o conteúdo das obras, garantindo assim o direito de escolha.

A adoção da estratégia do SBT Vídeos em não pedir dados de cadastro para acesso pode ser vista como uma tentativa de ampliar seu alcance a um público diversificado, independentemente de sua capacidade financeira. Essa característica é um fator crucial em um ambiente no qual a acessibilidade ao conteúdo audiovisual muitas vezes é limitada por barreiras financeiras.

Além disso, o modelo de gratuidade adotado pelo SBT Vídeos cria uma dinâmica de intercâmbio. Os conteúdos são disponibilizados de maneira igualitária para todos os usuários, tanto para aqueles cadastrados na plataforma, quanto para aqueles que a acessam de forma ocasional. A ausência de exclusividade reforça a ideia de democratização do acesso à programação, proporcionando uma experiência unificada para todos os espectadores.

Essa acessibilidade, porém, não é desprovida de contrapartidas. Como apontado anteriormente, a fim de viabilizar a gratuidade, a plataforma incorpora anúncios e propagandas externas, que são exibidos antes do início do conteúdo. Essa estratégia não apenas compensa a falta de mensalidades, mas também serve como fonte de receita para

---

<sup>45</sup> No Brasil é necessário indicar a faixa etária de cada programação, segundo o site gov.br. A Classificação Indicativa - ClassInd - é uma informação prestada às famílias sobre a faixa etária para a qual obras audiovisuais não se recomendam. São classificados produtos para televisão, mercado de cinema e vídeo, jogos eletrônicos, aplicativos e jogos de interpretação (RPG). Para isso, três eixos temáticos definem qual será a indicação de um certo conteúdo: “sexo e nudez”, “drogas” e “violência”. A partir da análise, feita com base no Guia, é fixado o nível etário, variando de “livre” a “não recomendado a menores de 18 anos”. A ClassInd não substitui o cuidado dos pais é fundamentalmente uma ferramenta que pode ser usada por eles. Por isso recomendam que os pais e responsáveis assistam e conversem com os filhos sobre os conteúdos e temas abordados na mídia.

sustentar a oferta de conteúdo gratuito. Tal abordagem é uma troca transparente, em que os usuários "pagam" pela gratuidade por meio do consumo de publicidade.

No contexto da interatividade, a análise dos serviços de streaming das principais emissoras do país revela uma busca constante por estratégias de engajamento e participação do público. Lotz (2017) explica que a oferta de conteúdos exclusivos e originais é uma prática consolidada nos portais atuais, e ao examinarmos a interatividade nesses serviços, observamos a influência das teorias de Lemos (2007) e Montez e Becker (2005).

Estes autores categorizam diversos níveis de interatividade, desde a TV linear até a TV por internet, destacando a evolução da participação do telespectador. Nos serviços analisados, que incluem Globoplay, PlayPlus, SBT Vídeos, Redetv Go e BandPlay, percebemos uma limitação nos processos de interação em comparação com o nível máximo proposto por Montez e Becker (2005).

O telespectador torna-se praticamente um transmissor, gerando conteúdo. Ou seja:

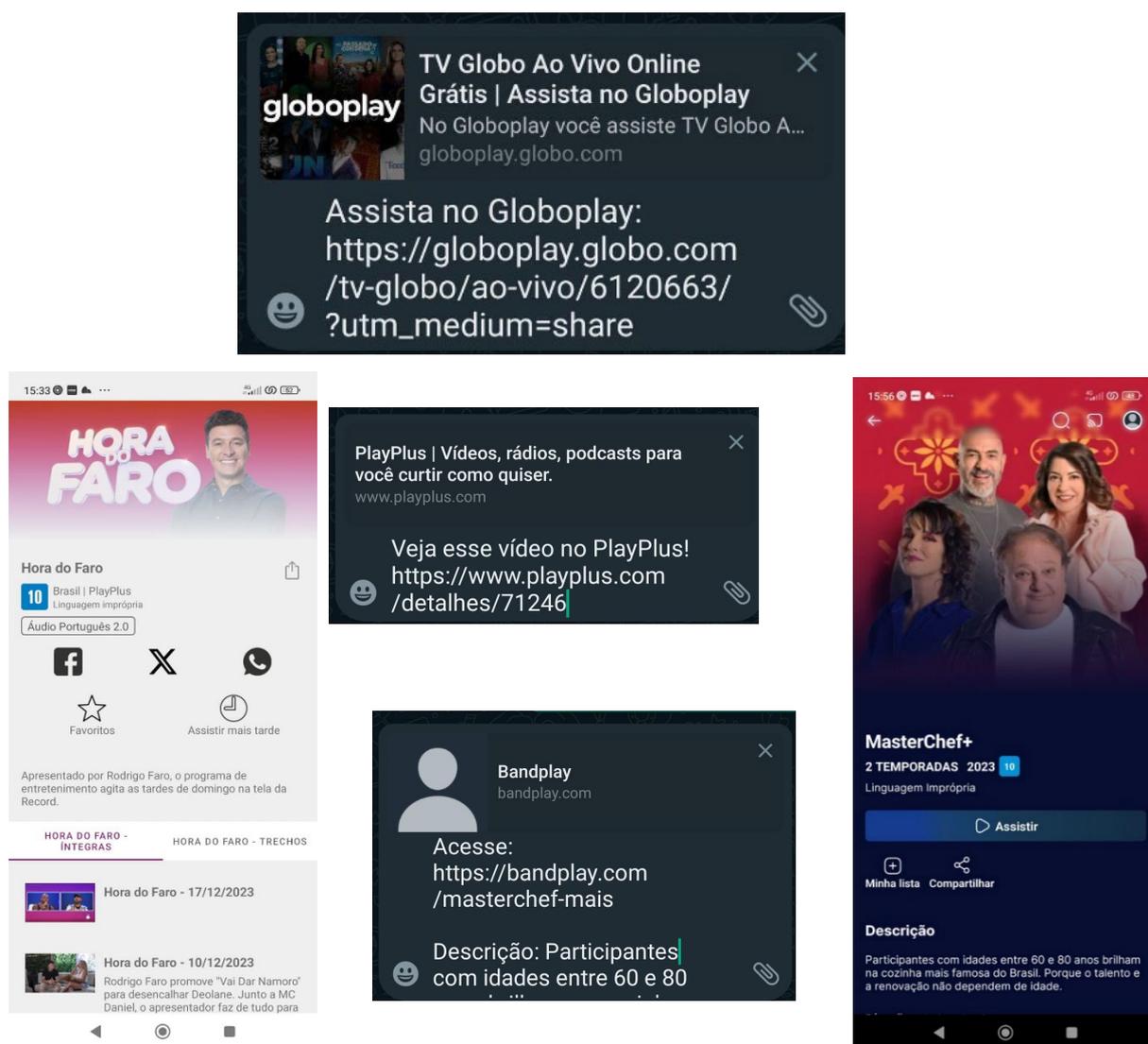
Enquanto usuários, reproduzem o conteúdo há uma oportunidade de coletar as informações sobre localização perfil do usuário hábitos, preferências, equipamentos e características da internet as possibilidades são infinitas estão apenas no início do que pode ser realizado com os dados coletados (Pozza; Sifuentes, 2021, p.2)

A interatividade desses serviços é restrita, não permitindo comentários, likes ou dislikes e a ausência de resenhas criadas por espectadores que permaneçam públicas para todos é perceptível. Se comparado ao YouTube, em que todos os usuários podem interagir, comentar e assistir a vídeos deixando públicos os comentários, os canais de streamings analisados mantêm um nível de interatividade limitado. A falta de recursos como "gostei" e "não gostei" e a impossibilidade de comentar e compartilhar com outros usuários sobre o conteúdo dentro dos serviços torna a experiência limitada, e em certa medida, frustrante. Como já mencionado, tais microações propiciadas pelos portais estão mais alinhadas ao objetivo de dados de preferência dos usuários, típica da sociedade de plataformas (D'Andrea, 2020) do que em proporcionar um ambiente de diálogo entre os espectadores. Ou seja, se assemelham mais a um modelo de negócios do mercado digital do que a uma interatividade voltada à criação de laços sociais característicos da televisão (WOLTON, 1996).

Além disso, a interatividade é evidente em recursos como a possibilidade de favoritar programas, o que contribui para as sugestões do algoritmo. A criação da lista *Minha Lista* oferece aos usuários a capacidade de organizar conteúdos para visualização futura, demonstrando uma forma de interação mais personalizada.

Outro ponto de interação ocorre no compartilhamento do conteúdo nas redes sociais, proporcionando não apenas uma maneira de indicar preferências para os algoritmos, mas também uma forma eficaz de publicidade. A inclusão de mensagens específicas, como *Assista no Globoplay*, seguido do link do conteúdo escolhido para compartilhamento, destaca essa estratégia.

Imagem 26- Possibilidades de interatividade entre os streamings e compartilhamento nas redes sociais, possibilidades para direcionar o usuário para a plataforma de streaming.

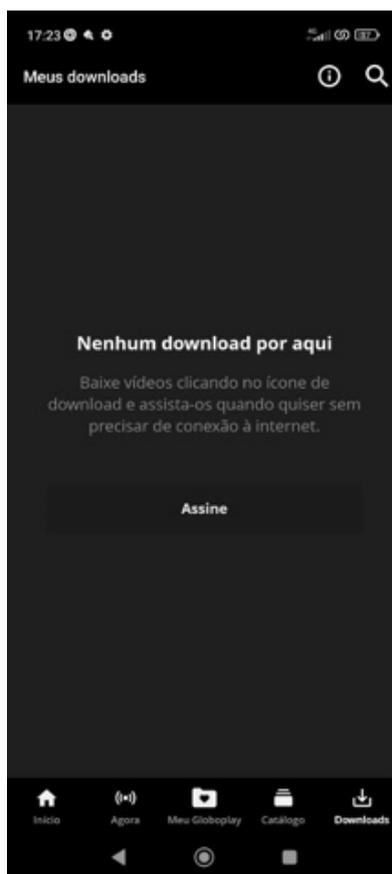


Fonte: Captura de telas por celular de compartilhamento nas redes sociais, 2023

A possibilidade de compartilhamento em redes sociais, com a opção de adicionar programas às listas de "Favoritos" e "Assistir mais tarde", demonstra uma tentativa de integrar a experiência do usuário em possibilidade de poder consumir o conteúdo a qualquer momento que desejar, fugindo do fluxo televisivo e podendo utilizar diversos suportes para visualização

(Celular, notebook e tablet.). A flexibilidade nas opções de compartilhamento, como via Facebook, Twitter e WhatsApp, mostra a adaptação desses serviços às preferências e hábitos dos usuários modernos. A possibilidade de download só é permitida em planos pagos, permitindo ao usuário assistir no momento que desejar sem a necessidade de acesso à internet.

