



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**CAMPUS DE SÃO CRISTÓVÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**PRISCILLA TEREZINHA BITENCOURT**

**JORNALISMO ON DEMAND:**  
**O CONSUMO DA NOTÍCIA PELO USUÁRIO GLOBOPLAY EM SERGIPE**

**SÃO CRISTÓVÃO-SE**

**2024**

PRISCILLA TEREZINHA BITENCOURT

JORNALISMO ON DEMAND:  
O CONSUMO DA NOTÍCIA PELO USUÁRIO GLOBOPLAY EM SERGIPE

Dissertação submetida ao Programa de  
Comunicação da Universidade Federal de  
Sergipe para a obtenção do título de mestre em  
Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Vitor Curvelo Fontes  
Belém

SÃO CRISTÓVÃO-SE

2024

Ficha de identificação da obra

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor.

Orientações em: BICEN

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Aos meus filhos, Luiza e João por me encorajarem a enfrentar o medo. E à minha mãe, Maria José, por me inspirar a romper limites.

## **AGRADECIMENTOS**

Nada nesse universo se realiza sozinho. Somos um grande emaranhado de vidas cruzadas que se nutrem e se equilibram. Na corda bamba da jornada desta dissertação, muitas mãos me sustentaram, a quem agradeço e com quem partilho a almejada linha de chegada.

Aos professores do PPGCOM - Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe sou grata por cada ensinamento, um caminho essencial para que pudesse me tornar uma pesquisadora. De modo especial, ao Profº Drº Claudomilson Braga por ter aberto meus olhos para a perspectiva do consumo informacional. Àqueles que não fazem parte do programa mas que, por afeto e generosidade, acalentaram angústias de uma pesquisadora em aprendizado. Profº Drº Kleber Fernandes de Oliveira, do Departamento de estatística e ciências atuariais da UFS e Profº Drº Marcelo Cândia, eterno mestre de minha graduação na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, muito obrigada.

Aos membros da banca, Carlos Franciscato e João Massarolo, agradeço por todas as orientações que contribuíram para o bom direcionamento deste trabalho.

Ao meu orientador, Vitor Curvelo Fontes Belém, expressei minha imensa gratidão. Sua inteligência, paciência e absoluta fé em meu potencial foram essenciais para que essa jornada se tornasse tão frutífera. Sem tamanha competência, certamente, o caminho teria sido trilhado de forma mais tortuosa.

Agradeço a cada pessoa que se disponibilizou a participar dessa pesquisa, em sua fase quantitativa e qualitativa pela confiança depositada.

Agradeço, com todo meu amor, à minha família. Ao meu esposo, Gustavo, pelo amor e apoio incondicional. Aos meus filhos, Luiza e João, por serem minha maior inspiração a nunca desistir, à minha sogra, Elia Maria, que, ao longo dessa jornada, foi a extensão de meu braço e de meu colo e ao meu irmão, Georges, por ser o melhor amigo que alguém poderia ter.

Por fim, dedico este trabalho à minha amada mãe, Maria José, a primeira pessoa da família a concluir um curso superior. Minha mãe sonhava com esse título mas morreu aos 36 anos antes de alcançá-lo. Minha maior mestre foi quem me ensinou a amar a educação.

## **RESUMO**

Esta pesquisa tem como objetivo a investigação a respeito do comportamento de consumo dos usuários da plataforma Globoplay em Sergipe. Para essa compreensão, foram utilizados métodos complementares de análise, sendo o primeiro uma análise de conteúdo da plataforma com a investigação sobre as formas de oferta de conteúdo jornalístico. Em seguida foi realizada uma pesquisa não probabilística em que 587 entrevistados responderam a um questionário destinado a usuários assinantes e não assinantes que consomem e que declaradamente não consomem produtos jornalísticos. Em uma terceira etapa desta investigação, foi realizado um Grupo Focal com a presença de um grupo heterogêneo de usuários identificados como assinantes, não assinantes, consumidores e não consumidores de jornalismo. Os resultados identificam padrões de comportamento de consumo dos usuários da plataforma bem como do impacto da produção jornalística a partir da perspectiva de seus usuários. A gama de informações obtidas nesta investigação permite a prévia identificação das características inerentes ao jornalismo on demand em Sergipe, bem como suas lacunas e potenciais campos de desenvolvimento no que consiste a formatos, conteúdo e abordagens.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Globoplay, Streaming, Televisão, Sergipe

## **ABSTRACT**

This research aims to investigate the consumption behavior of users of the Globoplay platform in Sergipe. For this understanding, complementary methods of analysis were used, the first being an analysis of the platform's content with the investigation of the ways in which journalistic content is offered. Next, a non-probabilistic survey was conducted, in which 587 respondents answered a questionnaire aimed at users, subscribers and non-subscribers who consume and who declare not to consume journalistic products. In a third stage of this investigation, a Focus Group was carried out with the presence of a heterogeneous group of users identified as subscribers, non-subscribers, consumers and non-consumers of journalism. The results identify patterns of consumption behavior of the platform's users, as well as the impact of journalistic production from the perspective of its users. The range of information obtained in this investigation allows the previous identification of the inherent characteristics of on-demand journalism in Sergipe, as well as its gaps and potential fields of development in terms of formats, content and approaches.

**Keywords: Journalism, Globoplay, Streaming, Television, Sergipe**

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 1-</b> Categorização das estratégias transmídias                                                 | 65  |
| <b>Figura 2-</b> Share de Audiência de Streaming                                                           | 74  |
| <b>Figura 3 -</b> Audiência em TV e CTV                                                                    | 75  |
| <b>Figura 4 -</b> Interface Jornal Nacional                                                                | 106 |
| <b>Figura 5-</b> Gráfico com divisão de produtos jornalísticos da Globoplay por tipo                       | 111 |
| <b>Figura 6 -</b> Sala preparada para a realização do Grupo                                                | 124 |
| <b>Figura 7 -</b> Interface Globoplay para não assinantes                                                  | 133 |
| <b>Figura 8 -</b> Organograma com divergências e convergências entre assinantes e não assinantes Globoplay | 174 |
| <b>Figura 9 -</b> Organograma com relação entre tradicionalistas e intencionalistas                        | 177 |

