

TV ONLINE
NO BRASIL:
ESTRATÉGIAS
DOS SERVIÇOS DE
DISTRIBUIÇÃO
DA GLOBO

[DOSSIÊ]

João Carlos Massarolo

Universidade Federal de São Carlos

Dario Mesquita

Universidade Federal de São Carlos

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Na era da televisão por *streaming*, o conceito de televisão tem sido revisitado a cada novo dispositivo de tela com conexão à internet que surge no mercado. Neste sentido, a TV online promove o avanço dos serviços de distribuição audiovisual e se diferencia das plataformas sociais (YouTube, Facebook etc.) e de conteúdos (Netflix e Amazon Prime Video, entre outras), pela variedade de serviços que são oferecidos e, também, pela sua infraestrutura fechada para visualização do acervo de conteúdo audiovisual, selecionados por curadoria editorial. Pretende-se, assim, recorrer à noção de TV online, aplicando suas categorias de análise para um estudo dos serviços da plataforma Globoplay da Globo, buscando demonstrar as relações de continuidade e de rupturas entre os serviços da TV online, Globoplay e vídeo sob demanda, procurando identificar as particularidades dos serviços oferecidos.

Palavras-Chave: TV online. Multiplataforma. Vídeo sob demanda.

In the era of streaming television, the concept of television is revisited with every new screen device with an internet connection that appears on the market. Online TV advances audiovisual distribution services and differentiates itself from social platforms (YouTube, Facebook etc.) and content platforms (Netflix and Amazon Prime Video, among others) by offering a variety of services and by its closed viewing infrastructure of the audiovisual content collection, selected by editorial curation. By mobilizing the notion of online TV, we analyze the Globoplay platform (Globo) to demonstrate the continuities and ruptures between Online TV, Globoplay and video on demand, identifying the particularities of each service.

Keywords: Online television. Multiplatform. Video on Demand.

En la era de la televisión en directo, el concepto de televisión ha sido revisado a cada nuevo dispositivo de pantalla con conexión a internet que surge en el mercado. En este sentido, la TV en línea promueve el avance de los servicios de distribución audiovisual y se diferencia de las plataformas sociales (YouTube, Facebook, etc.) y de los contenidos (Netflix y Amazon Prime Video, entre otros) por la variedad de servicios que ofrece y también por su infraestructura cerrada para visualizar el catálogo seleccionado por curaduría editorial. Por lo tanto, se pretende analizar la noción de TV en línea a partir del servicio ofrecido por la plataforma Globoplay de Globo, buscando demostrar las relaciones continuas o las rupturas entre los servicios ofrecidos en la TV en línea, Globoplay y video bajo demanda, para identificar sus particularidades.

Palabras clave: TV en línea. Multiplataforma. Video bajo demanda.

Introdução

Nos últimos tempos, o acesso a banda larga e 4G super-rápida, a popularização de *smartphones* e *tablets*, a crescente demanda por aparelhos de televisão conectados à internet, a adoção das redes sociais como uma tela auxiliar da programação, além da disseminação de conteúdos multiplataformas através de narrativas transmídia, catapultaram a televisão para o ambiente online, transformando-a num meio híbrido que une tecnologias, gestão de plataformas e conhecimentos editoriais. O entrelaçamento da televisão e da internet converge para um ecossistema midiático expandido, caracterizado como uma infraestrutura em rede e pela cultura participativa. O aumento exponencial de serviços cria formas de visualização e, conseqüentemente, o acesso dos usuários a outros modos de experiências, por meio de uma variedade de telas. Nesse sentido, a tecnologia dos serviços de vídeo sob demanda se apresenta como uma das principais tendências do mercado de distribuição da televisão contemporânea, com a convergência entre os modelos de TV tradicional e as plataformas de streaming.

Esse processo teve início com os grandes investimentos realizados pelas empresas de tecnologia em termos de inovação nas infraestruturas das empresas de mídias convencionais, dissolvendo as fronteiras entre a televisão e a internet, transformando a televisão conectada numa unidade central de entretenimento multiplataforma da sala de estar. Para Darcy Gerbarg, Jo Groebel e Eli Noam, autores do livro *Internet Television*, a televisão conectada

à internet é “o meio de convergência digital por excelência, reunindo televisão, telecomunicações, Internet, aplicativos de computador, jogos e muito mais” (2004, p. 11). Para Gillespie (2010, p. 348), a convergência é um movimento disruptivo que produz mudanças na forma como entendemos a televisão enquanto meio e empresa de mídia, principalmente com o surgimento das plataformas, que rapidamente adquiriram o status de “serviços online de intermediários de conteúdo”.

Esse caminho de convergência fez emergir um debate sobre os limites e pontos de contato entre as corporações de mídia e as *mediatech* – empreendimentos atuantes no desenvolvimento de plataformas inovadoras para criar ou fornecer eficiência aos serviços prestados no setor de mídia. Esses negócios podem atuar no setor de música, filmes, programas de TV, jogos, vídeos para redes sociais, entre outros produtos alinhados a formatos tecnológicos de distribuição. Exemplos de empresas de tecnologia de mídia são YouTube, Spotify, Netflix e agências digitais, entre outras. Uma empresa *mediatech* produz conteúdo utilizando ferramentas tecnológicas para entregar e distribuir, ao mesmo tempo que colhe e analisa dados para que a experiência do usuário se torne cada vez mais completa (CARDER, 2022).

Assim, no modelo de uma empresa *mediatech*, a criação e produção de conteúdo não está vinculada unicamente aos canais e serviços, mas à integração deles às áreas de negócios e inovação tecnológica. Para a TV online, esse percurso de integração para a empresa se tornar *mediatech* tem início na implementação de serviços por plataformas digitais.

Para Srnicek (2017, local. 66), plataformas “proveem uma infraestrutura básica para a mediação entre dois grupos diferentes”, elas agem como intermediárias entre agentes diversos, tais como “consumidores, publicidade, prestadores de serviços, produtores, fornecedores, e ainda objetos físicos”, além de proverem ferramentas para o usuário criar seus próprios produtos. As plataformas são arquiteturas tecnológicas projetadas para integrar serviços que conectam produtores e usuários. Essa estrutura baseada em interações controla o sistema de trocas da sociedade contemporânea e os modelos comerciais das plataformas sociais (Facebook, YouTube etc.) e de transações de negócios (Uber, AirBnb, entre outros).

Historicamente, o termo “plataforma” tem sido usado de forma genérica nos estudos da televisão, mas atualmente essa abordagem tem sido criticada, pois os serviços televisivos criam um conjunto diferenciado de valor. Além disso, o engajamento dos usuários nas plataformas é reforçado pelos algoritmos¹ que desenvolvem serviços personalizados. Nos limites dos serviços da TV online, existe a articulação entre plataformas, conteúdos e dados. Os serviços personalizados da Netflix dependem dos algoritmos de recomendação e outros serviços como o YouTube, que utilizam as ferramentas de personalização dos conteúdos e fazem uso das métricas de monitoramento

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

de forma diversa da intermediação de plataformas de negócios.

Nesse cenário, o maior desafio para as emissoras de televisão reside na percepção de que a TV online agrega uma variedade de serviços, alguns deles circunscritos ao núcleo fechado da plataforma, outros localizados na estrutura aberta de distribuição de conteúdo. Desse modo, a TV online oferece como principal unidade de valor seu serviço de vídeo sob demanda (VOD – *Video on Demand*), que faz a intermediação entre o produtor e o consumidor (PARKER *et al.*, 2016). Os vídeos no YouTube, as imagens no Instagram, postagens, links e fotos no Facebook, tuítes no Twitter, ou o perfil profissional no LinkedIn, são exemplos da variedade de serviços oferecidos por outros tipos de plataformas.