Imagem 27- Tela de possibilidade de download de conteúdo no Globoplay



Fonte: Captura de tela, 2023

Entre as emissoras analisadas, podemos citar o exemplo do SBT Vídeos, que, em conformidade com as exigências da lei de proteção de dados (LGPD), implementa medidas específicas, oferece informações sobre o uso de dados nos Termos de uso e política de Privacidade. O documento informa que “O SBT coletará informações essenciais e indispensáveis para fornecer e personalizar a experiência do usuário nesta ferramenta”. Algumas destas ‘informações essenciais’ são dados coletados quando o usuário dá like em vídeos (gostei com imagem de joinha) ou dislike (joinha ao contrário) ou marca como favorito algum conteúdo assistido. Outro ponto informado nos Termos de uso e política de Privacidade do SBT Vídeos diz respeito às atividades do consumidor:

O SBT poderá, ainda, utilizar informações sobre o seu comportamento de consumo e compras identificados [...] Os dados coletados poderão ser utilizados para melhorar os serviços do Site e do Aplicativo, bem como para exibir anúncios e conteúdos personalizados, de acordo com os interesses do Usuário. (Termos de uso e política de Privacidade do site SBT Vídeos).

O comportamento destas plataformas aponta para uma ampla gama de interações (LEMOS, 2007). Ao longo do desenvolvimento histórico da TV interativa, é viável identificar diversos níveis de interatividade presentes na televisão. O Nível 0 representa a primeira interatividade, permitindo a modificação de cor, contraste e volume. No Nível 1, observa-se a introdução do controle remoto, que propiciou a prática da navegação rápida ("zapping") entre os canais. Essa evolução prossegue até alcançar o Nível 7, caracterizado pela interatividade plena, em que a distinção entre emissor e receptor se dissolve. Nesse estágio, o telespectador não apenas consome, mas também gera conteúdo, resultando na perda do controle total por parte da emissora sobre o conteúdo transmitido que é o que mais se aproxima das características presentes nos serviços dos portais analisados. Nesse nível, a interatividade plena é alcançada, e o telespectador transcende para um papel semelhante ao do transmissor, podendo inclusive gerar conteúdo quando divulgado nas redes sociais.

Tal dinâmica representa uma ruptura significativa com o tradicional monopólio da produção e veiculação exercido pelas redes de televisão convencionais.

Esses processos interativos, embora possam ser amplamente encontrados em transmissões televisivas e em alguns serviços de streaming, são particularmente evidentes nos serviços analisados. Essa abordagem mais inclusiva e participativa reflete a transformação do papel do telespectador para além do mero receptor, alinhando-se à dinâmica da Internet, onde a criação e o compartilhamento de conteúdo tornaram-se acessíveis a qualquer indivíduo.

No entanto, há uma ênfase na coleta de dados para aprimorar a experiência do usuário e otimizar a recomendação de conteúdo, conforme abordado no capítulo anterior sobre interatividade e algoritmos. Apesar das limitações na interação direta, observa-se a captura de dados para aprimorar a imersão e prolongar o tempo de visualização.

O usuário, ao compartilhar as informações com diversos sites, redes sociais e aplicativos (ou seja, a partir dos dados que fornece), permite que os algoritmos de big data entendam que são capazes de decidir por nós. Há a confiança de que o site de busca ou aplicativo sempre entregue a melhor sugestão. Plataformas de vídeo sob demanda, como Globoplay, PlayPlus, SBT Vídeos, Redetv GO e BandPlay, trabalham intensamente no aperfeiçoamento de algoritmos para mapear os hábitos de consumo e oferecer conteúdo de acordo com as preferências do usuário.

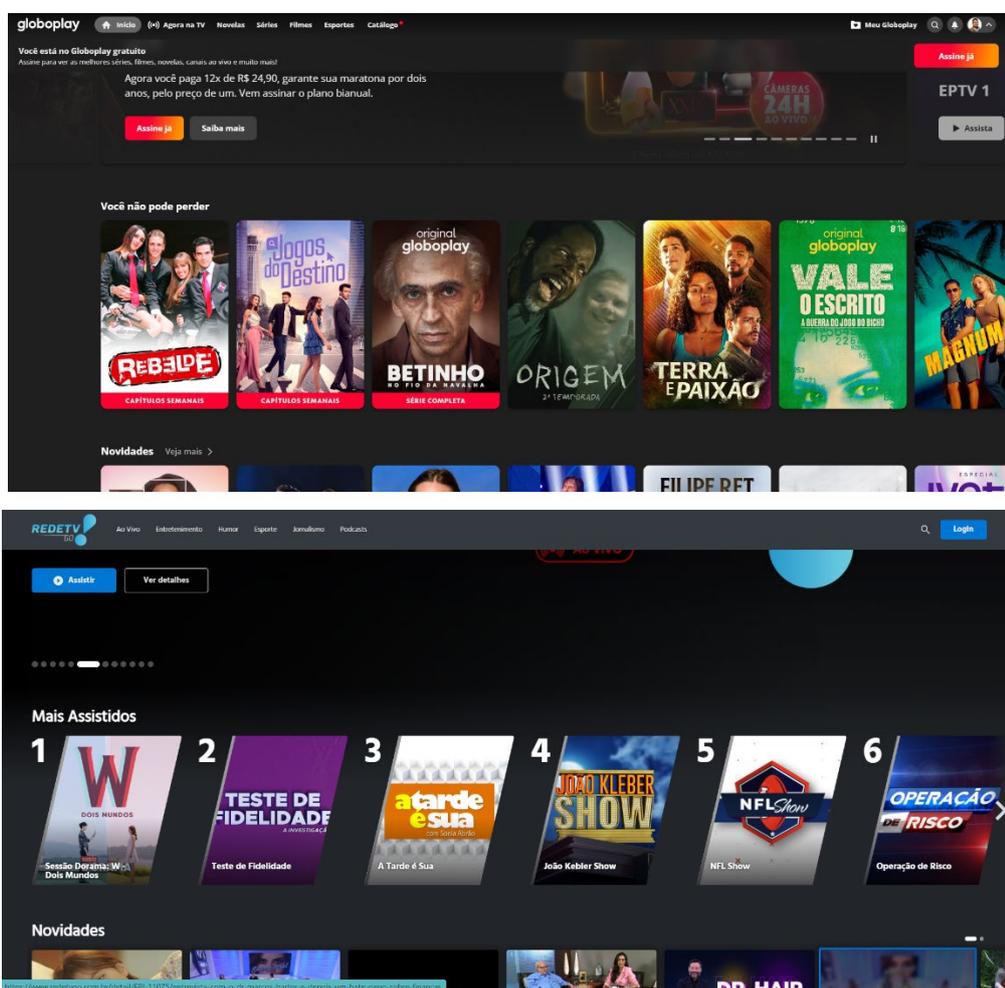
Lotz (2017) ressalta que a televisão transcende a definição restrita de um simples aparelho tecnológico ou máquina; ela se configuram como um conjunto dinâmico de comportamentos e práticas associadas ao seu uso. A autora destaca a importância de ampliarmos nossa compreensão desse meio de comunicação, propondo a estabelecimento de diferentes modos de televisão, cada qual com funções similares. “A medida que a televisão e sua visualização na web se tornam mais integradas e com convenientes os espectadores também compartilham recomendações links e linhas de exibição que contribuem para a personalização da televisão” (Lotz, 2017 p. 42 e 44). Dessa forma, o gerenciamento de dados e a inteligência analítica emergem como elementos fundamentais na realidade dos conglomerados de mídia. No contexto do cenário audiovisual global, em que os principais players concentram consideráveis esforços na melhoria de produtos e na expansão de seus públicos e mercados de consumo, a gestão da informação assume um papel cada vez mais crucial.

Os dados digitais tornam-se estruturais nas plataformas de streaming, e a análise dessas informações é vital para o êxito de operações marcadas por uma competição crescente entre as plataformas. Segundo Pozza e Sifuentes (2021), como as plataformas de streaming fornecem serviços diretamente ao consumidor, podem coletar, gerenciar e medir dados relacionados aos seus catálogos e a usuários específicos diferentemente dos modelos de distribuição anteriores, na qual a coleta dos dados oferece maneira mais fácil, centralizada e com possibilidade de feedback em tempo real permitindo às partes interessadas reajustar suas estratégias e públicos-alvo.

Nesse contexto, as informações são disponibilizadas em diferentes níveis, desde a simples tabulação de conteúdos até a compreensão profunda dos hábitos de consumo dos usuários. Essa abordagem estratégica não apenas aprimora a oferta de conteúdo, mas também se torna determinante na diferenciação e na eficácia das estratégias das empresas em um ambiente altamente competitivo.

Percebemos que alguns serviços como o de compartilhamento nas redes são muitos similares nos textos e formas de acesso. Ao realizarmos a análise dos streamings das emissoras Redetv, BandPlay, SBT Vídeos, Globoplay e PlayPlus, percebemos um panorama marcado por muitas similaridades nos processos de navegação, tanto no ambiente desktop quanto nos dispositivos móveis, contribuindo para uma experiência de usuário coesa e intuitiva.

Imagem 28 – Telas de acesso Globoplay e Redetv Go com listas de catálogos e sugestões.



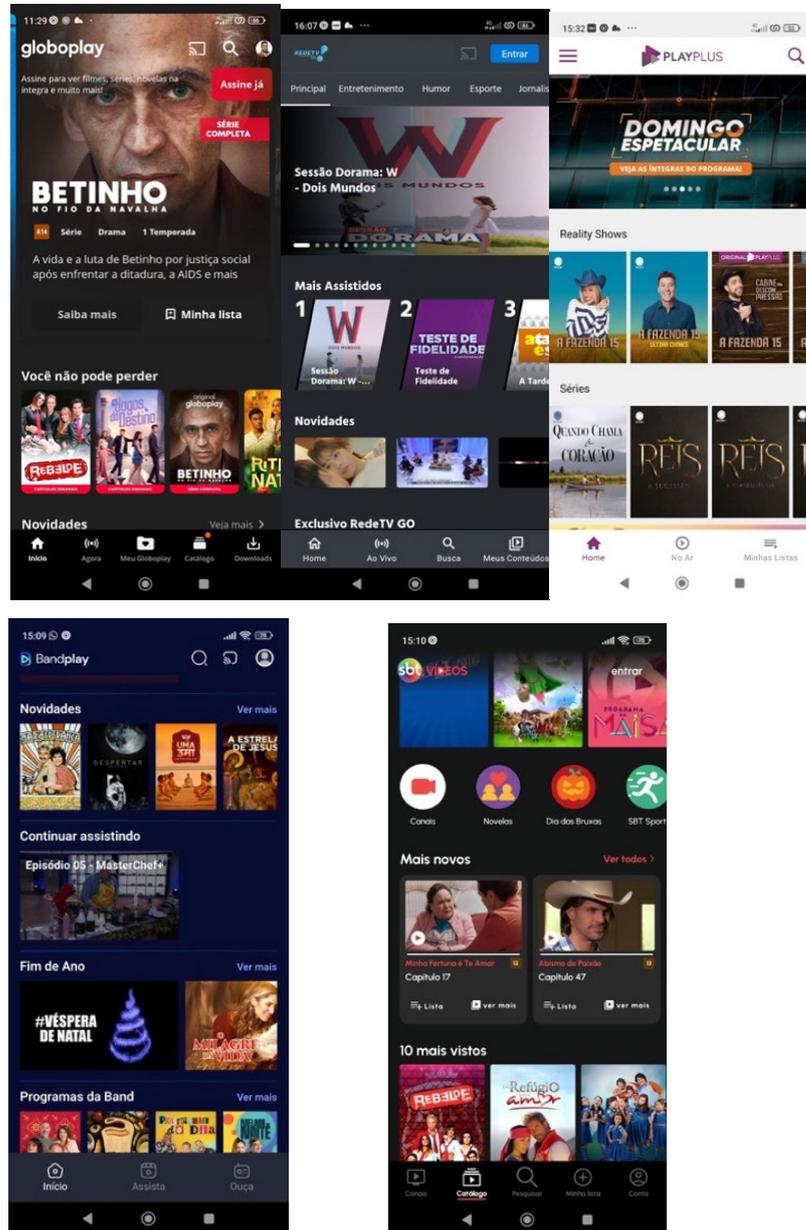
Fonte: Captura de tela desktop, Globoplay e RedetvGo, 2023