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Quadro 1</b> - Prazo máximo para requerimento e início das transmissões do sinal digital   | 43  |
| <b>Quadro 2</b> - Nomenclatura da grade de programação                                        | 49  |
| <b>Quadro 3</b> – Eras culturais                                                              | 54  |
| <b>Quadro 4</b> - Cobertura da TV Digital no Brasil por estado                                | 56  |
| <b>Quadro 5</b> - Conceitos de disponibilização, acesso e interação de conteúdos audiovisuais | 65  |
| <b>Quadro 6</b> - Perfil dos Telespectadores                                                  | 85  |
| <b>Quadro 7</b> - Critérios de temporalidade jornalística                                     | 96  |
| <b>Quadro 8</b> - Evolução da Presença da Globo na internet                                   | 102 |
| <b>Quadro 9</b> - Banners de Conteúdo Globoplay em 21/11/2022                                 | 108 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Gráfico 1</b> - Escolaridade dos Entrevistados                                     | 125 |
| <b>Gráfico 2</b> - Orientação religiosa dos entrevistados                             | 126 |
| <b>Gráfico 3</b> - Faixa de renda dos entrevistados                                   | 127 |
| <b>Gráfico 4</b> - Formas de acesso à internet                                        | 127 |
| <b>Gráfico 5</b> - Modo de financiamento de assinaturas                               | 128 |
| <b>Gráfico 6</b> - Porque você não assina Globoplay?                                  | 130 |
| <b>Gráfico 7</b> - Fatores motivadores para a assinatura Globoplay                    | 131 |
| <b>Gráfico 8</b> - Frequência de acesso para Assinantes Globoplay                     | 136 |
| <b>Gráfico 9</b> - Plataformas acessadas por não assinantes Globoplay simultaneamente | 137 |
| <b>Gráfico 10</b> - Meio de acesso à plataforma para assinantes Globoplay             | 138 |
| <b>Gráfico 11</b> - Local de acesso para não assinantes                               | 139 |
| <b>Gráfico 12</b> - Assinantes Globoplay que não assistem jornalismo                  | 142 |
| <b>Gráfico 13</b> - Não assinantes que não consomem jornalismo                        | 143 |
| <b>Gráfico 14</b> - O que é jornalismo para não assinantes                            | 145 |
| <b>Gráfico 15</b> - Fator interesse em jornalismo entre usuários não assinantes       | 147 |
| <b>Gráfico 16</b> - Fator interesse em jornalismo entre usuários assinantes           | 148 |
| <b>Gráfico 17</b> - Notícias de interesse para não assinantes                         | 150 |
| <b>Gráfico 18</b> - Notícias de interesse para assinantes                             | 151 |
| <b>Gráfico 19</b> - Hora de acesso para não assinantes Globoplay                      | 152 |
| <b>Gráfico 20</b> - Hora de acesso para assinantes Globoplay                          | 153 |
| <b>Gráfico 21</b> - Relação de tempo e notícia para não assinantes Globoplay          | 154 |
| <b>Gráfico 22</b> - Relação de tempo e notícia para não assinantes Globoplay          | 155 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|            |                                                 |
|------------|-------------------------------------------------|
| ABNT       | Associação Brasileira de Normas Técnicas        |
| ADSL       | Asymmetric Digital Subscriber Line              |
| ANATEL     | Agência Nacional de Telecomunicações            |
| AVOD       | Advertising Vídeo On Demand                     |
| CCD        | Charge Coupled Device                           |
| CD         | Compact Disc                                    |
| COM-TV     | Comissão de Assuntos de Televisão               |
| DVD        | Digital Versatile Disc                          |
| IBGE       | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| NBC        | National Broadcasting Company                   |
| PIB        | Produto Interno Bruto                           |
| PNAD       | Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios     |
| RCA Victor | Victor Talking Machine Company                  |
| VDSL       | Very high bit rate Digital Subscriber Line      |
| VHS        | Video Home System                               |

## SUMÁRIO

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>                                                                         | 26  |
| <b>2 OBJETIVO GERAL</b>                                                                     | 32  |
| 2.1 Objetivos específicos                                                                   | 32  |
| <b>3 DIGITALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES DA TV ABERTA NO BRASIL</b>                              | 33  |
| 3.1 Fundamentos tecnológicos da presença da televisão no Brasil                             | 34  |
| 3.2 Fluxo na programação televisiva                                                         | 45  |
| 3.3 TV digital ou digitalização da TV                                                       | 53  |
| <b>4 AUDIOVISUAL SOB DEMANDA</b>                                                            | 59  |
| 4.1 Hipertelevisão no Brasil                                                                | 60  |
| 4.2 Streaming e plataformização                                                             | 68  |
| 4.3 Mercado de vídeo on demand                                                              | 74  |
| 4.4 O assinante como público                                                                | 80  |
| <b>5 JORNALISMO ON DEMAND: UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO</b>                                    | 87  |
| 5.1 Temporalidade jornalística                                                              | 95  |
| <b>6 GLOBOPLAY: A EXPERIÊNCIA DA TV GLOBO NA PLATAFORMA DIGITAL</b>                         | 101 |
| 6.1 Jornalismo na globoplay: conteúdo em multiformatos                                      | 107 |
| <b>7 ANÁLISE DE AUDIÊNCIA: O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO ASSINANTE GLOBOPLAY EM SERGIPE</b> | 115 |
| 7.1 Aspectos metodológicos da pesquisa                                                      | 115 |
| 7.2 Amostragem da pesquisa                                                                  | 118 |
| 7.3 Análise qualitativa com grupo focal                                                     | 121 |
| <b>8 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>                                                             | 125 |
| 8.1 Perfil social do consumidor Globoplay                                                   | 125 |
| 8.2 Assinantes e não assinantes globoplay: diferenças, convergências e o fator interesse    | 130 |
| 8.3 Hábitos de consumo para usuários e não usuários Globoplay                               | 135 |
| 8.4 Jornalismo no globoplay: uma preferência sem audiência                                  | 140 |
| 8.5 Referências, impressões e proposições do público sobre o jornalismo no Globoplay        | 144 |
| 8.6 A audiência no streaming e sua relação com tempo e notícias                             | 149 |
| 8.7 Grupo focal                                                                             | 156 |
| <b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                                               | 174 |
| <b>REFERÊNCIAS</b>                                                                          | 180 |
| <b>ANEXOS</b>                                                                               | 183 |

## 1 INTRODUÇÃO

Não, a televisão não acabou, não virou coisa do passado. Parafraseando o dramático título do artigo publicado por Toby Miller (2009) e , retoma-se aqui a discussão que permeia as previsões a respeito da televisão desde que a era da cultura digital (Santaella,2010) chegou às nossas vidas. De fato, há algumas décadas temos nos preparado para o derradeiro dia em que veremos o fim da televisão. Apocalípticos presságios de que o mais abrangente meio de comunicação de massa do século XX deixaria de existir, sendo substituído por algo surpreendentemente novo e com força suficiente para ganhar o protagonismo do nosso consumo informacional, o que ainda não aconteceu. Mas, sim, algo novo ocorreu. Uma sucessão de eventos rápidos e profundamente transformadores na maneira como a televisão é vista por nós. Ela, a boa e velha televisão, não sucumbiu ao marasmo do esquecimento, mas está em plena metamorfose. E continua a conquistar nossa atenção. O conteúdo de vídeo, no qual se inserem a televisão tradicional e sua apresentação em multiplataformas, chega a 99,6% <sup>1</sup> dos brasileiros. Em um único dia, em 2022, o vídeo chegou a 64% da população (Kantar, 2023).

Os números demonstram que a televisão manteve, ao contrário das previsões mais pessimistas, o status de protagonista em nossa relação de consumo informacional nessas primeiras décadas do século XXI, mas ganhou um forte concorrente: a internet. Ou seria uma nova ferramenta? O tempo demonstrou que essa relação, embora parecesse divergente em um primeiro momento, acabou resultando em uma fusão. Os dados apresentados pelo IBGE pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)<sup>2</sup>, obtidos em 2021, apresentaram um expressivo aumento no percentual de domicílios que usam a televisão para acessar conteúdos pela internet, um fenômeno que conhecemos como Ctv (Kantar 2023) ou até popularmente SmarTV, chegando ao patamar de 44% dos domicílios do país. É mais, por exemplo, que o número de domicílios onde o acesso à internet é feito por computador, com 42,2%. É a televisão com novas funcionalidades e novos conteúdos que inaugura também modelos

---

<sup>1</sup> Fonte: Kantar IBOPE Media. Cross Platform View: Processamento Especial para o Inside Video .Total Indivíduos. Consumo Domiciliar. RM - Completo. 2022

<sup>2</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA; PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS. **Acesso à internet e à televisão de posse de telefone móvel celular para uso pessoal.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=34949&t=resultados> . Acesso em:24 de Fevereiro de 2024

diferentes de estabelecer a relação com a audiência, e um desses modelos é o de plataformas *streaming*.

As plataformas de *streaming* se popularizaram no Brasil, principalmente depois da chegada ao mercado nacional de gigantes estrangeiras desse modelo, como é o caso da Netflix, que inaugurou suas operações no Brasil em 2011. E também surgiram a partir de outros grandes grupos de mídia. Neste sentido, a plataforma Globoplay tem particularidades que a destacam no mercado brasileiro e são objeto de análise desta pesquisa. A Globoplay é a extensão da maior holding de comunicação do Brasil, e uma das maiores do mundo, a Globo. Embora o Grupo Globo tenha operações em diversos segmentos de mídia, é na televisão aberta que sua massiva participação no mercado se consolidou. Pensar Globoplay também é pensar em TV Globo. Finger (2019) destaca a proposta de pensar televisão muito mais como uma produção de sentido, independente do meio de transmissão. Algo coerente com uma realidade onde os sistemas de transmissão de sinal estão se deslocando do tradicional *broadcast*, como é o modelo de televisão aberta, para novos modelos como *narrowcast* e até *nanocast*, caracterizados por uma audiência mais segmentada. Uma conceitualização que abrange o público nômade contemporâneo para quem importa mais o conteúdo, e menos o meio de transmissão. Para a autora, o mesmo movimento que acontece naturalmente no entretenimento também afeta o jornalismo. Um setor onde a realidade já apresenta leitores cujos comportamentos envolvem diferentes contextos: quem se informe pelo celular e espere o panorama da TV, quem faça os dois ao mesmo tempo, quem busque as notícias posteriormente para consulta.