A partir dessa variedade de serviços, as interações assemelham-se a qualquer troca econômica ou social, seja ela realizada no mundo analógico ou digital. Os serviços oferecidos por uma plataforma são fortalecidos pela troca de informações, mas o valor dessas transações é estimado pelo número de usuários atraídos. Toda plataforma deve conceber qual é sua interação básica, responsável pela troca essencial de valor (informações, conteúdos, transações financeiras etc.), envolvendo três elementos, segundo Parker *et al.* (2016): os *participantes*, organizados em grupos de papéis distintos, porém, intercambiáveis; a *unidade de valor*, algo que é ofertado pela plataforma e importante para gerar valor; e o *filtro*, o modo como a unidade de valor é organizada pelo trabalho de curadoria. Assim, a curadoria participa ativamente na criação de valor dos catálogos. Trata-se de uma atividade realizada por profissionais

especializados que detém um saber, autorizados a selecionar conteúdos a partir de critérios individuais ou criados em grupos.

O ecossistema baseado em interações é dinâmico e produz o chamado “efeito de rede”, que tende a ampliar o valor dos serviços conforme ocorre o aumento gradual do fluxo de interações. Assim, o efeito de rede impulsiona o surgimento de novos modelos de negócios e a economia de escala ao lado da demanda, através do “impacto exercido pela comunidade de usuários de uma plataforma sobre o valor criado para cada um deles, individualmente.” (PARKER *et al.*, 2016, p. 26). As plataformas sociais e de conteúdo atuam como intermediárias, o que estimularia a inovação e a criatividade dos usuários. Nesse sentido, as plataformas de vídeo sob demanda representam as novas fronteiras da mediação audiovisual. Ou seja, são um lugar de encontro entre público, produtos e negócios. Essas infraestruturas fazem a gestão das relações econômicas e da vida social, ao potencializar o alcance das audiências, em termos de migração do público. A série *Sob Pressão*² (Globo, 2017-presente) foi exibida no formato de filme nas salas de cinema e, posteriormente, teve seus episódios exibidos simultaneamente na TV aberta e no Globoplay³.

Em matéria no caderno Ilustrada, publicada em 3 de fevereiro de 2020, o jornal *Folha de São Paulo* traz uma reportagem

² Série exibida pela Globo, em coprodução com a Conspiração Filmes, que acompanha o dia a dia de uma equipe médica em um hospital público na cidade do Rio de Janeiro.

³ A plataforma *Globoplay* foi inaugurada em 2015 pela Globo. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

sobre as estratégias de mediação da plataforma do Grupo Globo, que considera a exibição simultânea de programas na TV aberta e paga, além do Globoplay, um processo de retroalimentação e de benefício mútuo, principalmente em relação aos títulos mais antigos que, por desfrutarem de contratos de exclusividade sobre produções originais, atraem mais a atenção do telespectador (PADIGLIONE, 2020b).

Os serviços de mediação do Grupo Globo registraram crescimento expressivo de visualizações da novela *Avenida Brasil*⁴ (2012), quando voltou ao ar na TV aberta em *Vale a Pena Ver de Novo*. Esse crescimento foi observado também na exibição de *O Cravo e a Rosa* (2000), na TV paga, pelo canal Viva. Para o Grupo Globo “novelas exibidas pelo Viva aparecem de forma consistente entre as campeãs de consumo do Globoplay durante o período de exibição na TV paga.” (PADIGLIONE, 2020a)

Nesse contexto, o valor do serviço de mediação do Globoplay é agregado aos canais de TV aberta e paga. No entanto, ela apresenta um modelo de produção e distribuição próximo das plataformas de vídeo sob demanda, como Netflix e Amazon Prime Video – com uma estrutura organizacional fechada, hierárquica e verticalizada, ao contrário do que predomina nas plataformas sociais e de negócios. Nesse contexto, surge a seguinte questão: que estratégias de distribuição são adotadas pelo modelo de serviço Globoplay, e como elas são influenciadas pela televisão aberta?

⁴ Padiglione (2020a) afirma, a partir de dados da Globo, que a trama obteve um “progresso de 401% em horas consumidas da novela no *streaming*, sem abalar sua audiência na TV aberta.”

Para responder ao problema, pretende-se analisar os serviços de distribuição e alguns aspectos de design do Globoplay como uma estrutura que atende demandas da televisão aberta, procurando observar as linhas de continuidade e de ruptura entre o catálogo da plataforma de streaming e a grade televisiva.

A fim de alcançar esse objetivo, é feita uma revisão bibliográfica de autores como Lotz (2017), Johnson (2019), Srnicek (2017), Parker *et al.* (2016), dentre outros. Da mesma forma, é realizado um histórico das iniciativas da Globo em distribuir conteúdo audiovisual na internet, e feita uma análise da interface e das funcionalidades dos serviços do Globoplay, a partir da mobilização da noção de TV online (JOHNSON, 2019), associada a conceitos como plataforma (GILLESPIE, 2010), design de serviço (PANG, 2009) e *mediatech* (CARDER, 2022). A partir desse estudo, busca-se também analisar as especificidades de uma plataforma “nativa da televisão”, procurando identificar os diferentes tipos de serviços oferecidos e sua relação com o público.

1. Portais de distribuição de conteúdo online da Globo

A fragmentação do conteúdo audiovisual teve seu início nos anos 1980, quando a convergência de janelas se intensificou e a experiência relativamente unificada da televisão se dispersou e se tornou multifacetada, com os novos dispositivos que proliferavam a seu redor, como os consoles de videogame e videocassete. Nessa época,

o telespectador acessava os conteúdos através dos canais da televisão que entretinham o público com uma programação endereçada a audiências massivas. O padrão broadcast consistia em uma experiência unificada na mesma tela. O (tele) espectador “liga o aparelho de televisão (dispositivo de visualização), seleciona um canal (serviço) entregue por retransmissoras e antenas (infraestrutura) e observa os fluxos da grade (frames⁵) e os programas (conteúdo)” (JOHNSON, 2019, p. 10). Nesse contexto, os novos dispositivos passam a combinar a lógica da antiga mídia e a interatividade, usando o aparelho de TV como um monitor com interfaces para mídias variadas.

Nessa época, o (tele)espectador encontrava na sala de cinema ou na sala de estar o que desejava assistir, e a unidade da experiência televisiva era formada pelo fluxo da programação e a infraestrutura através da qual era exibida a programação. Com as mudanças nas infraestruturas, as telas dos dispositivos para visualização dos conteúdos do cinema⁶ e da televisão se multiplicam e seus programas passam a circular por janelas distintas (cinema, *home video* e televisão). Para Casetti (2015, p. 28), nesse momento “o sistema de sensações

5 Johnson (2019, p. 9) explica que frames “organizam os conteúdos dentro de serviços e dispositivos e moldam a forma como são experienciados. Na era do broadcast, a experiência da televisão foi moldada pela programação linear que comunicava ideias sobre quais tipos de programas eram apropriados para horários específicos do dia (notícias leves na manhã, dramas sérios à tarde)”.