As listas de sugestões e gêneros, dispostas ao longo da página, contribuem para uma navegação fluida e lógica. Como podemos ver na Imagem 29, no aspecto visual, a relação de igualdade entre esses streamings se evidencia na escolha de cores e no layout adotado. A paleta de cores, embora com variações mínimas entre as emissoras, busca manter uma identidade parecida. Os tons, muitas vezes alinhados com a identidade visual da emissora, são cuidadosamente selecionados para criar uma atmosfera de familiaridade. O layout segue uma estrutura convencional, apresenta-se de forma organizada, com barras iniciais oferecendo acesso rápido à TV ao vivo e ao catálogo, seguidas por carrosséis de destaques e sugestões.

Essa coesão visual se estende aos dispositivos móveis, nos quais os processos de navegação mantêm a lógica encontrada no desktop. A consistência entre as plataformas

garante transição suave para os usuários que alternam entre diferentes dispositivos, proporcionando uma experiência contínua.

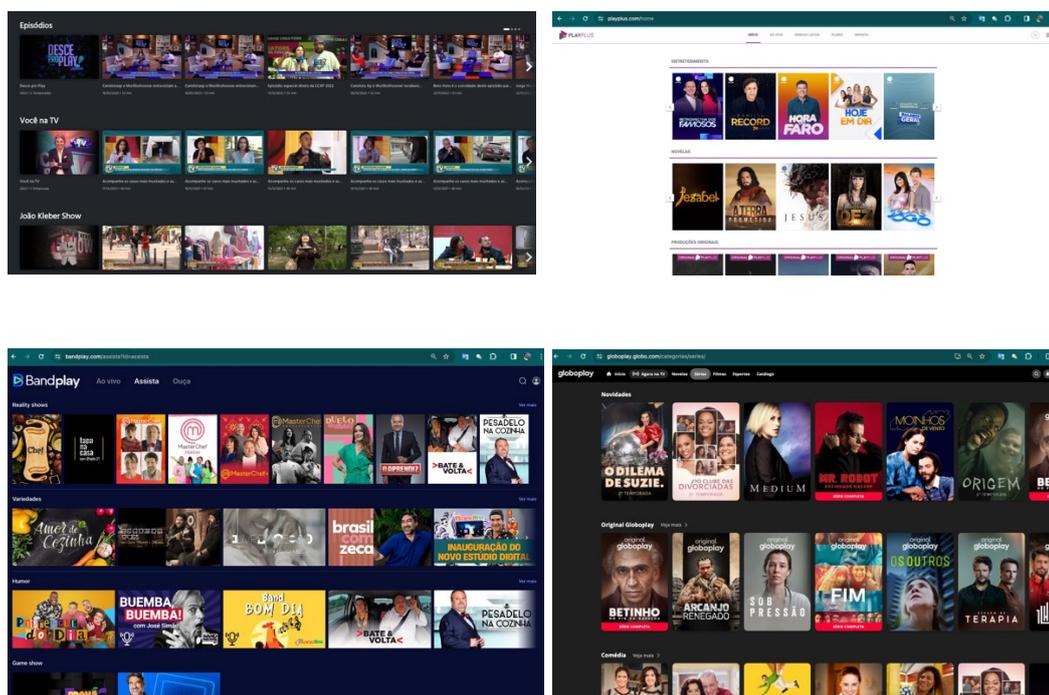
Imagem 29 - Consistência entre as plataformas



Fonte: Captura de telas celular, 2023

As similaridades em relação à navegação entre as emissoras analisadas ficam evidentes quando apresentadas lado a lado, conforme Imagem 29, como as linhas que separam as informações, os tons, as cores e os locais de lista, sempre no topo. Todas possuem listas com as categorias, texto e fotos.

Imagem 30- Similaridades na navegação, RedetvGo, PlayPlus, BandPlay e Globoplay



Fonte: Captura de telas desktop, 2023

Os processos de navegação são muito semelhantes e intuitivos e em todos os suportes possuem barra inicial com a possibilidade de acesso da TV ao vivo e catálogo. Dos serviços analisados, o que mais se destacou e se diferenciou foi o SBT Vídeos com uma proposta voltada ao público jovem, por ser lúdica e divertida. (Figura 31). Fica perceptível o diferencial em relação ao design com o uso de ícones de categorias (Imagem 32). Todos os programas são categorizados e possuem um ícone que os representa. Essa categorização do conteúdo facilita a navegação na plataforma e a busca do usuário por programas de seu interesse está presente em todas as plataformas.

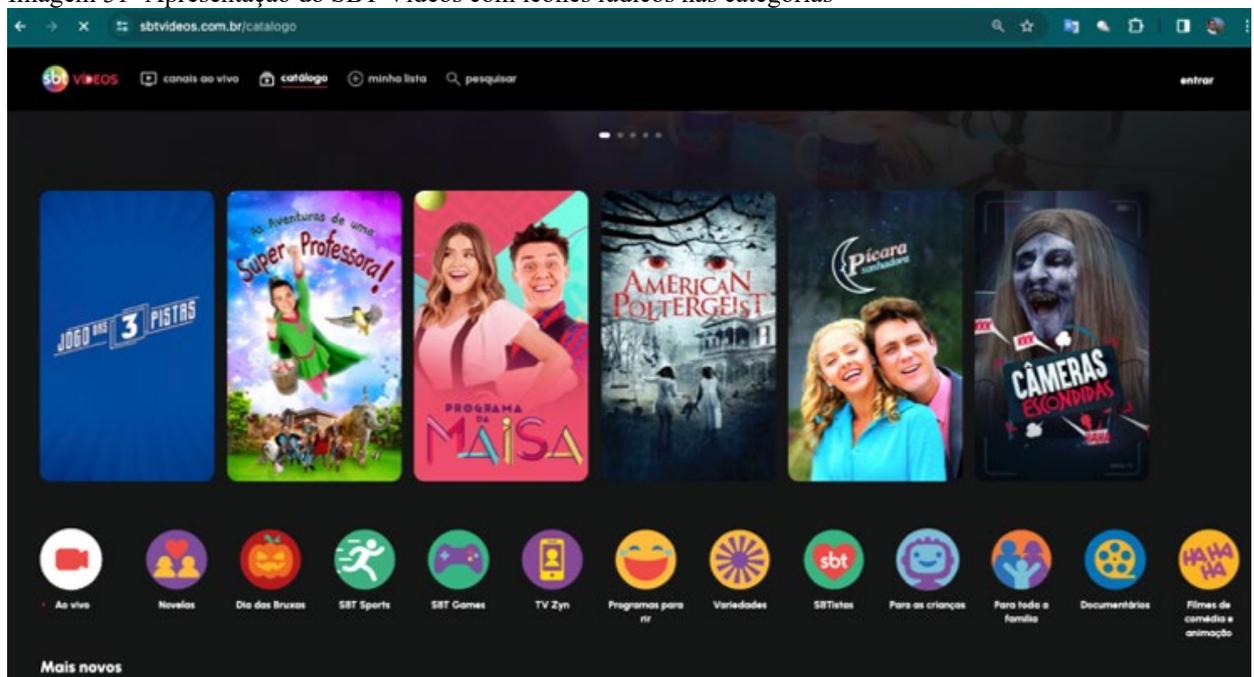
As listas de sugestões e gêneros dispostas desempenham um papel importante na navegação do usuário. Ao compartilhar informações com os serviços de streaming, o usuário possibilita que os algoritmos de big data ofereçam sugestões personalizadas. Plataformas de vídeo sob demanda, como Globoplay, PlayPlus, SBT Vídeos, Redetv GO e BandPlay, estão ativamente envolvidas na captura desses dados para mapear os hábitos de consumo e fornecer conteúdo de acordo com as preferências do usuário.

Observando a organização da navegação em cada streaming, notamos o uso de categorias ou carrosséis como "Mais Vistos", seguindo o padrão de sugerir programas populares entre os usuários. Essa prática reflete a teoria do laço social, ressaltando o compartilhamento de repertório característico da TV tradicional. Além disso, categorias como

"Para Você" ou "Você Pode Gostar" evidenciam o padrão de utilização de algoritmos para sugerir conteúdo personalizado e relacionado.

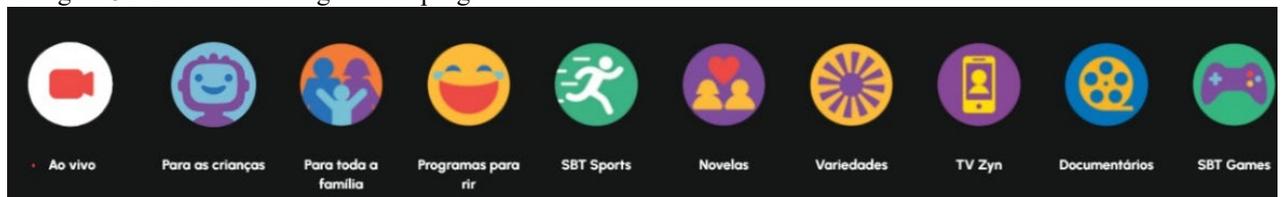
Essas categorias, apesar de serem características típicas da era dos streamings, apontam para caminhos coexistentes como a individualização, por meio de sugestões personalizadas pelos algoritmos, e a coletividade, de recomendações baseadas nos gostos e visualizações de outras pessoas. Essa dualidade ilustra a complexidade do ambiente de streaming, que busca conciliar a personalização da experiência do usuário com elementos de compartilhamento social.

Imagem 31- Apresentação do SBT Vídeos com ícones lúdicos nas categorias



Fonte: Captura de tela, 2024

Imagem 32: Detalhe de categorias de programas.