Partimos do pressuposto de que esse novo espectador, que pode ser ubíquo (Santaella, 2011), transmidiático (Jenkins, 2009; Scolari, 2009) espectador cliente (Vilches, 2003) tem novos recursos e costumes e insere a nova televisão dentro de um contexto de usos sociais específicos. Esse comportamento de consumo altera substancialmente o processo de tomada de sentido. A hipótese de que a transformação nos modos de audiência de jornalismo dentro deste contexto de audiência mais segmentada e pautada ainda encontra lacunas na construção de um modelo de jornalismo que seja capaz de se inserir nos hábitos sociais do usuário de plataformas é fator motivador deste processo de análise. A partir deste entendimento, essa pesquisa pretende mapear o comportamento de consumo dos assinantes de streaming no que se refere à jornalismo, dentro da plataforma Globoplay em Sergipe.

Para isso, dois recursos metodológicos serão complementares na análise do comportamento de usuários da plataforma, assinantes e não assinantes. Com o objetivo de analisar quantitativamente e qualitativamente suas percepções a respeito da plataforma Globoplay e seu conteúdo jornalístico.

Antes, porém, nos debruçamos sobre as bases conceituais fundamentais para a realização desta análise.

Essa dissertação aborda o problema através de nove capítulos. No primeiro deles, com o intuito de delimitar o contexto em que se insere a televisão no Brasil, a partir da análise bibliográfica, traçamos uma breve historiografia tendo como grande fio condutor da análise um elemento crucial para o entendimento deste objeto: a tecnologia. Em 73 anos de existência no Brasil, a televisão enfrentou grandes mudanças tecnológicas, que afetam economicamente o mercado e, sobretudo, tecnicamente o modo de fazer televisão no país. Desde a possibilidade de registrar e guardar imagens, cujo aparato videotape teve muita relevância, até o surgimento da internet e a digitalização da televisão no Brasil. Em cada fase, a tecnologia e suas inovações esteve presente de forma decisiva.

O Brasil construiu, ao longo dos anos, um modo específico de ofertar conteúdo televisivo. Os fluxos de programação (Williams, 1974) encontraram no jeito brasileiro uma tradição muito sedimentada. Retomamos os estudos de Cannito (2010) e, mais recentemente, de Tavares Junior (2022) para compreender como a tradição da construção de uma grade foi moldada no país e de que maneira as novas tecnologias estão trazendo, ou não, rupturas para este processo.

Para a compreensão a respeito do novo modelo de televisão, apresentamos a discussão proposta por Moura (2018) a respeito do processo de implantação da TV Digital no Brasil. Os impasses tecnológicos, econômicos e sociais que retardaram o processo de efetiva implementação do modelo e sua mais recente aproximação ao que, de fato, seria TV Digital.

O segundo grande eixo de estruturação deste trabalho está relacionado à análise do mercado de audiovisual sob demanda. A partir do entendimento da historiografia, chegamos à compreensão de que apenas com o avanço do acesso à internet e às novas tecnologias, à exemplo do que ocorre contemporaneamente com o celular ou a Smart Tv, é possível falar em uma televisão nova, um conceito estabelecido por Scolari (2008) como *hipertelevisão*. Uma TV que deve apostar em multinarrativas, fragmentação de telas e produções *transmidiáticas*.

Para a compreensão de iniciativas que já estão sendo desenvolvidas no mercado brasileiro, retomamos os dados obtidos pelo Kantar Ibope (2023) onde, pela primeira vez, foram analisadas as audiências de plataformas de *streaming*. Os dados são reveladores no que diz respeito às tendências de audiência de vídeo no Brasil, incluindo a coexistência de audiência em múltiplos *devices* (dispositivos).

O espectador que acessa essa televisão multimídia é, a partir da perspectiva adotada neste trabalho, dialógico, negociador. O caráter ativo no processo de atribuição de sentido, e a relação do consumo com os hábitos sociais dos indivíduos são reforçados a partir dos estudos de Canclini (2008), para quem a relação do indivíduo com os novos meios é inseparável da sua vinculação com grupos sociais. Martín-Barbero (2008) e seus estudos a respeito do papel de mediação desempenhado por meios de comunicação de massa, sobretudo a partir dos aspectos de usos do cotidiano social, tempo e cultura.

E, em tempo, concentramos parte da pesquisa no principal objeto de estudo deste trabalho: o jornalismo. Mais do que compreender o uso de plataformas de *streaming*, e, neste caso, a Globoplay, nos questionamos sobre o papel do jornalismo neste audiovisual *on demand*. Para essa discussão, é preciso compreender que jornalismo é a transformação de acontecimentos em notícias. Esse processo simbólico de determinação de valores-notícia, suas muitas abordagens dentro dos estudos de jornalismo foram retomados a partir da análise tradicional de Traquina (2005), Wolf (2003) e Miquel (2009). Os usos sociais da tecnologia demonstraram que essa relação com imagens e acontecimentos virais também modificam a determinação daquilo que é notícia. Neste sentido, compreendemos que a maneira com que o jornalismo se insere nestes novos acordos comunicacionais promove não apenas a modificação de aspectos de um modo de fazer jornalístico já consolidado na televisão tradicional, mas a construção de algo novo, o jornalismo *on demand*.

Para o entendimento dos critérios que se diferenciam neste jornalismo sob demanda, nos debruçamos sobre um aspecto crucial na tradição do jornalismo no Brasil e no mundo: o tempo. A relação das notícias com a interpretação do tempo presente, suas delimitações e critérios de temporalidade foram retomados a partir dos estudos de Franciscato (2019). Se os acontecimentos, elegíveis a partir de critérios sociais e institucionais, norteados por uma linha de tempo são notícias. Como então analisar a possibilidade de jornalismo *on demand*? Jornalismo onde o tempo presente é determinado pela necessidade do usuário.

Para delimitar nosso objeto de análise, a Globoplay, realizamos uma pesquisa exploratória preliminar para compreender de que forma se dá a oferta de jornalismo na plataforma, seus múltiplos recursos e sua relação com estratégias de programação consolidadas na TV linear. Esta análise contemplou os formatos e modelos de conteúdo jornalístico ofertados na plataforma Globoplay e sua diversidade de modos de consumo. Compreendemos, ainda, por meio de estudos de Massarollo e Albuquerque (2020) o longo processo pelo qual o modelo de plataforma tal qual existe hoje foi implantado. A ideia de plataformização Silva (2021) associada a uma etapa mais recentemente apresentada pela Globoplay reúne características mais proeminentes de uma hipertelevisão (Scolari, 2008).

Com base nestes conceitos, esta pesquisa realizou uma análise quantitativa a respeito do comportamento de consumo do usuário (assinante ou não) da plataforma Globoplay em Sergipe. Serão aplicados questionários, via internet, por meio de um cálculo amostral, cuja fórmula foi estabelecida por Malhotra (2011), cujo objetivo é realizar uma coleta por amostragem com base na população do estado de Sergipe.

O questionário foi desenvolvido com base em cinco eixos de análise:

- Análise Social
- Hábitos de Consumo
- Critérios de Noticiabilidade
- Temporalidade
- Convergência

Em um terceiro momento, este trabalho se debruça sobre o aspecto qualitativo. Por meio de um Grupo Focal, onde participantes voluntários da etapa quantitativa se dispuseram a dar continuidade na pesquisa. O Grupo, heterogêneo, foi conduzido de forma a abordar aspectos de destaque na fase quantitativa bem como temas que emergem de forma espontânea e que demonstram como se dá essa relação de consumo entre usuários e jornalismo na plataforma Globoplay.