6 Para Casetti (2015, p. 4) essa mudança foi gradual, uma vez que hoje o “projektor não é mais o elemento central do dispositivo cinematográfico. Os espectadores não somente assistem a filmes em diferentes dispositivos, mas também se movem de um dispositivo para outro, utilizando uma multiplicidade de telas.”

que tradicionalmente acompanhava cada meio encontra-se de saída”. Marshal McLuhan (2006) define essa questão como uma formatação específica de meio-mensagem: o meio tem a capacidade de moldar seu conteúdo aos interesses dos usuários, funcionando como uma extensão tecnológica das trocas de informações do ser humano. Segundo o autor, em carta de 1979 ao jornal *The Globe and Mail* citada por Vinicius Pereira (2011, p. 129):

Todo meio ou tecnologia cria um ambiente de serviço. Assim o automóvel cria supervias, subúrbios, postos de gasolina etc. É esse ambiente de serviço e desserviço que eu chamo de meio. Uma vez que esse ambiente de serviços é um tipo de “texto”, ele tem suas próprias sintaxes e gramáticas peculiares. É esse meio que invade e reformula cada aspecto da vida social e psíquica dos usuários de tecnologia, independentemente para que é usado o carro ou o rádio ou o aparelho de TV.

Em *Laws of media*, McLuhan e McLuhan (1998, p. 5) preconizam os ambientes de serviços, assim, pode-se entender as plataformas através deles como “efeitos colaterais ambientais” da nova forma cultural da televisão. De fato, na era da cultura da convergência (JENKINS, 2009), os avanços tecnológicos mudaram o ecossistema midiático, criando uma variedade de serviços, que ocupam um lugar privilegiado na produção audiovisual contemporânea. Para Steinberg (2019, p. 35), a separação do conteúdo do suporte material original é uma característica das plataformas, “um texto específico de mídia é convertido em um

conteúdo⁷ universal abstrato”, visualizado em dispositivos de computação baseados em tela. Assim, as novas formas de consumo audiovisual fragmentam o fluxo da grade televisiva e convidam o usuário a migrar pelas plataformas.

No processo de convergência que teve seu início nos anos 1980, o advento dos consoles e, posteriormente, dos serviços de TV paga, modificaram a forma como os serviços televisivos eram entregues para a audiência. Em 2000, é criado o portal Globo.com⁸, para hospedar o conteúdo institucional da Globo e demais empresas de comunicação que atuam em várias áreas do Grupo Globo. Para Johnson (2019, p. 65), nessa fase a “internet foi amplamente entendida como um meio separado da televisão; um meio que exigia suas próprias formas distintas de conteúdo, de sites e blogs a experimentos em narrativas interativas, multiplataforma e transmídia.” A partir de 2006, a produção de ficção seriada da Globo começa a ganhar destaque na internet com a criação de páginas organizadas num menu básico com links para capítulos, personagens, notícias, vídeos, fotos, bastidores, entre outros. Para Johnson (2019, p. 12), a indústria da televisão encontra na internet um lugar para a criação de “novas formas de conteúdo transmídia e

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

8 Cf.: <https://bit.ly/3qVlwMW>. Acesso em: 21 maio 2023

multiplataforma que se estendem além dos limites do aparelho de televisão”. Em 2007, a Globo criou a função de produtor de conteúdo transmídia e incorporou esse profissional às equipes de produção de novelas. Para Arab (2015, p. 63):

Uma nova estrutura de internet foi estabelecida em 2008 com a implementação da Diretoria Geral de Entretenimento (DGE), possibilitando a implantação de ações transmídia. Ainda no mesmo ano, foi feito um projeto piloto de expansão na internet para a série juvenil *Malhação*, que serviu de modelo para a inserção dos produtos de ficção seriada da emissora.

Em 2010, os sites das principais telenovelas da emissora, *Caminho das Índias* (2009) e *Viver a Vida* (2010), “incorporaram diversos blogs, inclusive de personagens, e opções de interatividade criativa e colaborativa por parte do usuário, como a produção de vídeos” (LOPES, 2010, p. 170). Entre

2012 e 2015, a Globo oferece diferentes serviços online para fidelizar o público e criar uma plataforma na internet baseada na integração com sua grade de programação. A primeira experimentação veio em 2012 com o Globo.TV (Figura 1), serviço que permitia acesso gratuito a trechos de novelas e programas jornalísticos, e sua versão paga por assinatura, o Globo.TV+, para o acesso integral à programação do canal aberto, após exibição na televisão, além de algumas atrações que estavam fora da grade na época.

Na versão paga do Globo.TV, os vídeos ainda eram antecedidos por vinhetas publicitárias e os serviços eram integrados ao portal Globo.com, e disponíveis por tablets e smartphones. De início, o serviço pago foi apenas oferecido no estado de Minas Gerais, a fim de “conhecer as demandas do público e futuramente dimensionar e ajustar o produto para o mercado nacional” (VELOSO, 2012), para então ter alcance nacional.

[Figura 1]
Página inicial do extinto Globo.TV+



Fonte: <https://goo.gl/QbCzFL>. Acesso em: 20 fev. 2020

Em 2013 a Globo lançou o aplicativo Globo com_vc. (Figura 2) para disponibilizar trechos de vídeos da programação, informações sobre a grade da programação, notificações dos programas favoritos e recursos de compartilhamento com amigos com o objetivo de fidelizar o público das redes sociais⁹. Atualmente o aplicativo não está mais disponível.

Em 2014, a emissora criou o site GShow¹⁰ (Figura 3), integrado ao Globo.com, projetado como uma central de entretenimento da emissora. Ele exibe em seu catálogo uma coleção de webséries originais e conteúdos derivados (*teasers* e entrevistas de bastidores) de programas exibidos na televisão, principalmente de telenovelas. O Gshow foi desenvolvido como um produto híbrido de TV e redes sociais e essa dispersão da televisão trouxe consigo novos desafios – por exemplo, gerenciar duas frentes de streaming de vídeo. De um lado, havia o Globo.TV (substituído posterior pelo Globoplay) e, do outro, o GShow se apresentava como um complemento de variedades para a grade televisiva – com algumas webséries exclusivas derivadas de programas da emissora, como a série *Os Desatinados* (2015), spin-off de *Malhação* (1995-presente), e obras originais, como a série de animação *A Última Loja de Discos* (2014), do cartunista Allan Sieber, que continuam online¹¹.

Deste modo, as primeiras experiências de streaming de vídeo da Globo

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

Em 2015, a plataforma Globoplay reformulou a experimentação realizada com o Globo.TV e sua variante paga, agregando um modelo de negócio misto, com acesso gratuito à programas jornalísticos e trechos de obras ficcionais, e acesso completo a séries, filmes e programas de entretenimento mediante assinatura. Diferente do Globo.TV, o Globoplay possui conteúdo original e exclusivo, tais como *Assédio* (2018), *Ilha de Ferro* (2018-2019), *Shipados* (2019) e *Aruanas* (2019-presente), tendo também em seu catálogo séries estrangeiras que não são veiculados na grade. Ou seja, há um certo de nível de independência da grade, sem perder o vínculo com ela.

A plataforma transporta a grade televisiva para um catálogo acessível mediante dispositivos (TV conectada, *smartphone*, *tablets* e computadores). Em pesquisa divulgada pela Hibou em 2023, 70% dos brasileiros assinam ou assinaram alguma plataforma de streaming (VOMERO,

⁹ Mais informações: <https://bit.ly/47XNLLu>. Acesso em: 28 mai. 2020.

¹⁰ Cf.: <https://bit.ly/3R7HZRL>

¹¹ Cf.: <https://bit.ly/44CIXbA>

2023), tendo como principal critério para escolha do serviço a variedade de títulos oferecidos (74%), seguido pelo critério de preço acessível (66%). A Katar Ibope (2023) também divulgou uma pesquisa

demonstrando que, em 2022, no consumo domiciliar de conteúdo audiovisual, 32,7% dos brasileiros consumiram exclusivamente pela TV linear, 12,9% apenas pelo VOD, e 19,6% por ambas das janelas.