Fonte: Captura de tela, 2024

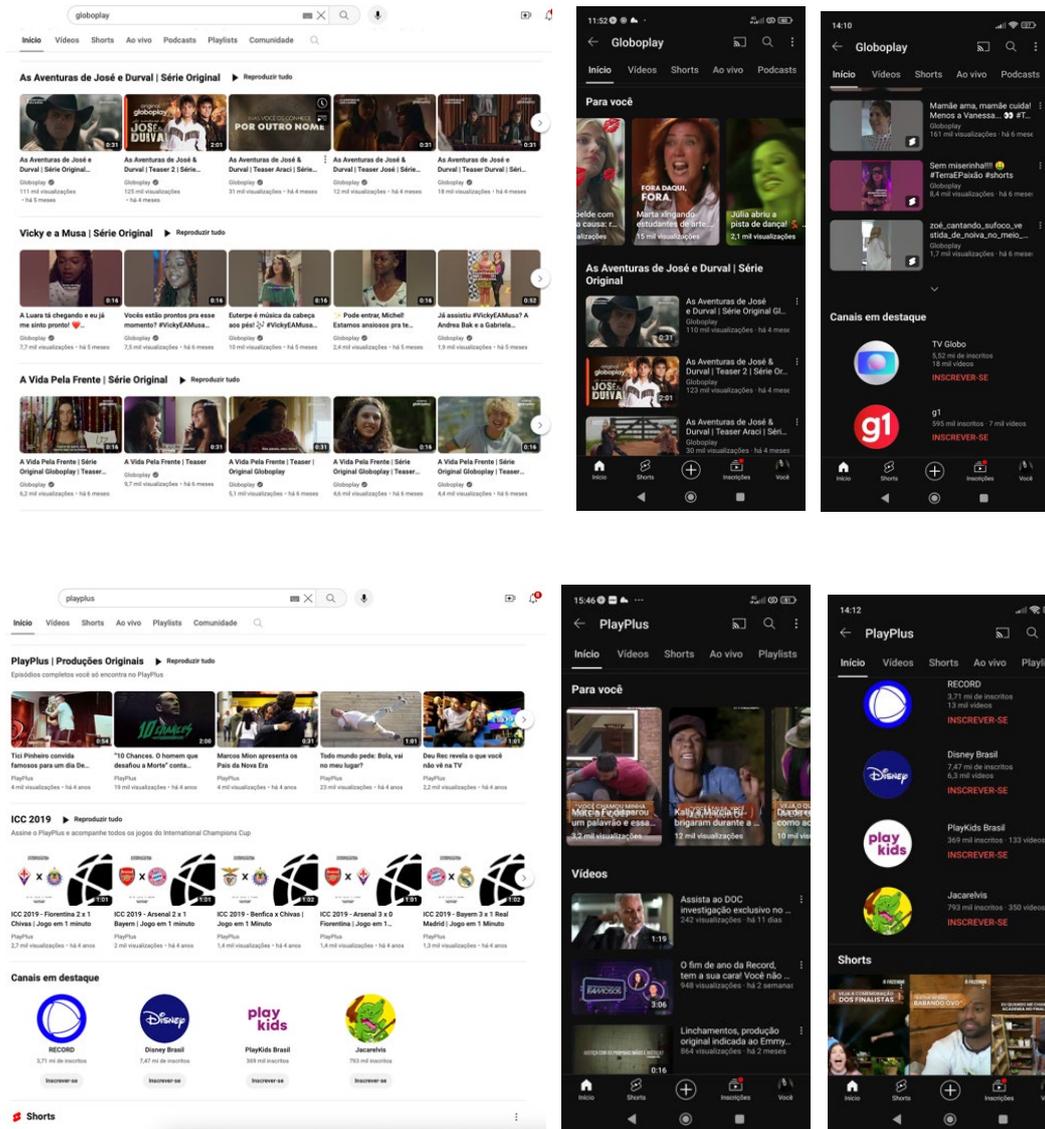
Apesar das semelhanças entre os streamings analisados, o SBT Vídeos destaca-se ao introduzir elementos visuais distintos. Essa diferenciação no design encontra sua justificativa pelo perfil do SBT que tem como slogan a "TV da família brasileira". A programação diversificada da emissora, incluindo conteúdo direcionado para crianças, estabelece a base para a singularidade visual do SBT Vídeos.

A presença de ícones de categorias, estrategicamente posicionados no canto superior direito, é uma característica visual que contribui para a identidade única do SBT Vídeos. Esses ícones, cuidadosamente projetados para refletir a proposta visual mais jovial e lúdica da emissora, desempenham um papel crucial na diferenciação da plataforma. No entanto, mesmo com essa distinção visual, os processos de navegação dentro do SBT Vídeos mantêm-se alinhados com os padrões identificados nos demais canais analisados. Ao clicar nos itens, os usuários encontram informações detalhadas sobre séries ou produtos, incluindo a quantidade de temporadas disponíveis. Essa abordagem coerente com as práticas comuns da indústria sugere uma estratégia balanceada, combinando a diferenciação visual com a familiaridade funcional.

Em todos os canais das emissoras analisadas, destaca-se a reorganização automática das imagens na tela de celulares ou tablets, evidenciando uma adaptabilidade que proporciona uma experiência de usuário coesa, independentemente do dispositivo utilizado. Essa reorganização automática também se faz presente nos canais do YouTube associados a cada emissora. Ao examinarmos os canais no YouTube de cada emissora, percebemos uma prática comum: a utilização desse espaço para a divulgação de suas programações televisivas. Os trechos dos programas são apresentados em uma variedade de formatos, desde o *aspection ration* convencional de 16x9 até o 9x16.

Ao investigarmos os respectivos canais dos aplicativos de streaming, notamos que os canais no YouTube @Globoplay, @PlayPlus e @BandPlay recebem os mesmos nomes dos aplicativos, enquanto SBT e RedeTV optam por canais denominados @sbt e @redetv, respectivamente. Entre os canais analisados, Globoplay e PlayPlus compartilham grande semelhanças. Ambos utilizam o espaço para divulgar trechos de seus conteúdos, não disponibilizando vídeos na íntegra. Em vez disso, apresentam conteúdos replicados em diferentes formatos, possivelmente como uma estratégia para conectar-se a diversas plataformas e redes sociais. Vale ressaltar que esses vídeos frequentemente variam apenas no formato, indicando uma abordagem voltada para a maximização da visibilidade e engajamento.

Imagem 33: Canais do YouTube @Globoplay e @PlayPlus (desktop e celular)



Fonte: Captura de tela, 2024

Essa breve comparação dos canais no YouTube destaca as diferentes abordagens adotadas pelas emissoras na utilização dessa plataforma, evidenciando suas estratégias individuais de promoção e engajamento online. Por meio das imagens, podemos identificar as semelhanças, desde a indicação de canais até os diversos formatos de visualização adotados por cada emissora. Observa-se também que, em nenhum desses canais, há disponibilidade de conteúdo na íntegra.

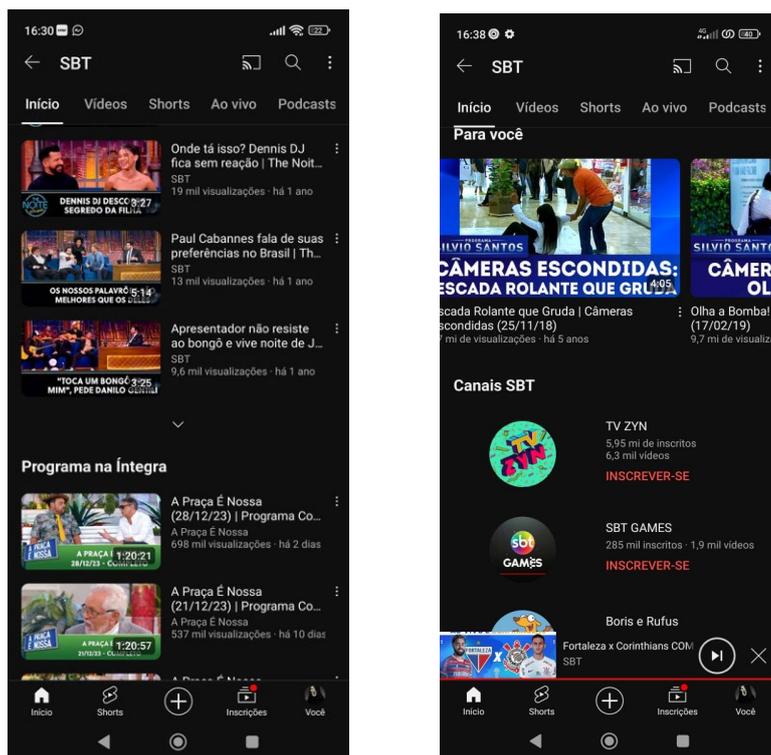
A análise evidenciou que estas emissoras utilizam o YouTube como uma central de divulgação para o streaming, apresentando e promovendo estrategicamente os conteúdos de maneira fragmentada. Essa abordagem visa maximizar o alcance e a atratividade junto ao público-alvo, estimulando a curiosidade e incitando o interesse pela programação completa.

Vale ressaltar que, caso um espectador deseje assistir ao conteúdo integral, será direcionado a assinar os respectivos canais de streaming, não encontrando a totalidade da programação no YouTube. Essa estratégia reforça o papel do YouTube como uma ferramenta de promoção e não como uma plataforma que oferece a totalidade da experiência televisiva, direcionando os espectadores para os canais de streaming para uma experiência completa e exclusiva.

Ao direcionar nossa atenção para os canais @sbt e @redetv no YouTube, notamos que essas emissoras adotam uma abordagem mais abrangente e dinâmica em comparação com algumas de suas contrapartes. Enquanto a tendência comum entre outras emissoras é disponibilizar principalmente conteúdos fragmentados, o SBT e a RedeTV! se destacam ao oferecer não apenas trechos específicos, mas também programas na íntegra e quadros específicos.

Imagem 34- Canal SBT no YouTube: trechos na íntegra, quadros e materiais de divulgação (desktop e celular)

The screenshot displays the YouTube channel page for SBT. At the top, there are navigation tabs: Início, Vídeos, Shorts, Ao vivo, Podcasts, Playlists, and Comunidade. Below this, a 'Para você' section features three video thumbnails: 'Hot Wheels Legends Brasil 2023' (36:00), 'Palhaço Sucatinha' (9:49), and 'Casos de Família 21/06/16 - PARTE 1' (12:48). Each video has a brief description and view count. The 'Canais SBT' section lists five channels: 'Câmeras Escondidas Programa' (9 mi de inscritos), 'Programa Eliana' (2,31 mi de inscritos), 'Domingo Legal' (1,74 mi de inscritos), 'A Praça É Nossa' (4,47 mi de inscritos), and 'Programa do Ratinho' (1,57 mi de inscritos). Below this, a 'Topa um Acordo Pague Menos' section shows five video thumbnails for 'Episódio 8' (1:00, 1:00, 5:00, 44:09, 1:00). At the bottom, a 'Bake Off Brasil - 9ª Temporada' section is partially visible.



Fonte: Captura de tela, 2024

O SBT, de maneira consistente, utiliza o YouTube como uma extensão estratégica de sua programação televisiva. Após a transmissão na TV, a programação é compartilhada na plataforma, dividida em subcanais específicos que apresentam uma variedade de conteúdos, desde programas completos até quadros específicos. Essa abordagem sugere visão integrada da programação, em que o YouTube não é apenas plataforma de fragmentação, mas ferramenta ativa de divulgação, oferecendo ao público a flexibilidade de consumir conteúdo de maneiras diversas, seja no streaming ou pelo YouTube.