Os resultados apontam caminhos para a compreensão da maneira como o jornalismo se insere nos usos cotidianos da plataforma de streaming em Sergipe, na maneira com que esse público se utiliza deste instrumento e dialoga no processo de produção de sentido, sobretudo no entendimento do que é notícia dentro deste contexto e de como essas notícias ajudam, ou não, na compreensão do tempo presente. Dada a relevância do jornalismo como instrumento de informação, de prestação de serviços e de debate na sociedade democrática, a

compreensão do modo como o consumo informacional se desloca a partir de novos recursos tecnológicos é de fundamental importância para o desenvolvimento a construção de um modelo de jornalismo que seja efetivo sob a lógica *on demand*.

A pesquisa a respeito do papel do jornalismo dentro dos meios de comunicação de massa é, portanto, importante para o aprimoramento dos modos com que a notícia produzida a partir de preceitos éticos e concretos possa, efetivamente, se conectar com este novo leitor, *multi-tasking*, que se utiliza de novos mecanismos, como é o caso do *streaming*.

Olhar para este receptor, é crucial, ainda, do ponto de vista social. Embora o sentimento generalizado nos grandes centros urbanos seja de que a tecnologia já se apossou dos usos dos brasileiros, é preciso uma análise mais concreta a respeito do perfil deste consumidor. Carmo (2021) alertou sobre este aspecto ao questionar sobre a possibilidade de um número ainda muito menor de brasileiros que teriam a oportunidade de trocar um sinal aberto e gratuito por outros modelos que demandam investimentos, seja em assinaturas, seja em tecnologias.

Cabe investigar se, ao menos neste aspecto, a nova televisão, de fato, retoma o próprio passado. Deixando os grupos mais populares da sociedade para, novamente, adquirir um caráter mais restrito e elitista.

## **2 OBJETIVO GERAL**

Esta pesquisa pretende traçar um perfil do comportamento de consumo dos assinantes de streaming no que se refere à jornalismo, dentro da plataforma Globoplay em Sergipe. Com um olhar voltado para os usos e a recepção, e compreendendo o assinante/usuário da plataforma como um consumidor informacional ativo, que surgiu da formação de um novo ecossistema na cultura da convergência.

### **2.1 Objetivos específicos**

Tal pergunta nos leva a objetivos específicos, dentre os quais:

- Quem assina e porque assina Globoplay em Sergipe?
- Em que medida esse comportamento de consumo é influenciado pela relação do usuário da plataforma com a TV aberta
- Em que medida o jornalismo se insere, ou não, nesse comportamento de consumo
- Quais as lacunas já preenchidas ou que ainda podem ser construídas na elaboração de um modelo de jornalismo voltado para o comportamento de consumo no streaming
- Em que medida as estratégias adotadas pelo Globoplay para a oferta de Jornalismo são efetivas na construção de uma relação de consumo
- Em que medida os aspectos sociais, culturais e econômicos dos usuários afetam seus usos e percepções sobre o jornalismo no streaming

### **3 DIGITALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES DA TV ABERTA NO BRASIL**

Para milhares de brasileiros, a televisão foi, e ainda é, o único meio de acesso à informação. Parece equivocado pensar sobre este aspecto em uma sociedade onde, nos grandes centros urbanos, a informação digital está consolidada nos hábitos de consumo da população. Mas o Brasil, com suas gigantescas proporções geográficas, abriga, dentro de seus limites, realidades socioeconômicas continentalmente distintas entre si. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2021, 95,5% das residências brasileiras possuem aparelho de televisão. A televisão está na área urbana, com 96,2% dos domicílios, e na área rural, com 90,8%. Dentro deste escopo, o telejornalismo cumpre um importante papel de levar a informação a uma população que diverge em termos de renda, acesso à tecnologia e à educação. A televisão ainda é o instrumento que fala com o maior número de interlocutores, sejam quais forem as condições que intermediam esse processo comunicativo. No entanto, a informação digital avança para ocupar cada vez mais esse espaço, em 2021, segundo o IBGE, 63,3 milhões de domicílios já possuíam um receptor de TV Digital no Brasil, o que corresponde a 90,9% do total de domicílios.

Esta televisão, amplamente distribuída, pode ser definida como TV Aberta que, de acordo com a definição de Moura (2018) com base na subdivisão proposta pelo Grupo de Mídia São Paulo, é composta por canais que liberam seus sinais gratuitamente aos telespectadores e contemplam conteúdos distintos, com um público heterogêneo por meio de uma ampla audiência. A definição de Moura (2018) contempla, ainda, outros modelos de televisão como o de TV Aberta segmentada e o de TV por assinatura. No entanto, o acelerado desenvolvimento tecnológico apresentado a partir, em um primeiro momento, do processo de digitalização e, em um segundo, do acesso ao conteúdo de vídeo por meio de uma tecnologia de redes de informação pela internet tem afetado profundamente o modelo de TV Aberta e seus derivados, como veremos a seguir. É importante considerar que, ao longo da história da televisão, os marcos tecnológicos representaram rupturas importantes pelas quais a televisão se constitui, se reinventa e se renova.

### 3.1 Fundamentos tecnológicos da presença da televisão no Brasil

Não há, ainda, um meio de comunicação de massa mais popularizado que a televisão no Brasil. Uma relação que se mistura ao próprio processo de crescimento e urbanização da sociedade brasileira ao longo do século XX. O século dos grandes paradigmas, das mudanças nas relações de trabalho, de turbulências políticas, econômicas e sociais, foi construindo, dia a dia, nas profundezas do cotidiano da população brasileira, uma cultura de consumo nacional.

Sodré (1984) analisou a presença da informação dentro de uma esfera pública da comunicação, mediada por um gigantesco processo tecnológico e industrial, que é capaz de absorver e neutralizar conteúdos, dissolvendo a sociabilidade tradicional. Mais do que um aparato tecnológico, a televisão se apresenta como um sistema informativo. Para analisar este espaço de disputa de poder, Sodré analisou os códigos utilizados pela televisão e a maneira como houve uma apropriação de aspectos socioculturais para atender demandas de mercado.

Ao longo de sua história, a televisão passou por mudanças significativas que afetaram a maneira com que o público se relaciona com ela e com seus derivados. A invenção da televisão é atribuída, originalmente a John Baird, que, em 1925, exibiu uma imagem televisual em Londres. Jost (2007), no entanto, ressalta que, ao contrário do que possa prever uma retrospectiva, uma mídia não encontra seu espaço ao surgir. Este é um espaço resultante de lutas e alianças. Dessa maneira, a televisão teve outras denominações nos anos iniciais: cinema à distância, receptor som e imagem, cinema doméstico, entre outros. Dessa maneira, o autor relembra que a televisão ocupou, nos anos primordiais, um papel de complementaridade em relação ao rádio.

Em seu trabalho, Becker (2016), retoma essa historiografia da presença e desenvolvimento da televisão no Brasil com o argumento de que o conhecimento de sua história é parte constituinte do desenvolvimento de novos paradigmas futuros. Transformações que continuam a acontecer e a transformar os modos de consumo da televisão no Brasil.

A TV aberta emergiu em uma sociedade fortemente dominada pelas estações de rádio. A nova tecnologia chegou ao país, ainda no final da primeira metade do século XX, sob um forte viés excludente. Poucos eram aqueles que tinham acesso a uma televisão. O preço de um aparelho era semelhante ao de um carro. Sobre este período, Becker (2016) relembra:

No dia 18 de setembro de 1950, Assis Chateaubriand inaugurou a TV Tupi Difusora de São Paulo, a primeira estação brasileira de televisão e também da América

Latina. A televisão desenvolveu-se no Brasil a partir da experiência radiofônica e não das produções cinematográficas, como nos Estados Unidos, porque não havia naquele momento uma expressiva indústria cinematográfica no país (Becker, 2016, p.32).