[Figura 2]
Interface do antigo aplicativo Globo com_vc.



Fonte: <https://bit.ly/37D1Dul>. Acesso em: 20 fev. 2020

[Figura 3]
Página inicial do Gshow



Fonte: www.gshow.com.br. Acesso em: 25 mai. 2020

Consolidando a estratégia de plataforma de seus serviços, em 2019 o Grupo Globo torna pública seu objetivo de ser tornar uma *mediatech*, com o propósito de valorizar não somente a qualidade do conteúdo, mas também a “experiência do espectador: como consome, onde consome, associado a quê”, nas palavras de José Nóbrega, presidente executivo do Grupo Globo, em entrevista ao Valor Econômico (ROSA, 2019). Para tanto, o grupo criou o Globo ID, um sistema de identidade única dos usuários para todos os serviços do grupo, formando um banco de dados unificado entre seus serviços online, além de ter estabelecido uma parceria com o Google em 2021, centralizando seus dados por computação de nuvens, bem como dando suporte na integração do Globoplay com o AndroidTV, sistema operacional para televisores – combinando a programação da TV aberta (sinal digital, broadcast) e a TV via internet (*broadband*), entregando ao público novas formas de interação ao assistir o canal aberto da emissora (ROSA, 2019).

A reformulação dos serviços da Globo ocorre num momento em que a televisão não se definia mais pela transmissão broadcast com o incremento das inovações da distribuição por streaming. Logo, a emissora deixou de investir no potencial inovador das narrativas transmídia, avançando nas estratégias com os serviços de VOD, até o ponto de se estabelecer como uma *mediatech*. Com o Globoplay, os dispositivos anteriores de acesso aos conteúdos deixam de ser atrativos e são reformulados como uma plataforma da grade linear da emissora, com serviços

de VOD e de *catch-up TV*¹², que dá acesso a novelas e séries antigas, programas de sucesso e acervos da emissora. Isso ocorre em concomitância com a proliferação de tecnologias multitelas (smartphone, tablet, TV conectada, banda larga) e uma variedade de componentes “periféricos” (*Chromecast, Amazon Fire TV e AppleTV*).

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

2. TV online: definições

Na conferência realizada na III Jornada Internacional GEMInIS (JIG 2018), intitulada *Online TV, Video-On-Demand and the Challenges of Producing, Distributing and Delivering Television in the Internet Era*,

¹² Lauterjung (2015) define o *catch-up TV* como uma “modalidade de serviço de TV paga em que o usuário pode assistir aos conteúdos já exibidos a qualquer momento posterior à exibição, de maneira não linear.”

a pesquisadora Catherine Johnson distinguiu dois tipos de organização da TV online: plataformas “nativas do conteúdo”¹³ (*online natives*), desenvolvidas por empresas de tecnologia com foco em público de nichos específicos, mas sem longo alcance; e as plataformas “nativas da televisão” (*TV natives*), que possuem serviços de distribuição de vídeos na internet.

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

Um desses serviços, o YouTube Premium (antigo YouTube Red) oferece o download de vídeos e acesso sem propaganda e, até 2022, oferecia conteúdo exclusivo do YouTube Originals¹⁴, que contava com algumas webséries, com destaque para *Cobra Kai* (2018-presente), que em 2019 passou a ser produzida pela Netflix. Para Silva (2019), a websérie *Cobra Kai* foi uma das produções com o maior número de acessos do YouTube Originals, o que fez esse canal deixar de ser “apenas um portal agregador de conteúdos diversos para ingressar no modelo de negócio da televisão via streaming”, mesmo que por um curto período. Lotz (2017, p. 278) não considera que seja um problema o YouTube não ter um modelo de negócio para os serviços de VOD, pois mostra “que os protocolos industriais e de visualização de vídeos distribuídos pela Internet são tão divergentes e significativos, que exigem a sua própria teorização.”

Para Johnson (2019, p. 29), os principais protocolos industriais da TV online são os “conteúdos editorialmente selecionados” e a infraestrutura fechada da plataforma, que privilegia a visualização em detrimento de outras formas de acesso. O YouTube é uma plataforma aberta e a curadoria de conteúdos é livre e organizada em canais, com produções amadoras e profissionais. A infraestrutura aberta do YouTube permite a criação de estratégias inovadoras de produção e distribuição de conteúdo, como os produtores agregados nas Redes Multicanais (*Multichannel Networks – MCN*)¹⁵. (VOLLMER *et al.*, 2014)

¹³ No Brasil, como em outros países, as plataformas “nativas do conteúdo” pertencem a um pequeno grupo de empresas de tecnologia dos EUA, que operam serviços globais, como Netflix, Hulu, Amazon Prime e Apple (Apple+), entre outras.

¹⁴ Cf.: <https://bit.ly/3sDNOfy>. Acesso em: 21 mai. 2023

¹⁵ Empresas que constroem redes de conteúdos com canais afiliados, prestando serviços de assessoria

Entre os serviços de distribuição da televisão pela internet, um dos mais importantes é o da TV paga, com destaque para o Claro TV+¹⁶, antigo Now, uma plataforma de streaming exclusiva para os assinantes da Claro, acessível por diversas telas e com um acervo de filmes, programas de TV, séries e documentários. O catálogo do Now dispõe de títulos de diversos canais da TV paga: HBO, Discovery, Telecine, Star Channel, entre outros, conforme o pacote do assinante contratado com a operadora. Como a Netflix, o Claro TV+ promove lançamentos do cinema, principalmente de filmes nacionais, coproduzidos pela Globo Filmes. Serviços para não assinantes da TV paga são oferecidos mediante pagamento de mensalidade exclusiva pelos serviços, tais como o Star+ e o +Canais, pelo Globoplay, que oferece conteúdos sob demanda e programas ao vivo de canais como Multishow, SportTV, Off, GNT, Telecine e Globonews.

Muitos canais são oferecidos sem depender de uma assinatura pelos portais de serviço, por intermédio do Claro TV+, como a Vivo Play. No livro *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, a pesquisadora inglesa Amanda Lotz (2017, p. 246) afirma que a forma que a televisão assume na era da convergência com a internet é de um “portal”. Os portais, na visão da autora, seriam serviços de entrega pela internet (não pela televisão com protocolo de internet – IPTV)¹⁷, não como os

tradicionais portais de internet (centralizados e com conteúdos diversificados), mas “organizados de forma não linear e distribuídos no formato longo, o mais próximo da ‘televisão’ e financiados por assinatura”. Lotz (2017, p. 211) identifica um grupo de serviços de vídeo acessados pela “Netflix, Hulu, Amazon Video, HBO Now”, que compartilham grande parte do conteúdo e mecanismos de financiamento com a TV paga, mas que são distribuídos e organizados de outras formas.

No entanto, para Lotz (2017, p. 217), os serviços da TV paga distribuídos na internet não se enquadram entre os serviços dos portais, porque as “práticas que levam à sua disponibilidade derivam de arranjos baseados na entrega linear de canais por cabo”.¹⁸ Para a autora, esses arranjos são de empresas controladas por um operador do serviço que controla também as infraestruturas tecnológicas. Assim, o diferencial da “televisão distribuída pela Internet da distribuição aberta ou por cabo é que ela não requer um tempo específico para visualização” de seus conteúdos (LOTZ, 2017, p. 366). Desse modo, a noção de fluxo não linear é intrínseca a seu modelo de “portais”, mas essa noção não engloba em sua totalidade os serviços que são oferecidos atualmente pela TV online.