No caso da RedeTV!, a estratégia é semelhante ao SBT, com a utilização do YouTube para disponibilizar tanto conteúdos na íntegra quanto em trechos específicos. Contudo, observamos uma ênfase particular em pegadinhas com apelo sexual ou sensacionalista, uma escolha que pode estar alinhada com estratégias de engajamento específicas.

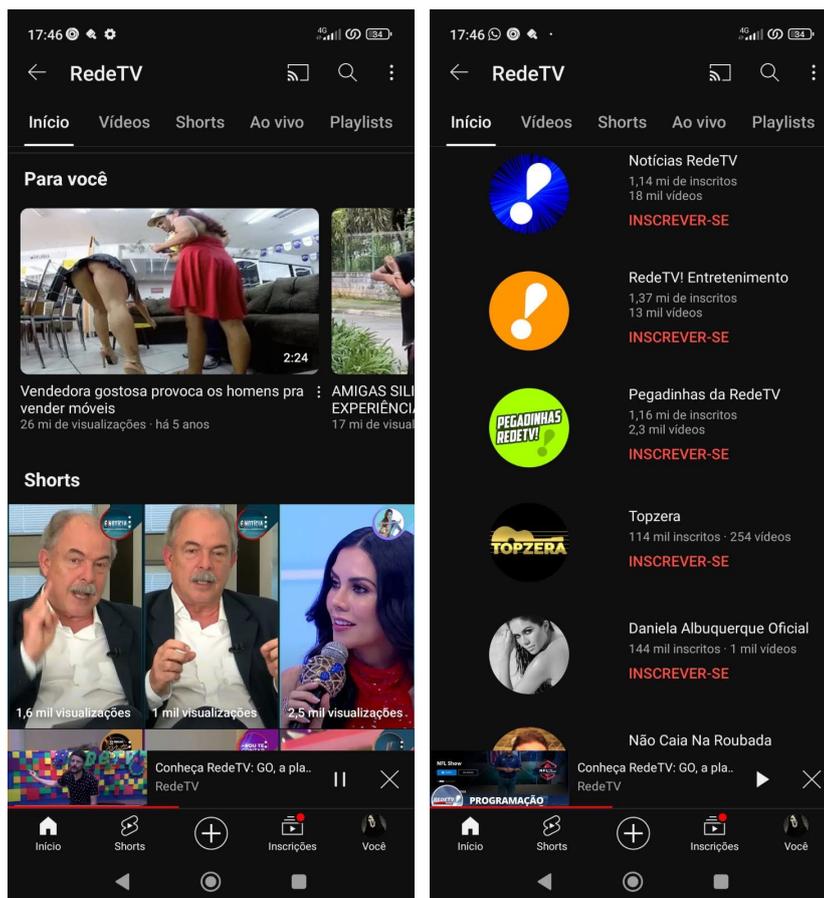
Imagem 35- Canal Redetv!: pegadinhas de apelo sexual, tempo de publicação e formatos de divulgação (desktop e celular)

The image shows the YouTube channel page for RedeTV!. At the top, there is a search bar with 'redetv' entered and navigation tabs for 'Início', 'Vídeos', 'Shorts', 'Ao vivo', 'Playlists', and 'Comunidade'. Below the navigation, a row of video thumbnails is displayed, including titles like 'Roberta Miranda relembra "conexão imediata" com...', 'Saiba quem tirou quem no "Amigo da Onça" do "A Tard...', 'Maíara desmente volta com Fernando Zor e Sonia Abrão...', 'Vampeta fala do sequestro de Marcelinho Carioca em...', and 'Manoel Soares tem casa invadida e entra em luta...'. Each video includes the channel name 'RedeTV', a view count, and a time ago indicator.

The next section is titled 'Operação de Risco' with a 'Reproduzir tudo' link. It features a carousel of video thumbnails with titles such as 'Operação de Risco (23/12/23) | Completo', 'Operação de Risco (09/12/23) | Completo', 'Cerco na biqueira: traficante corre para dentro de casa e...', 'Falsos vendedores de pano de prato assaltam advogad...', and 'GCM usa drone para caçar traficantes no centro de São...'. Each video includes the channel name, view count, and time ago indicator.

The 'Programas' section is titled 'Programas' with a 'Ver tudo' link. It displays a carousel of program thumbnails with titles like 'Encrenca', 'A Tarde é Sua', 'TV Fama', 'Sensacional', and 'SuperPop'. Each program includes the channel name, playlist status, and update time.

The final section is 'Canais Peanuts' with a 'Ver tudo' link. It shows a carousel of channel icons and names: 'Noticias RedeTV' (1,15 mi de inscritos), 'RedeTV! Entretenimento' (1,38 mi de inscritos), 'Pegadinhas da RedeTV' (1,16 mi de inscritos), 'Topzera' (114 mil inscritos), and 'Daniela Albuquerque Oficial' (144 mil inscritos). Each channel has an 'Inscrever-se' button.



Fonte: Captura de tela, celular e desktop,2024

Apesar dessa abordagem, a RedeTV! enfrenta desafios relacionados à atualização do canal, com alguns programas atuais apresentando a última postagem há um ano. Apesar dessa falta de regularidade, a emissora mantém uma presença diária, publicando materiais diversos em diferentes formatos, o que sugere uma estratégia contínua de envolvimento do público.

Ao contrário das outras emissoras analisadas, o @BandPlay adota uma estratégia singular ao oferecer exclusivamente dez vídeos de chamadas destinados a promover o aplicativo de streaming como um serviço exclusivo da Rede Bandeirantes. É interessante observar que a Bandeirantes opta por não criar um canal centralizado no YouTube, ao contrário do SBT e da RedeTV!, que organizam seus programas em subcanais e listas específicas. Em vez disso, a emissora utiliza canais nomeados de acordo com programas específicos, construindo sua presença no YouTube por meio desses canais individuais (Imagem 36).

Imagem 36-Canal do YouTube com divulgação de programas individuais

The screenshot shows the YouTube channel page for 'bandplay'. At the top, there is a search bar with 'bandplay' entered. The channel name 'bandplay' is prominently displayed, along with the handle '@bandplayapp', 80,7 mil inscritos, and 10 vídeos. Below this, there is a bio: 'Dar play não tem preço.' and a link to 'bandplay.com e mais 3 links'. A 'Inscrever-se' button is visible. The navigation menu includes 'Início', 'Vídeos', 'Ao vivo', 'Playlists', and 'Comunidade'. The main content area is titled 'Para você' and features three video thumbnails: 'Férias de julho é com Bandplay' (557 visualizações), 'Bandplay - Dar Play Não Tem Preço' (1 mil visualizações), and 'Bandplay + Canal Uol' (961 visualizações). Below this, a section titled 'BAND NO YOUTUBE' displays five sub-channel logos: 'Jornal da Band' (139 mil inscritos), 'Brasil Urgente' (2,46 mi de inscritos), 'Jornal da Noite' (8,49 mil inscritos), 'Canal Livre' (40,9 mil inscritos), and 'Band Jornalismo' (5,11 mi de inscritos). Each sub-channel has an 'Inscrever-se' button.

Fonte: Captura de tela, 2024

Essa abordagem diferencia a Bandeirantes, uma vez que os espectadores podem acessar trechos e programas na íntegra diretamente nos canais específicos dos programas. Embora a emissora não adote a mesma estrutura de subcanais e listas, ela oferece experiência variada aos espectadores, permitindo que explorem os conteúdos de programas específicos conforme seus interesses. A escolha de destacar chamadas para o aplicativo BandPlay no YouTube reflete a estratégia de direcionar o público para a plataforma de streaming exclusiva da Rede Bandeirantes.

A análise dos canais das emissoras no YouTube revela pontos interessantes em suas estratégias de utilização da plataforma. Observamos que a Globoplay e o PlayPlus, por exemplo, concentram-se predominantemente na promoção de seus serviços de streaming. Isso se reflete na divulgação de trechos e materiais de promoção em diversos formatos, com a intenção de atrair novos assinantes. Ambas as plataformas optam por não disponibilizar

conteúdos na íntegra, estratégia que parece estar alinhada à promoção e ao direcionamento de tráfego para suas plataformas principais.

No caso do SBT e da RedeTV!, a estratégia adotada é mais abrangente. Essas emissoras utilizam seus canais no YouTube não apenas como ferramentas de promoção, mas como extensões de suas programações televisivas. Ao criarem canais com subcanais específicos para diferentes programas, oferecem aos telespectadores a oportunidade de assistir tanto a trechos quanto a programas completos. Essa estratégia visa proporcionar uma experiência mais abrangente aos usuários, possibilitando o acesso a uma variedade de conteúdo diretamente na plataforma de vídeos mais popular da internet.

Ao analisar a BandPlay, notamos uma abordagem mais restrita, concentrando-se na divulgação exclusiva do serviço de streaming. No entanto, a peculiaridade aqui é que a BandPlay opta por não replicar sua programação no YouTube, destacando-se pelo uso de canais individuais com nomes de programas. Essa abordagem pode ser uma tentativa de criar uma identidade única para cada programa, potencialmente visando a uma audiência específica.

Um ponto comum entre todas as emissoras é a ênfase na interação proporcionada pela plataforma. A possibilidade de comentar, curtir e compartilhar o conteúdo publicamente cria uma dinâmica social única, permitindo que os usuários expressem suas opiniões e interajam uns com os outros. Essa camada de participação social adiciona um valor significativo à experiência, algo que contrasta com as limitações de interação nas plataformas de streaming próprias.

Imagem 37- Comentários e curtidas no SBT e Globoplay

Canal nerd **SBT** 12,1 mil de inscritos **Inscrição** 23 mil **Compartilhar** **Download**

435 mil visualizações há 8 meses  
Este é o canal oficial do SBT no YouTube! Aqui você encontra o melhor da programação para assistir a hora que quiser e como quiser. As melhores entrevistas do The Noite com Danilo Gentili, as piadas mais engraçadas de A Praça é Nossa, os momentos mais emocionantes da novela Poliana Moça, as brigas mais doidas do Casos de Família e muito mais! É só dar o play! ...mais

521 comentários **Ordenar por**

Adicione um comentário...

@isopoldojacques2081 há 8 meses  
O Peter é muito gente boa, apesar de ter ficado puta com o Danilo, se manteve educado e disse que tava "tudo bem" mesmo sua cara mostrando o contrário kkkkkkkkkk  
2 mil **Responder**  
28 respostas

@mmoras2993 há 8 meses  
Nos piores pesadelos do Peter, o Diguiho vai estar lá kkkkkk  
1,6 mil **Responder**  
7 respostas

@taladodarkus2957 há 8 meses  
Mano o danilo segurou dms a Brincadeira kkkkkkkkkk a cara que o Peter ficou com o olho arregalado é impagável kkkk  
1 mil **Responder**  
1 resposta

@umcarthaae há 8 meses  
Não tem um programa das outras emissoras brasileiras que seja mais engraçado que o The Noite do Danilo Gentili

**Globoplay** 1,3 mil de inscritos **Inscrição** 4,4 mil **Compartilhar** **Download**

337 mil visualizações há 9 meses  
Chegou a 6ª temporada de The Taste Brasil! Como vão ficar os quatro times? Já assistindo para saber! ...mais

187 comentários **Ordenar por**

Adicione um comentário...