A cidade de São Paulo foi escolhida para receber a sede da primeira emissora brasileira de televisão. Mello (2018) explica que os equipamentos foram adquiridos da RCA Victor, empresa americana associada ao canal NBC. A primeira transmissão chegou a alguns aparelhos espalhados pelo centro da cidade de São Paulo, além daqueles colocados em frente à emissora. O primeiro telejornal brasileiro foi exibido no dia seguinte: Imagens do Dia.

A historiografia demonstra como, desde os primeiros anos, os aspectos sociais e culturais contribuíram para o desenvolvimento de um modelo próprio de fazer televisão no Brasil. Este é um aspecto importante a ser pontuado. A chegada de uma nova tecnologia sempre traz à tona possibilidades de construção narrativa, de produção e de interação, mas há de se considerar como o contexto sociocultural contribui para a ressignificação dos aspectos técnicos, estabelecendo, dessa maneira, novos modos de uso.

O modelo brasileiro nasceu da rádio e importou sua narrativa. Becker (2016) relembra que a primeira década televisiva já contava com programas jornalísticos que se assemelhavam aos produtos radiofônicos, porém, com a difusão das imagens. Uma fase marcada pela improvisação, pela importação de tecnologia vinda do cinema e a falta de conhecimento técnico específico dos profissionais na recém criada televisão brasileira. Um momento que poderia ser descrito por uma grande experimentação à brasileira dos recursos tecnológicos americanos adaptados do cinema para a TV, com a vivência radiofônica.

Mello (2018) denominou esta fase, que se inicia nos anos de 1950 e vai até meados dos anos de 1960 como a fase do telejornalismo falado. Com as limitações técnicas que se apresentavam nos anos iniciais de implementação, o que impedia o suprimimento dos telejornais com boas imagens, o apresentador passou a ocupar um lugar central nesse noticiário televisivo. Um modelo muito preponderante no Brasil mas que também era usado nos Estados Unidos, inclusive pelo canal NBC (ligado à RCA Victor), daí temos um exemplo da origem dessa influência norte-americana no modo como foi constituída a televisão brasileira.

Os anos 60 trouxeram o assédio da publicidade e a busca brasileira pela aproximação de um modelo norte-americano de jornalismo televisivo, algo que predominou nas décadas seguintes. Foi aqui que os programas rádio/televisivos passaram a perder espaço definitivamente para os telejornais, que se firmaram, a partir dali, como grande referência de

fonte de informação no país. Do ponto de vista tecnológico, o grande marco dessa década é a chegada do *videotape*. Esse aparato tecnológico foi criado nos Estados Unidos no final da década de 50 e se caracterizava por uma fita plástica, que continha partículas magnéticas para registrar imagens televisivas.<sup>3</sup> Esse equipamento possibilitou uma grande revolução no que diz respeito ao processo de criação de conteúdo televisivo porque, a partir dele, era possível gravar, editar e exibir um programa posteriormente. Outra novidade advinda dessa tecnologia foi embrionária para o que mais tarde se popularizou como programação em rede, os programas gravados poderiam ser enviados e exibidos em outras regiões do Brasil fora do eixo São Paulo. Do ponto de vista comercial, essa possibilidade levantou interesse para uma programação que poderia ser exibida em alcance nacional.

Foi neste período que um produto muito emblemático da televisão brasileira passou por um processo de grande expansão: a telenovela. De acordo com Rezende (2005), em seus primeiros anos, a novela na TV brasileira simplesmente repetiu um modelo melodramático latino-americano. O avanço tecnológico propiciado pelo videoteipe e equipamentos mais ágeis favorece que se comece a conceber um inusitado modelo de telenovela, cada vez mais distante das matrizes argentinas, cubanas e mexicanas e mais compatíveis com o cotidiano nacional. É nesse contexto que as histórias de estilo romântico (histórias de amor) e realista (temáticas sociais) se fundem para moldar um formato brasileiro de fazer telenovelas.

Pode-se dizer que, desde então, no Brasil, sobretudo na Rede Globo, ao promover um desenvolvimento paralelo de “histórias de amor” (romantismo) e “temáticas sociais (realismo)” a telenovela se transforma em um espaço cultural onde cotidianos do real e do imaginário interagem, num processo em que o autor reelabora 8 dramaturgicamente aspectos da realidade em sua trama ficcional para oferecê-los à apreciação dos telespectadores. E quanto maior a importância das temáticas sociais tratadas na telenovela, maior repercussão ela provoca na mídia, determinando, inúmeras vezes, pautas de coberturas jornalísticas (Rezende, 2005, p.7 e 8).

A interconexão de gêneros dentro da televisão brasileira foi, aos poucos, sendo construída neste processo. Belém (2018) retoma as ideias de Souza (2004) e Rezende (2000) para definir o hibridismo de gêneros presente nas produções televisivas, onde, o produto deve, primordialmente entreter, mas também pode informar. Tal modelo foi acentuado a partir de uma necessidade resultante do acelerado desenvolvimento tecnológico e das novas necessidades de consumo.

---

<sup>3</sup> BONVENTINI, Rodolfo. **Surge uma bomba em 1959**: o vídeo tape. Museu da TV.16 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.museudatv.com.br/surge-uma-bomba-em-1959-na-tv-o-video-tape/> Acesso em: 28 out. 2022.

A respeito do jornalismo, é válido destacar, ainda no contexto de iniciativas brasileiras de busca por uma linguagem autêntica da produção jornalística, a iniciativa do Jornal de Vanguarda, originalmente ligado à TV Excelsior e que chegou a integrar a grade de outras emissoras brasileiras como a TV Globo e TV Tupi na década de 60, sendo extinto por força da censura no período da ditadura militar.<sup>4</sup>

Sobre os efeitos da presença do videoteipe no mercado de televisão brasileiro, Mello (2018) reitera que o telejornalismo, esportes e os programas de auditório foram aqueles que continuaram a ser exibidos ao vivo, devido à complexidade de seus conteúdos. Outro entrave era a proporção dos primeiros equipamentos, pesados, o que dificultava a locomoção e o uso em gravações externas.

Entre as inovações propostas pelo *videotape*, destacou-se outro recurso que passaria a direcionar boa parte do modelo televisivo brasileiro nas décadas posteriores, a adoção da horizontalidade.

A adoção do videoteipe na televisão brasileira também tornou possível uma estratégia de programação horizontal – dividida em faixas horárias nos diversos dias da semana. Esse modelo de programação, com programas diferentes a cada dia, contribuiu para a criação do hábito de assistir televisão diariamente e atraiu a atenção do telespectador. O surgimento da telenovela naquele momento beneficiou outros programas de anúncios, inclusive jornalísticos (Esquenazi, 1993 apud Becker 2016, p.33).

A horizontalidade se estabeleceu como paradigma da construção da grade de televisão aberta no país. Durante o seu processo de implantação como meio de comunicação de massa, a televisão se fortaleceu pela característica de uma programação rígida, linear e generalista. Na tentativa de Casetti e Odin (1990) desenvolveram as definições sobre dois momentos distintos da televisão: paleotelevisão e neotelevisão.

A primeira define a televisão como uma instituição, que determina os contratos comunicacionais estabelecidos com o público. O grande paradigma desse contrato comunicacional, de acordo com a perspectiva de Casetti e Odin, está em sua natureza pedagógica, a televisão como fonte de saber, detentora do conhecimento e da verdade.

É uma comunicação fundada sobre a separação e a hierarquia de papéis: há aqueles que são detentores do saber e aqueles aos quais se busca comunicar. Esta postura pedagógica envolve mais ou menos todos os programas sejam quais forem suas funções e seus gêneros (Casetti; Odin, 1990, apud Muanis, 2012, p. 2).

---

<sup>4</sup> MEMÓRIA GLOBO. **História do Jornal de Vanguarda**. 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-de-vanguardia/noticia/historia-ghm>. Acesso em: 28 out. 2022.