Os serviços da TV online, por exemplo, apresentam serviços combinados de fluxo lineares e não lineares. Entre os serviços

criativa e comercial, além de potencializar a distribuição de vídeos através das parcerias.

¹⁶ Cf. <https://bit.ly/45Ondur>. Acesso em: 25 maio 2023.

¹⁷ IPTV – *Internet Protocol Television*. Os serviços de distribuição de televisão pelas redes IPTV são financiados por empresas de TV paga e de telecomunicações.

¹⁸ Elizabeth Evans e colaboradores (2017, p. 410-411) argumentam que as “diferenças na cobertura de rede, acesso e velocidade de banda larga, níveis de propriedade de dispositivos, estratégias corporativas e políticas de TIC (tecnologias de informação) ou regulamentação de mídia contribuem para definir os parâmetros contextuais da visualização online”.

oferecidos pelo Claro TV+ e pelo +Canais, o assinante tem a possibilidade de seguir os fluxos lineares da programação de diversos canais da TV paga e, além disso, alguns componentes periféricos permitem acessar a grade de programação, aluguel e venda de filmes, além de ferramentas para personalização de conteúdos. Do mesmo modo, o Globoplay inclui entre os seus serviços o fluxo linear da sua programação do broadcast da TV aberta para assinantes.

Para Lotz (2017, p. 250), o objetivo central de um portal é a mediação das práticas de gerenciamento de serviços com o público e essa mediação cria as bases para novas práticas de negócios, através da “curadoria de uma biblioteca de conteúdo com base na identidade, visão e estratégia que orienta seu modelo de negócios”. Para isso, a criação de valor de um portal demanda a produção de conteúdos exclusivos. Nesse sentido, a curadoria do Globoplay desenvolve estratégias que tornam o conteúdo original exclusivo sua principal unidade de valor. A plataforma também disponibiliza um acervo de séries internacionais e conteúdos de canais da TV paga pelo +Canais, além de pacotes de assinaturas conjuntas com plataformas estrangeiras, como Disney+ e Star+.

Desse modo, os serviços do Globoplay combinam dois ou mais meios de acessar os conteúdos da TV aberta, e o (tele) espectador dispõe um fluxo agregado de conteúdo linear (semelhante à transmissão) ou não linear, através do catálogo de VOD. Ou seja, o fluxo linear está associado à transmissão online da programação da TV aberta e a organização não linear está relacionada aos arquivos do portal. Assim, os serviços de mediação das plataformas

gerenciam e fomentam o comportamento migratório das audiências e a mobilização do público nas redes sociais, disponibilizando recursos interativos e informações de sua programação.

Para Lotz, a integração vertical da biblioteca e a grade televisiva são importantes para estimular o desenvolvimento da propriedade intelectual ao invés do licenciamento de produtos, como era de praxe na televisão.

Embora permaneçam as camadas de intermediários como provedores de serviços de internet e portais, as práticas empresariais de televisão estão mudando para permitir aos estúdios um maior controle da produção e distribuição de sua programação (integração vertical), do que até mesmo permitiam conglomerados e empresas de mídia. (LOTZ, 2017, p.337).

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

Nessa perspectiva, a plataforma Globoplay integra diferentes serviços e componentes, cada qual com qualidades

experienciais distintas para a entrega de conteúdos. Esse entendimento é restrito às plataformas nativas da televisão, desconsiderando ambientes abertos como as redes sociais. Assim, a definição conceitual da TV online não se limita ao campo de estudos das mídias, exigindo o diálogo interdisciplinar como as áreas do design, administração e computação, entre outras. O campo de estudos das plataformas de TV online se entrelaça com os da televisão, através de estruturas flexíveis e acessíveis por portais e aplicativos, formadas por componentes variados. Diante dessa variedade de serviços, o campo do design dispõe de ferramentas para configuração de serviços, conteúdos e fluxos da TV online.

3. Serviços da plataforma Globoplay

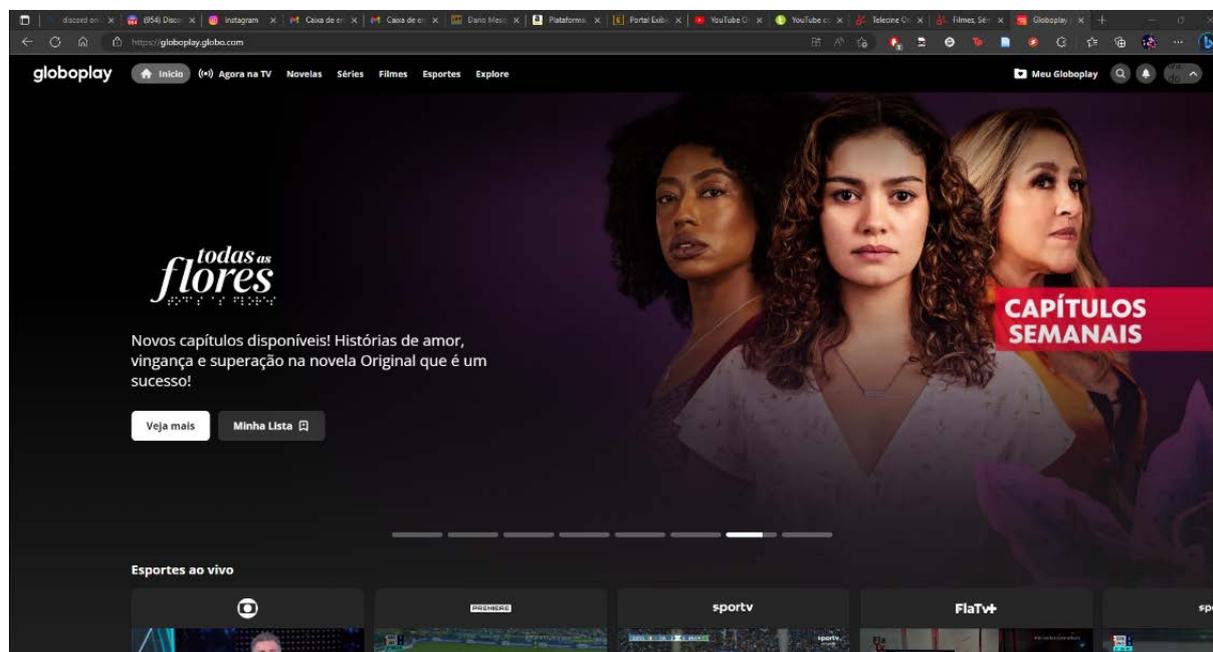
Segundo Pang (2009, p. 9), no campo do design a continuidade da prestação do serviço a cada usuário é o que o caracteriza, seguido pela manutenção de sua qualidade, sendo necessários cuidados como “monitorar, manter e consertar as diferentes tecnologias que compõem o serviço”, além de prover o suporte de atendimento para problemas técnicos e reclamações. Um elemento diferencial da TV online é que seus serviços promovem a distribuição de conteúdo por diferentes telas, selecionados conforme políticas editoriais que dialoguem com sua grade de programação.