@miquelavel1987 há 7 meses  
6 temporadas e só agora que eu estou conhecendo, já vou maratona tudo obrigada YouTube pela recomendação  
1 mil **Responder**  
7 respostas

@Alfama4894 há 2 meses  
Não conheço esse programa mas é uma mistura de The Voice com Masterchef kkk  
Você assistiu?  
1 mil **Responder**  
1 resposta

@mefagame3778 há 2 meses  
Coloquem esse programa na tv. C CERTeza seria sucesso total!  
1 mil **Responder**

@belaofur002 há 2 meses  
Pensar é mesmo que o Claudio não e Fernando apresentou a pai e a história dele... que isso no estúdio qto algum nos tira pra realidade... perdemos tanto tempo com inutilidades  
1 mil **Responder**

@mefagame3778 há 2 meses  
Adorei assistir este programa muita emoção estou aguardando a próxima temporada!  
1 mil **Responder**

@mefagame3778 há 2 meses  
Melhor programa de cultura da TV! Assisti todas as temporadas! Adorei!  
1 mil **Responder**

Fonte: Captura de tela, 2024

Os comentários e as interações dos usuários nas publicações revelam diversidade de opiniões e preferências. Esses dados sociais são valiosos para as emissoras, fornecendo insights sobre a recepção do público e permitindo ajustes estratégicos em tempo real. Por exemplo, comentários positivos podem indicar programas populares, enquanto críticas podem orientar melhorias ou mudanças na programação.

Entendemos que a utilização do YouTube pelas emissoras pode ir além da simples promoção, incorporando estratégias únicas que refletem suas visões sobre engajamento, divulgação e interação com o público online. Essas nuances destacam a importância da plataforma como um canal complementar que amplifica a presença das emissoras no ambiente digital.

#### **4.2 Estratégias de divulgação de serviços de streaming em redes sociais**

Após realizar o levantamento sobre a oferta de canais de streaming, incluindo Globoplay, PlayPlus, Redetv go, SBT Vídeos e BandPlay e analisar suas semelhanças e diferenças, surge a necessidade de investigar a estratégia de divulgação desses serviços nas principais plataformas de mídia social das empresas detentoras dos respectivos streamings, Globo, SBT, Record, Rede TV! e Bandeirantes. Este levantamento foi realizado nas principais redes sociais, como Instagram, Facebook e YouTube, com o intuito de examinar como as empresas promovem suas plataformas de streaming.

A pesquisa abrangeu todas as publicações nas redes sociais na semana de 16 a 22 de agosto de 2023. A análise das diferentes redes sociais das empresas de comunicação Globo, SBT, Record, Rede TV! e Bandeirantes ao longo de sete dias revelou-se importante para compreender como essas organizações buscam apresentar e divulgar seus serviços de streaming, bem como estabelecer comunicação com seus atuais e potenciais assinantes.

A análise conceitual entre redes sociais e mídias sociais não se apresenta como uma tarefa simples, sendo importante esclarecer as diferenças entre esses termos. Mídias sociais referem-se a plataformas online projetadas para a criação colaborativa de conteúdo e interação social, representando a produção de material por diversos usuários para diversos usuários. Essas aplicações, fundamentadas nos princípios da web 2.0, facilitam a criação e a troca de conteúdo gerado pelos próprios usuários. Segundo Torres (2009):

As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Dentro das mídias sociais estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites

de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento (Torres, 2009, p.74).

No contexto off-line, a rede social refere-se ao encontro e convívio entre pessoas, enquanto a mídia social é o ambiente onde esses encontros podem ocorrer, como praças, ruas e clubes. Quando utilizamos algumas ferramentas como Facebook, Instagram e YouTube, em que há opções de compartilhamento, curtida, comentário, sem um determinado controle editorial, a postagem pode acontecer de forma variada para muitas pessoas ao mesmo tempo. No entanto, não possui obrigatoriamente uma interação com os seus membros. Essas ferramentas são consideradas parte das mídias sociais. Como afirma Telles (2011, p. 18):

Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades, são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Em termos mais amplos, a mídia digital engloba qualquer meio de comunicação digital, como a internet, a televisão digital e os smartphones. A análise das diversas redes das empresas de comunicação Globo, SBT, Record, Rede TV! e Bandeirantes ao longo de sete dias apresentou dados interessantes sobre como essas organizações buscam apresentar seus serviços de streaming, estabelecer comunicação com os assinantes e potenciais assinantes.

A fim de facilitar a interpretação desses dados, elaboramos tabelas específicas para cada emissora investigada. Estas tabelas detalham os dias analisados e as respectivas redes sociais examinadas. Para cada plataforma, são apresentadas informações quantitativas sobre a publicação de conteúdos relacionados aos serviços de streaming, proporcionando uma visão mais clara e precisa das atividades de divulgação em cada canal digital.

Tabela 2- Apresentação de dados coletados redes sociais Globo

Redes sociais – Globo							
Dias	16/08	17/08	18/08	19/08	20/08	21/08	22/08
Facebook	11	9	13	9	8	15	9
Streaming	1	-	-	-	-	1	-
Instagram	7	6	8	8	6	8	4
Streaming	1	-	-	-	-	1	-
YouTube	7	8	8	8	0	9	6
Streaming	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor

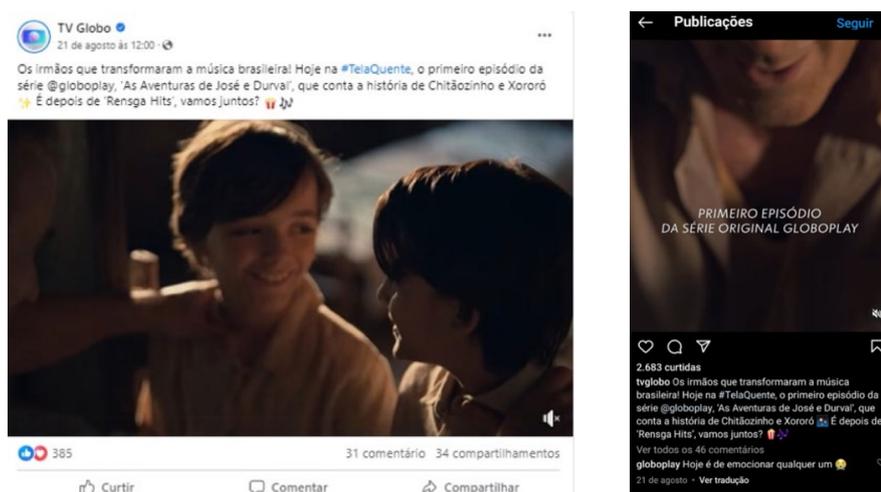
Ao iniciar a análise dos dados coletados nas redes sociais da Globo, notamos limitação na promoção do Globoplay, com apenas quatro postagens e apenas uma com propaganda direta dedicada ao serviço durante o período em questão.

Imagem 38- Publicações no Facebook e Instagram dia 16/08 com menção ao Globoplay no descritivo



Fonte: Captura de tela, 2023

Imagem 39 – Publicação Instagram e Facebook 21/08, propaganda apresentando o Globoplay



Fonte: Captura de tela, 2023

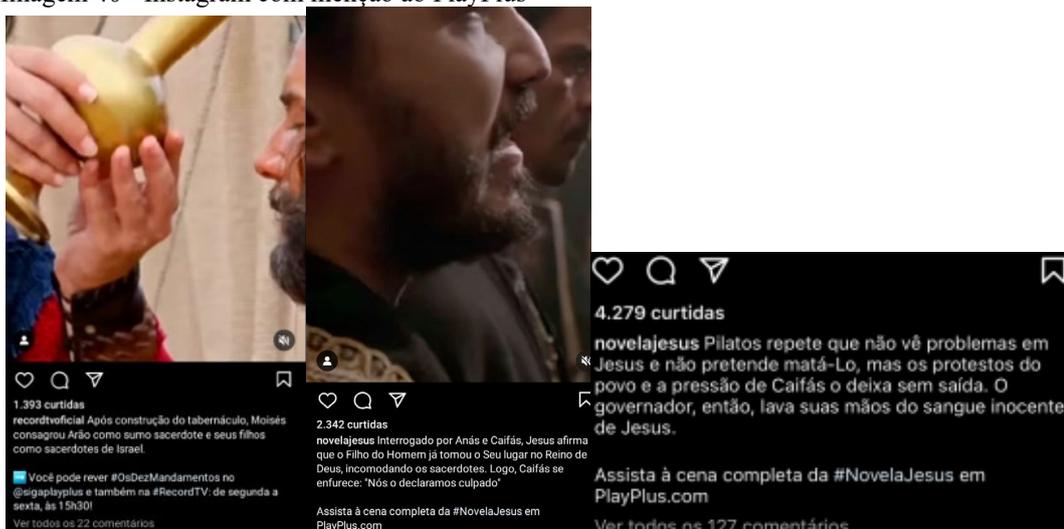
Tabela 3- Apresentação de dados coletados redes sociais Record

Redes sociais – Record							
	16/08	17/08	18/08	19/08	20/08	21/08	22/08
Facebook	21	36	35	28	27	41	33
Streaming	-	-	1	-	-	-	1
Instagram	8	17	12	9	9	24	7
Streaming	2	2	2	3	1	1	2
YouTube	28	3	5	1	1	3	6
Streaming	-	-	-	-	-	-	-

Fonte- Elaborado pelo autor

No PlayPlus verificamos que o Facebook é a plataforma com o maior número de postagens da emissora. No mesmo contexto, o Instagram da Record registrou um total de 112 publicações durante o período analisado, das quais 13 apresentaram referências diretas ou indiretas ao serviço da PlayPlus.

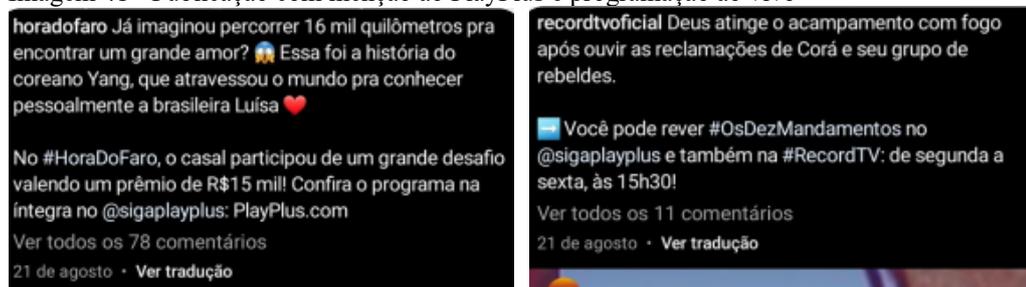
Imagem 40 - Instagram com menção ao PlayPlus



Fonte: Captura de tela, 2023

Percebemos que a estratégia de utilização da programação ao vivo para promover o streaming é evidente, com várias publicações enfatizando a possibilidade de assistir ao que foi transmitido na televisão por meio do serviço, abrangendo desde programas ao vivo até novelas. Essa abordagem sugere integração eficiente entre a programação tradicional da Record e a oferta de conteúdo na plataforma de streaming PlayPlus. No entanto, não realizam conteúdos de divulgação exclusiva do PlayPlus, sempre é em formato de menção.