Na paleotelevisão, uma grade rígida se consolidou afetando usos e modos de consumo do público. A relação da presença do meio de comunicação no dia a dia se estabeleceu nas trocas sociais que se criaram a partir dessa programação.

Becker (2016) reiterou os impactos do processo de censura e apropriação da televisão brasileira durante o período da ditadura militar a partir dos anos 60. O potencial massivo desse meio de comunicação passou a representar um meio de difusão de ideias e agendas do regime que, por sua vez, investiu em aparato tecnológico que fortaleceu a televisão como instrumento de integração nacional. O grande marco tecnológico para esse processo foi a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel).

O endurecimento do país caminhava paralelamente ao projeto de integrar o país através da imagem e do som da televisão [...] a tecnologia passou a ser valorizada por meio do videoteipe de um estilo de apresentação e timing de reportagens mais moderno (Machado, 1984 apud Becker, 2016, p. ).

O formato se estabeleceu ao longo dos anos 1970, quando a televisão a cores chegou ao Brasil e nos anos posteriores, de fortalecimento do regime e de redemocratização.

Os avanços técnicos também afetam o modo de produção e captura de imagens das emissoras de televisão no Brasil, possibilitando ao jornalismo, por exemplo, a presença de equipes de reportagem que acompanhavam acontecimentos in loco e os registravam por meio de imagens. Ferraz (2009) sistematizou alguns desses avanços técnicos do período, como a chegada do equipamento que ficou amplamente conhecido como U-Matic.

A década de 1970 traz como novidade o lançamento pela Sony de videocassetes com fitas de meia polegada de largura, comumente chamado de sistema U-Matic, que substituiria então, os rolos de fita magnética por cartuchos, proporcionando mais mobilidade e praticidade nas operações de gravação e exibição. Este sistema, por sua vez, tornou-se caro para o mercado doméstico sendo utilizado apenas por empresas na produção de vídeos institucionais e emissoras de televisão comerciais para gravações externas e especialmente em produções de telejornalismo (Ferraz, 2009, p. 163 e 164).

Mello (2018) destacou o impacto que o uso do sistema U-Matic, que usava fitas mais estreitas acomodadas em estojos, a câmera funcionava junto a um VT, e os equipamentos eram ligados por cabos. De acordo com a autora, o uso desses equipamentos em gravações externas tornou o sistema de edição mais dinâmico. Além disso, as equipes passaram a ter mais mobilidade, o que tornava possível o registro de acontecimentos em diversas partes do mundo. Dois impactos diretos resultaram deste período: a incorporação de notícias de alcance nacional nos telejornais e a criação dos telejornais de rede.

As tecnologias que surgiam no cinema eram adaptadas para a televisão no processo de captação de imagens. A câmera cinematográfica processava as imagens em filmes por meio de grãos de nitrato de prata, na televisão a captação eletrônica se popularizou e se transformou até a chegada da televisão à cores no Brasil. A respeito desse assunto, Ferraz (2009) relembra que o tubo de imagens catódicas transformava as imagens captadas pelas lentes das câmeras U-Matic em pontos eletrônicos e as enviava a um gravador de vídeo. Ao longo desse processo, afirma Ferraz, pelo menos três famílias de tubos de imagens para câmeras *broadcasting* foram adotadas: *Orticon*, *Plumbicon* e o *Satcom*. As câmeras U-Matic que inicialmente tinham apenas um tubo de imagens, chegaram a ter três, sobretudo, na introdução da TV à cores.

O período compreendido entre 1975 e 1985 foi denominado por Sérgio Mattos (1990) como a fase do desenvolvimento tecnológico da televisão brasileira. De acordo com o autor, após a fase anterior – denominada populista- marcada por forte interferência estatal do regime ditatorial no Brasil e pelo impacto das telenovelas como grande instrumento de arregimentação de público, as emissoras passaram a investir em produtos de alta sofisticação técnica, no intuito de atender aos interesses do regime que continuava a atuar fortemente no controle do conteúdo veiculado. Segundo Mattos (1990) em 1974, por exemplo, 43% das residências brasileiras possuíam aparelho de televisão. Um número que cresceu rapidamente nos anos que se seguiram.

O crescimento da televisão brasileira nesta fase pode ser medido através do número de residências equipadas com receptores de televisão. O censo nacional de 1980 constatou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências já estavam equipadas com aparelhos de TV. O crescimento do número de residências com aparelhos de TV entre 1960 e 1980 foi de 1.272%. Em 1989, segundo dados da ABINEE, existiam cerca de 20 milhões de televisores no País. Estes dados tornam-se ainda mais expressivos quando se sabe que 68,3% da população brasileira da época vivia em áreas urbanas, e que 73,1% de todas as residências urbanas estavam equipadas com televisores (Mattos, 1982, 1984, 1985 apud Mattos, 1990, p.17).

Historicamente, essa evolução da presença da televisão no Brasil foi concomitante a um processo de crescente concentração populacional em centros urbanos, um processo que se intensificou nos anos de 1980 e fortaleceu o crescimento da audiência potencial e a absorção pela televisão de investimentos publicitários no Brasil.

Concomitantemente ao processo político de redemocratização, emergiu no Brasil entre o final dos anos 1980 e a década de 1990, um período de grande preponderância, clara concorrência e transformações tecnológicas na televisão brasileira. Na historiografia do

período, é possível identificar o fortalecimento de formatos de produção de conteúdo televisivo, possibilitados pelas inovações tecnológicas.

Ainda nos anos de 1980, surgem novas tecnologias que propiciam avanços na captação das imagens, o tubo foi substituído por um equipamento que era capaz de gravar com mais qualidade e em menor espaço, que foi denominado CCD (*charge couple device*), e uma tecnologia levava à outra. A Sony criou um modelo que se popularizou em emissoras de televisão nos anos posteriores, a *Betacam*. De acordo com Ferraz (2009) a principal inovação do sistema *Betacam* era a possibilidade de reprodução com maior número de cópias sem perda da qualidade das imagens. As inovações trouxeram o avanço na qualidade de som, imagem e reprodução que, sendo assim, contribuíram para a fase de estabilização desse fluxo em rede de programação e fortalecimento da televisão como instrumento de comunicação de massa.

O modelo norte-americano se fortaleceu ainda mais no telejornalismo brasileiro, e tecnologias como a transmissão de som e imagens via satélite tornaram-se marcos de consolidação da TV, como relata Becker (2016)

Nos anos de 1990, o jornalismo brasileiro recebeu ainda mais influência da CNN, um canal norte-americano de notícias 24 horas criado por Ted Turner, que já se consagrara como um marco na cobertura jornalística mundial desde a segunda metade dos anos de 1980. A Guerra do Golfo Pérsico, em Janeiro de 1991, foi transmitida ao vivo], via satélite, e acompanhada pelo mundo inteiro. A CNN ganhou credibilidade em todo planeta (Becker, 2016 p.39).

A respeito desse episódio, Rezende (2000) destaca como se dá o poder da palavra no telejornalismo. Ao destacar que o recurso técnico usado pela CNN na transmissão da Guerra do Golfo foi uma transmissão via canal de áudio simples com uma fotografia fixa do repórter Peter Arnett narrando fatos como testemunha do embate histórico. Dessa maneira compreende-se que a palavra falada encontra protagonismo, mesmo que em um cenário de avanço técnico e prevalência de imagens, no telejornalismo.

É nesse período que se estabelece o que Casetti e Odin (1990) denominaram por neotelevisão. O termo foi revisitado na literatura científica brasileira como abordou Felipe Muanis em 2012.

A neotelevisão, por sua vez, começaria em meados dos anos de 1980, se consolidaram nos anos de 1990 e seria a idade moderna da televisão, quando ela adquire mais complexidade e nuances. Ganham espaço as TVs privadas, com a crise de alguns canais públicos, e as segmentadas. O número de emissoras dobra, e o

zapping torna-se uma novidade que muda a velocidade, a forma de ver televisão, decretando o fim da fidelidade ao canal (Muanis, 2012 p. 174).