Os serviços fornecem o que o público deseja, os clientes podem fazer uso de

portais e aplicativos para “fazer certas transações ou para acessar serviços diferentes” (PANG, 2009, p. 10). Pang (2009) comenta que o design de serviço possui a “habilidade e a metodologia” para levar em consideração a experiências dos usuários “bem como os aspectos tecnológicos e operacionais do serviço”. Busca-se, assim, um alinhamento entre os requisitos de usuários e comerciais, o gerenciamento tecnológico e sincronização entre as diferentes partes que constituem o sistema. Nesse ecossistema, as interfaces exercem o papel de mediadoras do design de serviço, transformando aplicativos e portais da TV online em “ambientes onde diferentes atores humanos e tecnológicos trocam informação e executam ações” (SCOLARI, 2018, p. 39). As interfaces integram soluções visuais e interativas que contribuem para a entrega dos serviços ao público, criando uma unidade que fornece a identidade da TV online e uma imagem de coerência para experiências do público. O Globoplay apresenta de forma coesa suas interfaces para acesso via browser de computador e pelo aplicativo de smartphone (Figura 4).

Ambas as interfaces destacam imagens, com a organização de conteúdos em linhas de rolagem horizontal, com a primeira exibindo os destaques da plataforma, seguido pelas principais novidades, com as demais linhas divididas por categorias como séries mais vistas, novelas, filmes mais vistos, estreias no +Canais, lista de programas favoritos e próximos lançamentos. Das funcionalidades, a única distinção entre elas está na possibilidade de baixar programas no aplicativo de *smartphone* para assisti-los posteriormente sem acesso à internet.

[Figura 4]
Primeira página do Globoplay no acesso pelo browser de computador
(à esquerda), e por aplicativo de smartphone (à direita)



Fonte: Globoplay. Acesso em: 21 mai. 2023.

Apesar dos diferentes tipos de interações que as interfaces da TV online permitem, Johnson (2019) comenta que elas são previamente projetadas com recursos para moldar e limitar a experiência dos usuários, dando-lhes uma sensação de controle sobre suas ações. Segundo a autora, “analisar o design de interfaces pode revelar como a indústria constrói os serviços da TV online” (2019, p. 112), principalmente pelas funções das interfaces: (a) criar uma sensação de abundância e profusão; (b) minimizar a interatividade enquanto cria a ilusão de agência¹⁹ do público; (c) controlar o comportamento do público em relação à visualização.

¹⁹ “Capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (MURRAY, 2003, p. 127).

A sensação de abundância e profusão surge pelo início automático do próximo episódio de uma série, ou pela sugestão de outros conteúdos na aba “Similares” do programa e na parte inferior da página de exibição de episódios de séries. Na página de exibição dos episódios da quinta temporada da série *Sob Pressão*, por exemplo, são apresentadas sugestões de outros programas (Figura 5): 23 no total, na maioria filmes e séries nacionais, algumas relacionadas à temática médica, e apenas duas séries médicas estrangeiras.

Há claramente um incentivo à continuidade do fluxo de conteúdos na plataforma, criando a sensação de abundância e profusão através de sugestões, mantendo um critério editorial coerente para cada programa, buscando privilegiar conteúdos nacionais. O design do portal do Globoplay

atualmente não apresenta recursos interativos, além de marcar programas para assistir depois, mas até 2020 ele possuía espaço para comentários e botões para compartilhamento de vídeos e programa nas redes sociais (Figura 6).

[Figura 5]
Sugestões de vídeos dadas pelo Globoplay
na página de episódios da quinta
temporada de Sob Pressão (2017-)



Fonte: Globoplay. Acesso em: 20 fev. 2020

As limitações de interatividade, comparado com outros serviços, como a Netflix, não são tão aparentes quando

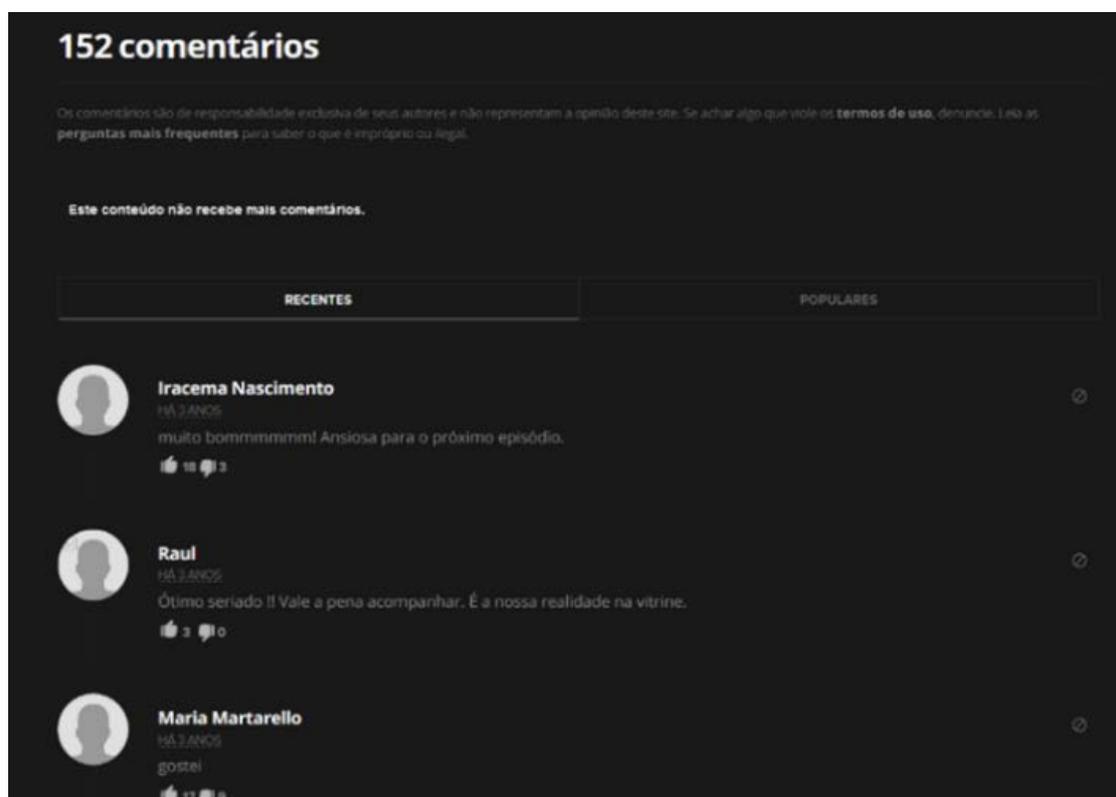
consideramos a possibilidade de visualização do catálogo por parte de não assinantes e a criação de playlists de vídeos pelos assinantes. Porém, como a plataforma dispõe de um extenso catálogo proveniente da grade, seu sistema de busca se mostra limitado, com filtros que consideram apenas palavras-chave, ignorando data de exibição e formato do programa, que poderiam auxiliar na pesquisa do usuário.

Por fim, a manutenção do espaço de comentário demarcaria o principal diferencial da Globoplay diante de serviços semelhantes: o incentivo à cultura participativa. Com isso a Globo integraria um espaço participativo aos seus serviços de TV online. Apesar da empresa nunca responder aos antigos comentários, ela criava um ambiente de mediação baseado na troca de valores entre os usuários, o que, segundo Steinberg (2019), assegura a participação através de um senso de confiança mínima devido ao canal aberto para o diálogo.

Tal estratégia de design também auxiliaria na obtenção de mais dados sobre os hábitos de consumo e opiniões dos usuários sobre o serviço e seus conteúdos, ajudando a traçar perfis distintos para seu público. Por outro lado, empresas televisivas como a Globo, com forte base no broadcast e atuação recente como serviço VOD, recorrem à mineração de dados em redes sociais para constituir as métricas de seus programas, em detrimento dos índices de audiência tradicionais do Katar Ibope. Desse modo, o fluxo de público para o Globoplay torna-se estratégico para (re)pensar a grade de programação e seu público.