Imagem 41 - Publicação com menção ao PlayPlus e programação ao vivo



Fonte: captura de tela, 2023

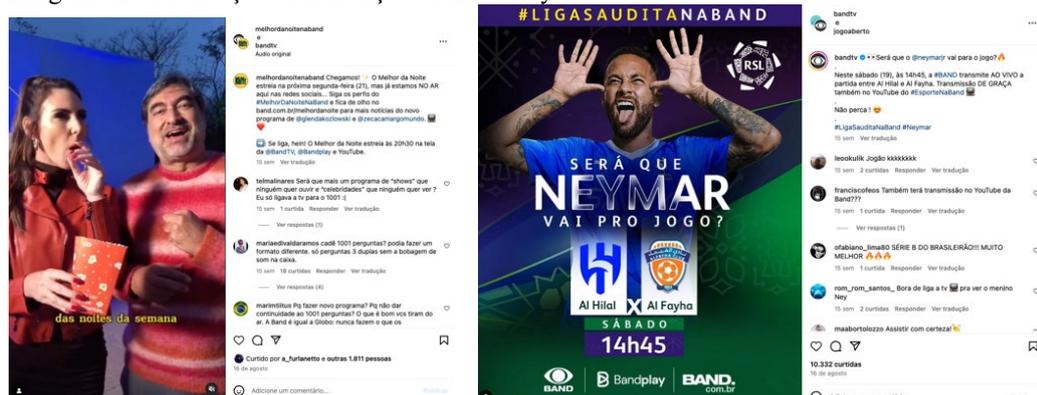
Tabela 4- Apresentação de dados coletados redes sociais Bandeirantes

Redes sociais – Bandeirantes							
Dias	16/08	17/08	18/08	19/08	20/08	21/08	22/08
Facebook	-	-	-	-	-	-	-
Streaming	-	-	-	-	-	-	-
Instagram	6	6	9	6	11	13	6
Streaming	2		1	4	4	2	2
YouTube	68	75	82	36	20	20	83
Streaming	-	-	-	-	-	-	-

Fonte- Elaborado pelo autor

A Bandeirantes adota estratégia diversificada em seu perfil do Instagram, com a publicação de uma variedade de temas ao longo da semana. Esses tópicos incluem cobertura de eventos esportivos, destaques de realities da emissora, como o *MasterChef*, a estreia do novo programa "*Melhor da Noite*" e a notícia da ida de Neymar para o time Al Hilal.

Imagem 42 - Publicação com menção ao BandPlay



Fonte- captura de tela, 2023

A promoção do BandPlay ocorre por meio de menções, como evidenciado nas imagens analisadas. Percebemos a ausência de material exclusivo para divulgação.

Tabela 4- Apresentação de dados coletados redes sociais Bandeirantes

Redes sociais –REDETV							
Dias	16/08	17/08	18/08	19/08	20/08	21/08	22/08
Facebook	17	13	6	3	6	9	13
Streaming	-	-	-	-	-	-	-
Instagram	6	10	7	3	1	6	9
Streaming	-	-	-	-	-	-	-
YouTube	13	19	12	14	-	12	12
Streaming	-	-	-	-	-	-	-

Fonte- Elaborado pelo autor

Observamos a presença marcante de espaços dedicados à divulgação da programação da TV nas redes sociais. O uso do espaço de vídeos destaca-se com a inclusão de gravações de programas e trechos de notícias, como é evidenciado no Programa 'A Tarde é Sua' e no noticiário 'RedeTV News'. No Facebook, a abordagem se mantém parecida com o seu perfil no Instagram, com a publicação dos programas que ocorrem ao longo do dia, além de uma variedade de postagens com foco jornalístico, cobrindo temas como política, notícias gerais, acontecimentos envolvendo celebridades e até mesmo futebol.

No entanto, é importante ressaltar, mesmo com a diversidade de conteúdos e programas apresentados, não foram identificados materiais específicos sobre a RedeTV Go, nem foram realizadas menções ao serviço em suas publicações e comentários.

Imagem 42 - Prints de publicações das redes sociais da redevtv, sem menção ao serviço Redetv Go.



Fonte: captura de tela, 2023

Tabela 5- Apresentação de dados coletados redes sociais SBT

Redes sociais –SBT							
Dias	16/08	17/08	18/08	19/08	20/08	21/08	22/08
Facebook	53	55	44	30	24	56	55
streaming	-	-	-	-	-	-	-
Instagram	11	19	18	13	8	16	12
streaming	-	2	-	-	-	-	-
YouTube	2	1	3	-	-	-	1
streaming	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor

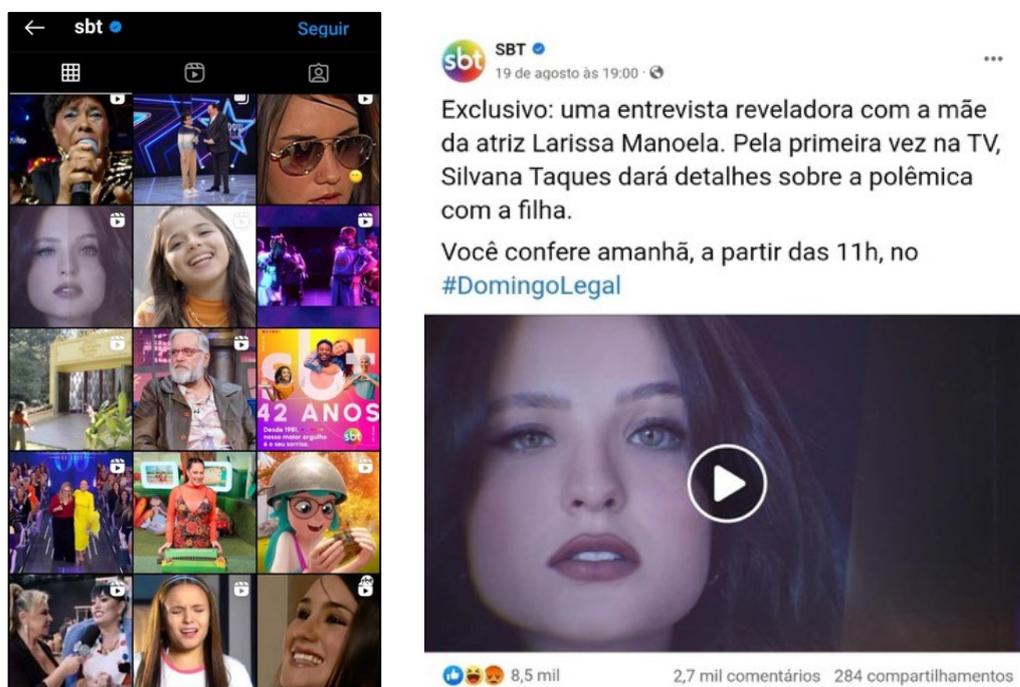
Durante o período analisado, observamos um total de 372 publicações, sendo que apenas duas delas apresentam o SBT Vídeos. No Facebook, a ênfase recai sobre conteúdo noticioso, de diferentes temáticas. Já no Instagram, destaca-se a presença das novelas com 32 publicações, sendo "Rebeldes" e "Chiquititas" com 8 postagens cada. A maior parte do conteúdo concentra-se na programação do SBT, com destaques para o programa "Fofocalizando" e notícias diversas.

Imagem 43 - Prints de publicações divulgando o SBT Vídeos



Fonte: captura de tela, 2023

Imagem 44 - Prints de diversas publicações no Instagram e Facebook apresentando a programação da emissora



Fonte: captura de tela, 2023

Com base no levantamento realizado, fica evidente que as emissoras têm uma presença limitada na divulgação de seus serviços de streaming em suas redes sociais. As publicações analisadas indicam, de maneira geral, uma estratégia focada na promoção de novelas, programas e na cobertura noticiosa da programação da TV linear. A disparidade no número de publicações sobre os serviços de streaming levanta questionamentos sobre as estratégias de promoção adotadas pelas emissoras analisadas.

Essas diferenças sugerem a possibilidade de oportunidades não exploradas para destacar os serviços de streaming nas plataformas de mídia social. Essa área pode se tornar um ponto de melhoria significativo, proporcionando uma maior visibilidade e atraindo mais interesse para os serviços de streaming das emissoras. A criação de conteúdos exclusivos que enfatizem os benefícios específicos dos streamings pode ser uma estratégia eficaz nesse sentido.

Acreditamos que há espaço para aprimoramentos estratégicos, visando maximizar o alcance e o interesse dos usuários nas redes sociais. O desenvolvimento de conteúdos mais direcionados e atrativos pode não apenas fortalecer a presença dos serviços de streaming, mas também criar uma conexão mais envolvente com a audiência online. Essas considerações sugerem que há margem para inovação e otimização das estratégias de promoção nas redes sociais por parte das emissoras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira década do século XXI marca, no Brasil, a introdução de plataformas de streaming associadas a emissoras de televisão comerciais e de sinal aberto. Tais lançamentos representam uma das possibilidades de convergência midiática. As emissoras analisadas nesta dissertação, Globo, SBT, Record, RedeTV e Bandeirantes, buscaram uma presença nesse cenário com os serviços Globoplay, PlayPlus, SBT Vídeos, RedeTV Go e BandPlay. Neste sentido, percebemos que a adaptação a esse novo paradigma influencia não apenas a produção e distribuição de conteúdo, mas também as estratégias de monetização e a relação com o público.

Os serviços de streaming aparecem como os principais protagonistas na produção e distribuição de conteúdo apresentando uma nova forma de assistência, inaugurando um novo processo na programação televisiva, agora pautado pelas demandas individuais dos espectadores. Esse modelo permite que o próprio espectador dite o ritmo de consumo da novela, série, filmes conferindo-lhe a possibilidade de assistir de maneira ininterrupta ou interromper a narrativa em intervalos muito mais frequentes do que seria possível em um formato tradicional com inserções publicitárias, mudando a maneira de assistir, como visto pela possibilidade de maratonar conteúdos sem inserções comerciais.

A cultura de convergência, a teoria da cauda longa e o fenômeno do binge watching se entrelaçam nos serviços de streaming das principais emissoras nacionais, moldando uma experiência de consumo de conteúdo audiovisual verdadeiramente inovadora. O ato de maratonar representa uma nova forma de se assistir produtos audiovisuais que permite comportamento ativo de espectadores, imersos por horas em plataformas sob demanda cuja oferta está ligada a uma convergência com a TV linear, mas muito mais diversificada com oferecimento de produtos audiovisuais segmentados, voltados a públicos específicos.