Para Mello (2018) esta é a fase do telejornalismo *all news*. O processo de fortalecimento deste modelo tem ligação com o avanço tecnológico dos anos de 1980 e 1990, e a chegada das TVs por assinatura ao Brasil. Com o tempo, as empresas brasileiras e até mesmo as emissoras de TV aberta passaram a contar também com uma rede de serviços por assinatura. No telejornalismo, surgem aí os canais onde o noticiário não fica restrito a um horário limitado da programação. Transmissões ao vivo, modelos de veiculação de notícias via *stand up* e análise de jornalistas especializados em áreas diversas: política, economia, artes, correspondentes internacionais, passam a fazer parte do modelo adotado por este segmento.

Ao longo desse processo, o acelerado avanço tecnológico foi determinante para que a televisão se transformasse no maior meio de comunicação de massa do Brasil. Becker (2016) analisou como as transmissões ao vivo passaram a demonstrar a importância do jornalismo televisivo na construção da história cotidiana. A transmissão mundial da Guerra do Golfo se consolidou nesse período, gerando, em primeiro lugar, uma forte influência do modelo CNN no telejornalismo brasileiro e, em segundo, um marco que só foi superado anos depois na divulgação do atentado às Torres Gêmeas de Nova York em 2001. Foi nos anos de 1990 que o Brasil passou a ganhar novos canais de TV por assinatura e que surgiu o primeiro canal *All News* do país, a GloboNews, inaugurada em 15 de outubro de 1996.<sup>5</sup>

A partir desse momento, o processo de modernização das tecnologias que faziam parte da televisão no Brasil passou a ser renovado com expressiva celeridade. Com as chegadas dos computadores, a velocidade e qualidade técnica da reprodução de imagens aumentou. Ferraz (2009) descreveu o processo como um Universo digital capaz de reproduzir um Mundo Real sem perda de qualidade de imagens.

Em outras palavras, quando transformamos as diversas variáveis de luminosidades de “pixels” em variações de voltagem de corrente elétrica, estamos fazendo um processo essencialmente analógico. Por sua vez, nos computadores, de forma diferente, trabalhamos com linguagem numérica de zero e um, reproduzindo essa corrente numérica em uma série de números, os chamados “bits”. Neste processo, os números zeros e uns da linguagem binária do computador são comprimidos e se alguma falha ocorrer na transmissão de dados, diversos mecanismos que efetuam os cálculos restauram o valor original e a qualidade da imagem será mantida (Ferraz, 2009, p. 165).

---

<sup>5</sup> JORNAL GLOBONEWS. **Memória Globo**. 1996. Disponível em: [História | Jornal GloboNews | memoriaglobo](https://memoriaglobo.globo.com/). Acesso em: 06 nov. 2022.

O processo para a chegada da digitalização da TV teve um marco importante em 1993, quando grandes empresas do mercado de vídeo, juntas, desenvolveram o formato DV, que tinha capacidade para um processamento maior e de maior qualidade de imagens – com até 500 linhas de resolução- e áudio limpo – captado e armazenado em som estéreo.

Os anos de 1990 e a virada do milênio foram o marco para o processo de implantação da TV Digital no Brasil. Embora as primeiras discussões técnicas a respeito do HDTV tenham ocorrido já no final dos anos de 1980, o grande apogeu da chegada desse aparato tecnológico só aconteceu nas décadas seguintes.

Ainda nos anos de 1990, durante o governo Fernando Henrique Cardoso, foi criada a COM-TV, comissão de assuntos de televisão, por meio do Ministério das Comunicações. Nos anos posteriores, esse debate envolveu o poder público, empresas privadas, testes e estudos até a escolha, nos anos 2000, do padrão japonês como um modelo a ser adotado no país, até a extinção da comissão e a transferência dessa designação para a Anatel. Foi durante os primeiros mandatos de Luiz Inácio Lula da Silva que o processo de implementação e regulação da TV Digital aberta avançou. Este foi um marco de grande transformação tecnológica da TV Aberta Brasileira que, ao longo de seus mais de 70 anos de existência, passou por outros momentos chave de mudança.

De acordo com Moura (2018) n o processo de decisão sobre qual modelo de televisão digital seria adotado no Brasil, alguns aspectos técnicos foram levados em consideração: qualidade do sinal para transmissão para todos os dispositivos, multiplicidade de canais e interatividade. Deste debate resultou a conclusão de que o modelo japonês, ISDB, seria o mais viável tecnicamente. No entanto tal modelo teria sua implementação dificultada por se tratar de uma tecnologia mais cara, tanto para as emissoras quanto para o consumidor. Os anos que se seguiram envolveram a criação de diversas comissões para discutir o tema no âmbito do governo federal brasileiro (Bolaño apud Moura, 2018), até a proposição de um padrão próprio, baseado no ISDB, com aspectos nacionais que foram resultado de pesquisas já desenvolvidas na área, o que ficou conhecido como padrão nipo-brasileiro ou SBTVD.

A TV Digital foi lançada oficialmente no Brasil em 2 de Dezembro de 2007 em São Paulo, a partir desse lançamento, cada cidade teria um cronograma com prazo máximo para implantação, que é descrito no quadro publicado por Moura (2018):

**Quadro 1** - Prazo máximo para requerimento e início das transmissões do sinal digital<sup>6</sup>

| Cidades                                                                              | Prazo Máximo para requerimento | Prazo Máximo para início da transmissão |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| São Paulo                                                                            | 29/12/2006                     | 29/04/2009                              |
| Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Rio de Janeiro, Salvador                        | 30/11/2007                     | 10/03/2010                              |
| Belém, Curitiba, Goiânia, Manaus, Porto Alegre, Recife                               | 31/03/2008                     | 31/07/2010                              |
| Campo Grande, Cuiabá, João Pessoa, Maceió, Natal, São Luís, Teresina                 | 31/07/2008                     | 31/11/2010                              |
| Aracaju, Boa Vista, Florianópolis, Macapá, Palmas, Porto Velho, Rio Branco e Vitória | 30/11/2008                     | 30/03/2011                              |
| Geradoras situadas nos demais municípios                                             | 31/03/2009                     | 31/07/2011                              |
| Retransmissoras situadas nas capitais dos estados e no Distrito Federal              | 30/04/2009                     | 30/08/2011                              |
| Retransmissoras situadas nos demais municípios                                       | 30/04/2011                     | 30/08/2011                              |

**Fonte:** Teleco (2013 apud Moura, 2018).

Do ponto de vista técnico, a TV Digital propiciou, já em sua fase de implantação, o dobro de qualidade de som e imagem em relação ao modelo analógico. Para alguns, um avanço que voltou a aproximar a TV do cinema, algo que está na identidade de seu próprio surgimento. Mas, do ponto de vista de conteúdo e relação com o público, a velocidade do desenvolvimento de uma sociedade da informação foi ainda mais determinante para modificar a forma com que a televisão se insere na vida cotidiana do brasileiro e seu papel no que diz respeito à elaboração de sentidos.

A respeito da relação cotidiana que se estabeleceu, ao longo desse processo de evolução técnica, Muanis (2012) revisita o conceito de Casetti e Odin (1990) de neotelevisão,

<sup>6</sup> Teleco (2013 apud Moura, 2018).

para explicar como essa relação de atenção neotelevisiva se reinventa, onde não há fidelidade ao conteúdo, mas sim à televisão, ainda que essa se relaciona com outras atividades do dia a dia e se misture à rotina da população brasileira. A neotelevisão rompe com tabus rígidos de programação do modelo anterior, de certo caráter pedagógico da presença dessa relação no dia a dia, para estabelecer novas formas de contrato, um modelo onde o receptor passa a ser mais importante do que o especialista que está na própria televisão, onde estabelecem-se novos fluxos e parâmetros de programação.

Belém (2018) discorre a respeito das mudanças no processo de consumo de televisão a partir da “concorrência” das novas tecnologias. De acordo com o autor, assistir ao programa favorito ou ao telejornal deixou de ser uma atividade de atenção exclusiva, tendo que ser compartilhada por diversas outras formas. É uma nova experiência de conectividade e interação com a programação que abre espaço para a descoberta de novos caminhos para a informação e o entretenimento.