[Figura 6]

Espaço de comentários na página do primeiro episódio de *Sob Pressão* (2017-)



Fonte: Globoplay. Acesso em: 20 fev. 2020

Considerações finais

Os serviços de distribuição da televisão na internet possuem estruturas flexíveis e estão em constante mudança, motivo pelo qual muitas de suas funcionalidades são reformuladas, buscando se ajustar às práticas das emissoras e a seus modelos de negócios. As tecnologias de distribuição da Globo foram precursoras de mudanças nas infraestruturas da televisão brasileira, contribuindo para dissolver amarras que condicionavam a experiência da televisão ao sofá da sala apenas. Os serviços atuais acrescentam novas camadas de complexidade ao ambiente, modificando de forma significativa o comportamento do público.

Neste contexto, a emissora se transforma numa empresa *mediatech*, investindo em tecnologia para expandir seus negócios e produzindo ficções seriadas exclusivas tanto para sua plataforma de streaming quanto para a televisão aberta. Isso permite ao Grupo Globo se posicionar estrategicamente no campo das empresas que “evoluíram e se tornaram *Media Tech Companies*, como Amazon, Disney, Google, Facebook” segundo Alberto Pecegueiro, diretor geral da antiga programadora Globosat, que agora funciona sob o guarda-chuva da marca Globo (MOURA, 2019).

Esse processo de transformação de uma empresa de mídia tradicional – o Grupo Globo para Globotech –, é condicionado por algoritmos, técnicas de monitoramento

e de inteligência artificial, que provocam mudanças na cadeia de produção, distribuição, recepção e nas dinâmicas de circulação e consumo. A partir da integração entre tecnologia, distribuição e consumo, a Globo alterou o contrato de exclusividade dos atores (PADIGLIONE, 2020b), uma herança do modelo de *star system* do cinema clássico norte-americano. As mudanças na cadeia produtiva expandem os limites do mercado interno e competem com o fluxo unidirecional dos grandes centros de mídia para o “restante” do mundo. Segundo Penner e Traubhaar (2020), a Netflix fez uso de produções estadunidenses e de outros países de língua inglesa para conquistar o mercado global.

No mercado latino-americano, a Netflix investe na produção audiovisual local, em parceria com produtoras independentes, para atrair novos assinantes. A estratégia de transnacionalização da empresa “favorece a regionalização da produção, permitindo a esses produtores utilizarem os saberes e endereçamentos de uma produção de sua região que, ao mesmo tempo, é mediada pelo controle de qualidade da grande plataforma de distribuição, no caso a Netflix.” (MASSAROLO *et al.*, 2017, p. 270)

No Brasil, desde a criação da popularmente conhecida Lei da TV Paga, ou Lei do Acesso Condicionado (Lei n. 12.485)²⁰ em 2011, aumentou de forma significativa a participação das produtoras independentes na realização de projetos em regime de coprodução com a TV paga e a plataforma

Globoplay. Segundo Lopes e Orozco (2019, p. 82), em 2018, “a participação de produtoras independentes envolveu 100% das ficções brasileiras inéditas e, em relação às ficções nacionais em plataformas de streaming, 70% foram realizadas por produtoras independentes.” A série brasileira de ficção científica 3% (Netflix, 2016-2020)²¹, de Pedro Aguilera, foi coproduzida pela produtora independente Boutique Filmes²² e lançada pela Netflix simultaneamente em 190 países, tornando-a a segunda série mais assistida do mundo em língua não inglesa e a primeira em língua não inglesa nos EUA²³.

A Globo também faz uso de parcerias estratégicas com produtoras independentes brasileiras na produção de séries com o selo Globoplay, como é o caso da série *Aruanas*²⁴, que foi produzida em parceria com a Maria Farinha Filmes e “mais de 20 organizações parceiras da série, entre elas WWF, Anistia Internacional, Global Witness e Greenpeace, que é parceiro técnico da produção”²⁵. Nesse contexto, as produtoras independentes se tornam agentes de inovação e de arranjos criativos do audiovisual, através da exploração de novas temáticas

²⁰ Esse processo se iniciou com a instituição do Fundo Setorial do Audiovisual (Lei n. 11.437), em 2006.

²¹ A temporada original da série 3% foi criada e produzida por estudantes de audiovisual da ECA (Escola de Comunicação e Artes) da USP em 2011, com direção de Pedro Aguilera. Nesse mesmo ano, a série foi lançada no YouTube, em formato de websérie.

²² Disponível em: <https://bit.ly/44wVpd4>. Acesso em: 24 jun. 2020.

²³ Cf.: <https://bit.ly/3Z0O9VK>. Acesso em: 25 ago. 2020.

²⁴ Na série, as ativistas Luiza (Leandra Leal), Natalie (Débora Falabella), Verônica (Taís Araújo) e Clara (Tainá Duarte) precisam desvendar uma teia de segredos enquanto lidam com seus dramas pessoais. No elenco estão ainda nomes como Camila Pitanga e Luiz Carlos Vasconcelos.

²⁵ Disponível em: <https://bit.ly/44NOdJL>. Acesso em: 12 jun. 2020.

e propostas estéticas, gêneros e formatos, bem como os modelos de licenciamento na criação de uma propriedade intelectual.

Analisar as fronteiras do mercado audiovisual de streaming no país e do Globoplay como uma plataforma de TV online com potencial transnacional/global, contribui para o entendimento das estratégias utilizadas pelas empresas globais de streaming, como a Netflix, que atuam numa perspectiva transnacional e investem em produções locais, em todos os continentes do mundo, criando barreiras para a expansão de mercados de mídia regionais. Assim, compreender as estratégias utilizadas pela Globo para se manter na liderança do mercado audiovisual brasileiro, através da noção de TV online, permite compreender o lugar de destaque que as séries da Globo com o selo Original Globoplay ocupam como potencial no mercado transnacional de streaming.

Deste modo, os estudos dos serviços de TV online da *Globo* contribuem para o entendimento das experiências de visualização através de interfaces que permitem ao público interagir com vídeos e, também, para a criação de estratégias de distribuição de filmes na internet²⁶ – em busca de alternativas para além da sala de cinema. Nesse contexto, emergem as empresas *agregadoras* de conteúdo que fazem a mediação do licenciamento de produtos junto a provedores de plataformas, além da prospecção

²⁶ Os principais serviços de distribuição audiovisual pela internet no país são oferecidos pelas plataformas: Looke, Spcine Play e Oldflix. Esses serviços combinam uma variedade de produtos, incluindo conteúdos de cinema, televisão e vídeos de usuários.

de mercados e de ações de marketing para rentabilizar conteúdos, transformando a cadeia de valor da distribuição de filmes na internet²⁷.

No entanto, a atualização da infraestrutura dos serviços de distribuição da TV online no país depende, em última instância, da regulamentação dos serviços de VOD²⁸. Análises de Impacto Regulatório (AIR), feita pela ANCINE em 2019, recomendam parâmetros internacionais para a regulamentação dos serviços de VOD, sem obrigatoriedade de cotas e estudos sobre a possibilidade de o CONDECINE incidir sobre os serviços de vídeo sob demanda – possibilidade que foi afastada por hora em 2022, por decisão da Diretoria Colegiada da ANCINE²⁹. Resta saber se a regulamentação dos serviços de VOD irá promover mudanças no mercado

²⁷ Em 2018, segundo estudos da Agência Nacional do Cinema – ANCINE (LIMA; BALADEZ, 2019), houve uma redução significativa de público em relação ao ano anterior, de aproximadamente 17 milhões de espectadores, queda maior que a verificada entre os anos de 2016 e 2017, que foi de 3 milhões. Isso ocorreu mesmo com crescimento do parque exibidor em 124 salas no mesmo ano, com um total de 3.347 salas em funcionamento.