Especialmente no contexto do sistema de vídeo sob demanda, notamos que a convergência das mídias tem reflexos na produção de conteúdo, nos modelos de negócios adotados (sejam gratuitos ou pagos) e nas preferências do público consumidor. Além disso, verificamos que a ascensão do streaming molda a narrativa audiovisual contemporânea. A análise realizada, no curso desta dissertação, evidenciou que essas cinco emissoras demonstraram, em suas plataformas de streaming, semelhanças em alguns aspectos e diferenças significativas em outros.

Retomando a análise das estratégias das emissoras nos serviços de streaming, é válido aprofundar a variedade de abordagens adotadas por cada uma delas. A Globo, por meio do

Globoplay, e a Record, com o PlayPlus, destacam-se por oferecerem não apenas a programação televisiva convencional, mas também produções exclusivas e conteúdos próprios. Acreditamos que essa ação visa não apenas atrair os telespectadores tradicionais, mas também conquistar um público que busca experiências diferenciadas e exclusivas.

Por outro lado, a Band, ao promover conteúdos de canais de TV a cabo através da BandPlay, adota uma abordagem que amplia a oferta de conteúdo, agregando produções de outras fontes. Essa estratégia visa atender a uma variedade de interesses e preferências de público.

A RedeTV, com o RedeTV Go, opta por uma abordagem segmentada, apresentando sua programação de forma específica e direcionada a determinados nichos. Essa estratégia pode ser eficaz ao atingir audiências específicas com conteúdos que atendem às suas preferências.

Já o SBT, ao disponibilizar seu conteúdo gratuitamente tanto no YouTube quanto na plataforma SBT Vídeos, destaca-se por uma abordagem popular e acessível. Isso permite que seu conteúdo alcance uma ampla audiência sem barreiras financeiras, promovendo a visibilidade da emissora em diferentes plataformas.

Essas diferentes abordagens evidenciam a diversidade de estratégias adotadas pelas emissoras brasileiras nos serviços de streaming, refletindo a busca por atender às diversas demandas e preferências do público, ao mesmo tempo em que exploram novas formas de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual.

É fundamental reconhecer que a coleta de dados pessoais é uma prática comum em diversos serviços online, incluindo serviços de streaming. Tais informações geralmente são utilizadas de maneira legítima para aprimorar a experiência do usuário e fornecer um serviço mais personalizado. Além disso, algumas emissoras de TV também podem empregar essas informações para fins publicitários, permitindo que anunciantes direcionem anúncios mais relevantes aos usuários com base em seus interesses e comportamentos de visualização.

Ao analisar os serviços de streaming da Globoplay, PlayPlus, SBT Vídeos, RedeTV Go e BandPlay, observamos uma carência de interatividade direta com a audiência. Em contraste com a dinâmica interativa presente em plataformas online, como os canais do YouTube, em que os espectadores podem compartilhar gostos, expressar opiniões e participar ativamente da construção de comunidades em torno do conteúdo, os streamings analisados apresentam opções de interação mais restritas, geralmente limitadas a ações como "curtir" ou "compartilhar".

Essa limitação na interatividade sugere uma abordagem mais voltada para o modelo de negócio centrado na coleta de dados dos usuários. As ações de curtir e compartilhar, embora

possam oferecer à plataforma informações sobre as preferências do usuário, são, em sua maioria, utilizadas para alimentar algoritmos de recomendação. Esses algoritmos têm como objetivo entender os gostos individuais do usuário, apresentando sugestões personalizadas e, assim, prolongando o tempo que o usuário permanece no streaming, consumindo conteúdos alinhados com seus interesses.

Vale ressaltar que o SBT Vídeos ao coletar dados, os utiliza para mapeamento do comportamento do usuário, mas informa que pode fazer uso indiscriminado de certas informações. Ao final dos Termos de Uso e Políticas de Privacidade (após todas as cláusulas que costumeiramente deve-se aceitar nos termos acessos a serviços online), consta no documento: “Qualquer interação com o SBT, no sentido de sugestões ou elogios, não são consideradas confidenciais e o usuário autoriza o SBT a utilizá-las de forma gratuita e sem restrição.” (SBT VÍDEOS, 2022, on-line).

Por outra parte, vale destacar que a interatividade com outros usuários é praticamente inexistente ou muito limitada nas plataformas de streaming. Em vez de criar espaços para discussões, comentários ou compartilhamento entre a comunidade de usuários, as plataformas concentram-se em fornecer listas de programas mais assistidos. Esse enfoque ressalta a ênfase na personalização da experiência individual do usuário, mas ao mesmo tempo limita a construção de uma comunidade interativa dentro das plataformas de streaming.

Assim, enquanto as estratégias de interatividade nas emissoras de streaming se concentram em proporcionar uma experiência personalizada, a falta de espaços para a participação ativa da audiência pode ser interpretada como uma oportunidade não totalmente explorada. A criação de espaços interativos pode não apenas enriquecer a experiência do usuário, mas também fortalecer o senso de comunidade em torno dos serviços de streaming.

A análise das redes sociais evidenciou a ausência de divulgação dos serviços de streaming, surpreendendo pela discrepância entre o alto volume de publicações sobre programas e produções em comparação com as escassas menções aos serviços de streaming entre os canais analisados. A RedeTV, em particular, chamou a atenção ao não fazer nenhuma menção ou publicação sobre o RedeTV Go, destacando-se pela falta completa de divulgação.

Entre os canais analisados, a Globo surpreendeu ao ter apenas uma publicação apresentando o Globoplay com uma série a ser estreada. Considerando a habitual presença de comerciais na transmissão televisiva, a falta de divulgação mais robusta do Globoplay nas redes sociais foi inesperada. Por outro lado, a Record se destacou pelo número de menções ao

PlayPlus, focando na divulgação da possibilidade de assistir à programação ao vivo pelo streaming, reforçando a experiência de assistência linear nos serviços.

Já Bandeirantes e SBT realizaram poucas divulgações, principalmente com menções como "você pode assistir também no BandPlay", sem apresentar os recursos oferecidos pelos streamings. Nesse cenário, identificamos uma oportunidade significativa para as emissoras explorarem espaços de divulgação que apresentem as diversas formas de assistência oferecidas pelos serviços de streaming.

As emissoras poderiam utilizar as redes sociais para divulgar sobre as possibilidades oferecidas pelos serviços de streaming, destacando vantagens como a conveniência de assistir a qualquer momento, a compatibilidade com diversos dispositivos (smartphones, tablets e computadores) e os recursos exclusivos e conteúdos originais. Acreditamos que com uma divulgação mais ampla dos serviços de streaming não apenas atrairia novos usuários, mas também melhoraria a experiência geral do usuário. Informações claras e acessíveis sobre as funcionalidades disponíveis podem resultar em uma utilização mais eficaz e satisfatória dessas plataformas. Esta omissão de informações cruciais deixa de destacar o valor agregado dessas plataformas.

Alguns argumentam que a televisão aberta, em sua forma atual, está fadada a desaparecer em meio ao avanço do streaming. Porém, historicamente, sempre que surge uma nova mídia, especula-se sobre a possível extinção da anterior. Isso aconteceu com o rádio diante do advento da televisão e com os jornais e mídias impressas com o surgimento da internet.

A realidade é que não devemos encarar a TV aberta e o streaming como concorrentes diretos, mas sim como duas formas convergentes de distribuição de conteúdo. É uma estratégia de complementaridade adotada pelos canais lineares Globo, Record, Redetv, Bandeirantes e SBT, que já possuem suas próprias plataformas de streaming, as quais foram analisadas. Enquanto o formato linear representa a democratização do entretenimento e informação no país, o streaming é uma evolução, possibilitando alcançar novas audiências de maneira individualizada.

A flexibilidade do espectador em assistir quando e onde quiser é um atrativo do streaming, embora a velocidade e alcance da internet ainda tenham custos a serem considerados. A gratuidade e o amplo alcance da TV aberta são vantagens que o streaming ainda não consegue equiparar. Por esses motivos, acreditamos que a TV tende a se manter soberana, enquanto o streaming se fortalece como uma forma complementar de consumo de conteúdo, ambos coexistindo de maneira convergente.

A convergência entre televisão aberta e streaming é uma realidade dinâmica e desafiadora. Ambas as formas de distribuição de conteúdo possuem vantagens únicas, e a coexistência delas proporciona uma gama mais ampla de opções para os consumidores. A televisão linear continuará a desempenhar um papel vital na democratização da informação, enquanto o streaming continuará a evoluir e explorar novas formas de cativar a audiência. Ainda há muito a ser explorado nesse cenário, e as estratégias futuras das emissoras certamente moldarão o futuro dessa relação complexa e fascinante entre a tradição televisiva e a inovação digital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, J.; BRANCO, V. **A convergência TV-web: motivações e modelos**. BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Portugal, 1999.
- AMARAL, A. et al (Orgs.) **Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação**. São Paulo: Momento, 2009.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CANNITO, N. **A televisão na era digital. Interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.
- CARDOSO, J. C. **Binge-watching como um novo modo de assistir televisão: uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- D'ANDREA, C. F. B. **Pesquisando plataforma online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020.
- FIDLER, R. **Mediamorphosis: understanding new media**. California: Pine Forge Press, 1997.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENNER, M. Binge watching: video-on-demand, quality TV and Mainstreaming fandom. **International Journal of Cultural Studies**, 6 (1), 2015. 64-81.
- JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007.
- LOTZ, A. **Portals: a treatise on internet-distributed television**. Ann Arbor, Michigan: Maize Books, 2017.
- LOTZ, A. **The television will be revolutionized**. Nova York: New York University Press, 2007.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- MAGRANI, E. **Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político democrático**. Curitiba: Juruá, 2014
- MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big data: a revolution that Will transform how we live, work, and think**. New York, NY: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MONTEZ, C.; BECKER, V. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

NASCIMENTO, R. **Entre o devorar e o saborear: a influência do método de distribuição de séries nas práticas de interação de fãs brasileiros**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), 2020.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PELIZZARI, B. H.; BARRETO Junior, I. F. Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, Belém, PA, V5,n.2, 2019, p. 57-73.

PERKS, L. **Media marathoning: immersions in morality**. Lanham: Lexington Books, 2014.

POZZA, A.; SIFUENTES, A. P. **Case study vi: data in the audiovisual business**. Committee on Development and Intellectual Property, 2021. Disponível em: [www.wipo.int/ipdevelopment/en/agenda/docs/](http://www.wipo.int/ipdevelopment/en/agenda/docs/).

REZENDE, H. C.; GOMIDE, J. V. B. Maratonas de vídeo e a nova forma dominante de se consumir e produzir séries de televisão. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, vol. 3, n. 2, 2017, pp. 73 – 87.

SALLES, M. **O Brasil e a televisão**. São Paulo: Summus, 2010.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SOUZA, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, Novatec, 2009.

VAN DIJCK, J. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, 11(1), 2017, p. 39-59.

WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016.

WOLFF, M. **Televisão é a nova televisão: O trunfo da velha mídia na era digital**. Rio de Janeiro: Globo, 2015.

WOLTON, D. **Internet e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

WOLTON, D. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.