²⁸ A regulamentação está prevista na Agenda Regulatória para o biênio 2019/20 da Ancine, divulgada pela Portaria n. 107-E, de 13 de março de 2019. A agenda prevê a regulamentação do segmento a partir das recomendações da Análise de Impacto Regulatório (AIR) sobre Vídeo sob Demanda, publicado em setembro de 2019 para consulta pública.

²⁹ Foi decidida a adequação da Medida Provisória n. 2.228-1/2001, que trata sobre a CONDECINE, com a Lei n. 14.173/2021, que excluiu expressamente o segmento de Vídeo sob Demanda, independentemente da tecnologia utilizada, da definição de “outros mercados”, de modo a afastar a incidência e cobrança da CONDECINE. Mais informações: <https://bit.ly/3YZPYCa>. Acesso em: 21 maio 2023.

mainstream e, principalmente, dos serviços transnacionais de televisão, além de alterações na dinâmica da produção de nicho para públicos exclusivos. ■

[JOÃO CARLOS MASSAROLO]

Professor associado do Departamento de Artes e Comunicação (DAC) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar); bolsista CNPq (PQ2); coordenador do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS); editor responsável da revista *GEMInIS*.
Email: massarolo@terra.com.br

[DARIO MESQUITA]

Professor no Departamento de Artes e Comunicação (DAC) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Doutor em Design pela Universidade Anhembi Morumbi. Mestre em Imagem e Som pela UFSCar. Pesquisador do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS) e da rede OBITEL Brasil.
E-mail: dario@ufscar.br

Referências

ARAB, Analu. **Fã-ativismo na telenovela *Em Família***. Dissertação (Mestrado em Pós-Graduação em Imagem e Som). UFSCar: São Carlos, 2015.

ANUÁRIO Estatístico do Cinema Brasileiro 2018. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oaca/cinema/arquivos-pdf/anuario-estatistico-do-cinema-brasileiro-2018-1.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2020.

CARDER, Esther. What is 'media technology'? **Moore Kingston Smith**, 25 set. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3L2NGwj>. Acesso em: 30 ago. 2023.

DANAHER, John. Algorithmic Regulation. In: YEUNG, K.; LODGE, M. **The Ethics of Algorithmic Outsourcing in Everyday Life**. Oxford: Oxford University Press, 2019.

EVANS, E.; COUGHLAN, T.; COUGHLAN, V. "Building Digital Estates: Multiscreening, Technology Management and Ephemeral Television". **Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies**, v. 12, n. 2, p. 191-205, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3KXFRrS>. Acesso em: 25 fev. 2020.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New Media and Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

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

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

KATAR IBOPE. **Inside Video 2023**: Video, estado de evolução. São Paulo: Katar Ibope Media, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3QZhJZs>. Acesso em: 21 maio 2023.

LAUTERJUNG, Fernando. Ancine sinaliza tratamento tributário diferenciado ao VOD em catch-up TV. **Teletime**, [S. l.]: 5 ago. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/45SgEH1>. Acesso em: 5 fev. 2020.

LIMA, Adriana; BALADEZ, Cainan. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2018**. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2019. Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/oaca/publicacoes/arquivos-pdf/anuario_2019.pdf. Acesso em: 25 fev. 2020.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; BREDARIOLI, Claudia Maria Moraes; FREIRE, Denise de Oliveira; ALVES, Clarice Greco. Brasil: novos modos de fazer e ver ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; OROZCO, Guilherme. (org.). **Convergências e transmídiação da ficção televisiva**. São Paulo: Globo, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO, Guilherme. Apresentação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO, Guilherme. (org.). **Modelos de distribuição da televisão por internet**: atores, tecnologias, estratégias. Porto Alegre: Sulina, 2019.

LOTZ, A. **Portals**: A Treatise on Internet-Distributed Television. University of Michigan, Michigan Publishing. Services, 2017.

MASSAROLO, João; MESQUITA, D.; CAMARA, Naiá S.; PADOVANI, Gustavo; REZENDE, Carolina R.; ZAGO, João P. P.; ALVES, Ana T. BARBOSA, Silvio H. V. Práticas de Binge-watching nas multiplataformas. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II**: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa. Porto Alegre: Sulina, 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem (understanding media)**. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

MCLUHAN, Marshall; MCLUHAN, Erick. **Laws of media**: the new science. Toronto: University of Toronto Press, 1998.

MOURA, Fernanda. Globo vira Media Tech Company. **Revista Set**, 9 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3Ejqpm4>. Acesso em: 24 jul. 2020

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural; UNESP, 2003.

NOAM, Eli; GROEBEL, Jô; GERBARG, Darcy. Presentation. In: NOAM, Eli; GROEBEL, Jô; GERBARG, Darcy (org.). **Internet television**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

SCOLARI, Carlos. **Las leyes de la Interfaz**. Barcelona: Gedisa, 2018.

SILVA, Leonardo. O mercado da televisão via streaming: Características e estratégias-chaves na produção e distribuição de conteúdos originais. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 20., Porto Alegre, 2019. **Anais**. [S. l.]: Intercom, 2019.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. 1. ed. Cambridge: Polity Press, 2017. Edição Kindle.

STEINBERG, Marc. **The Platform Economy** – how Japan transformed the consumer internet. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2019.

PADIGLIONE, Cristina. “‘Masterchef’ e ‘Avenida Brasil’ alimentam esquema do ‘vale a pena ver de novo’ (e de novo)”. Folha de S.Paulo – Ilustrada, 3 fev. 2020a. Disponível em: <https://bit.ly/3qKBhGx>. Acesso em: 20 fev. 2020.

PADIGLIONE, Cristina. Entenda por que onda de demissões de estrelas da Globo muda totalmente a TV. Folha de S.Paulo - Ilustrada, 10 ago. 2020b. Disponível em: <https://bit.ly/3L4u7Uu>. Acesso em: 13 ago. 2020.

PANG, Sauming. **Successful service design for telecommunications**: a comprehensive guide to design and implementation. Chichester: John Wiley & Sons, 2009.

PARKER, Geoffrey; ALSTINE, Marshall; CHOUDAY, Sangeet. **Plataforma**: a revolução estratégica. São Paulo: Alta Books, 2018.

PEREIRA, Vinicius Andrade. **Estendendo McLuhan**: da aldeia à teia global - comunicação, memória e tecnologia. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROSA, João Luiz. Sem perder o DNA, Globo busca ser uma 'media tech'. **Valor Econômico**, 13 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3R1uR07>. Acesso em: 24 fev. 2022.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VELOSO, Alberto. Programação da Rede Globo está em computadores, tablets e celulares. **Globo Minas**, 9 out. 2012. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globominas/noticia/2012/09/programacao-da-rede-globo-esta-em-computadores-tablets-e-celulares.html>. Acesso em: 7 set. 2023

VOLLMER, Christopher; BLUM, Sebastian; BENNIN, Kristina. **The rise of multichannel networks**: Critical capabilities for the new digital video ecosystem. Strategy & PWC: New York, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3EkbI2g>. Acesso em: 24 dez. 2019.

VOMERO, Renata. 7 em cada 10 brasileiros assinam algum serviço de streaming, revela pesquisa. **Exibidor**, 17 abr. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3YZ4iLl>. Acesso em: 21 mai. 2023.