O impacto dessa conectividade no telejornalismo foi analisado por Mello (2018) que identificou o diferencial que surgiu no período que a autora denominou como o telejornalismo convergente. A participação dos telespectadores passa a ser absorvida com mais rotina dentro da rotina dos telejornais que por um lado aproxima o público do processo produtivo e outro torna esse público mais próximo daqueles que elaboram o conteúdo. A relação de consumo também passa a ser alterada, por meio de novos meios de oferta de conteúdo televisivo que, ao longo das primeiras décadas de sua existência, foram restritos ao tradicional aparelho de TV.

A trajetória da televisão ao longo do século XX e nos primeiros anos do século XXI foi importante para consolidar este meio como um veículo de comunicação de massa amplamente assistido. Conforme analisou Tavares Junior (2022), a televisão sempre esteve relacionada com o tempo presente e se solidificou, ocupando o espaço entre o cinema e o rádio em um contexto onde “tempo” e “presença” são organizados por meio de estratégias de programação televisiva. Essa programação foi aprimorada, adotando novas estratégias e formatos ao longo dos anos.

Sobre esse processo é preciso, sobretudo, estabelecer uma análise acerca de como, no Brasil, tais grades foram moldadas ao longo das mais de sete décadas da presença da televisão no país. Para que seja possível uma concepção ampla dos aspectos socioculturais que formam

a relação entre a TV, o público brasileiro, o jornalismo, os novos modelos de relacionamento mediados pela tecnologia.

### **3.2 Fluxo na programação televisiva**

Em 1974, Raymond Williams publicou sua obra intitulada "Televisão: tecnologia e forma cultural", traduzida para o português em 2016. Os estudos de Williams foram precursores a uma série de outras pesquisas voltadas para aquele que se firmava como o mais popular meio de comunicação de massa no mundo, a televisão. O autor se debruçou sobre os aspectos técnicos e tecnológicos que influenciavam as abordagens televisivas. Nesta obra, o autor descreve o conhecido conceito de fluxo televisivo, a partir de uma análise do modelo norte-americano, que foi muito influente nos estudos subsequentes a respeito do modo de se produzir TV.

A análise de Williams foi determinante, sobretudo, para compreender a televisão como um meio de comunicação como uma experiência cultural pautada por fatores como tecnologia, estratégias produtivas, usos sociais cotidianos e econômicos. De acordo com Williams (2016) o fluxo constitui uma grade de programação rígida e mantida não pela ordem dos acontecimentos, mas por outro tipo de sequência que somadas a outras sequências formam o verdadeiro conceito da radiodifusão.

Tavares Junior (2022) retoma as ideias de Williams (2016) a partir de uma definição de uma nomenclatura amplamente utilizada para determinar a fragmentação de grandes unidades de tempo televisivas tomando como base as manifestações culturais anteriores à televisão. O termo “programa” é um derivado de salas de teatro e de concertos que se tornou mais complexo, organizado a partir de uma série de unidades com tempo definido. A partir daí, Tavares Junior (2022) utiliza a expressão de John Ellis (2000 apud Arana, 2011) para sintetizar a diferença: “se os programas são os tijolos com os quais se constrói a televisão, a programação é sua arquitetura a que define o edifício e dá sentido a cada um dos tijolos” (TAVARES JUNIOR, 2022, p. 52).

O aspecto primordial da análise de Williams (2016) parte do questionamento a uma linha mais ortodoxa de análise dos “efeitos” da televisão a partir do que o autor chama de determinismo tecnológico, onde o desenvolvimento de uma tecnologia – e aqui vale ressaltar o aspecto da televisão - determina as mudanças sociais subsequentes. Dentro de uma epistemologia dos estudos de comunicação, podemos relacionar análises anteriores, a

exemplo do conceito de agulha hipodérmica, que, de acordo com Wolf (2003) considera uma relação direta entre a exposição às mensagens e a mudança de comportamento dos indivíduos, cuja possibilidade de manipular, induzir a pessoa a adotar determinada conduta é ligada a essa exposição. A teoria é fortemente influenciada pelas ideias positivistas do início do século XX. Ou, ainda, os estudos da Escola de Frankfurt, também conhecida como teoria crítica, cuja teoria crítica foi alimentada em uma fonte de estudos sociais pautados em ideais Marxistas. Tais estudos compreendem a sociedade como um todo e consideram que a ação dos meios de comunicação de massa tem a função de manutenção da ordem social existente.

Williams se desloca para uma outra perspectiva de pensamento, menos ortodoxa, em que a tecnologia se soma a um processo de transformação social que já está em andamento, portanto, é menos determinista. Essa seria a visão da tecnologia sintomática, que passa a ter seu real uso para fins já determinados em um processo de transformação social. Dessa maneira, o autor propõe um caminho intermediário que não se rende aos efeitos tecnológicos, mas que considera tanto seu aspecto produtivo como a capacidade de discernimento que se constrói pelo modo de uso.

Se o efeito do meio é sempre o mesmo, não importando quem o controle ou use, nem o conteúdo que se tente inserir, então podemos esquecer todo o debate político e cultural e deixar a tecnologia operar por si mesma (Williams, 2016, p. 137).

A construção comercial da televisão norte-americana, e aqui o destaque, é em oposição à comunicação desenvolvida por fatores políticos e de inteligência estatal, considerada por Williams a partir de um ethos capitalista, moldado por uma sociedade que se define pela produção e pelo consumo de bens, o que afeta o modo de vida cotidiano, e, internacionalmente, pela difusão de um modelo político capitalista.

É justamente a partir de uma análise a respeito da televisão norte-americana que o autor descreve o fenômeno do fluxo planejado, definido como uma característica dominante da radiodifusão, sendo posicionada como tecnologia e também como forma cultural. O fluxo é a seleção, associação e construção narrativa de elementos para a programação de TV americana.

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 publicada de programas, mas essas sequências 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).

A respeito dessa definição, Muanis (2014) elencou as inovações específicas identificadas por Williams em 1974.

O controle remoto e o zapping, a programação 24 horas por dia, o aumento do número de canais e a televisão segmentada por assinatura — consequentemente, o aumento de reprises e a diminuição de força do programa inédito. Tais inovações levaram-no a crer que a percepção do espectador televisivo se faz pelo fluxo, e não por unidades distintas e separadas (Muanis, 2014, p.62).

No entanto, Muanis (2014) revisita algumas críticas ao conceito de fluxo, em especial aquelas publicadas por John Ellis (1992) que questionam a capacidade associativa do fluxo no que se refere à análise de conteúdo. Para os críticos, ainda que o fluxo seja capaz de reunir itens diferentes para uma experiência ao telespectador, ele não seria capaz de gerar um sentido global. Embora reunidos em um único fluxo, os programas ainda constituem um texto separado. Por definição, um único fluxo ainda poderia ser segmentado em três formas diferentes.

Ela seria externa, em que o fluxo seria composto pela variedade dos programas em uma mesma grade ou canal; interna, em que se observam unidades distintas dentro dos próprios programas, que reúnem segmentos para atribuir sentido (novelas, telejornais, programas de auditório, programas infantis); e, por fim, transversal, em que, por meio do zapping, pode-se fazer uma “leitura” de imagens por diversos canais (Muanis, 2014, p.63).

Em busca de uma definição sobre o que é a programação de TV, Tavares Junior (2022) a partir da compilação de dados obtidos por Arana (2011) por meio da análise de 15 autores pesquisadores em televisão, elencou as considerações em três grupos:

Definições que enfatizam a ideia de que a programação cria uma sequência temporal na qual se organizam diferentes conteúdos e programas.

Autores que ressaltam o aspecto quase contratual que se cria entre a emissora de TV (e suas várias horas de transmissão) e o público para o qual é dirigida a oferta.

Pesquisadores afirmam que a programação não se refere apenas às distintas partes que formam a emissão, mas também é a soma de todas elas e o trabalho para criar uma unidade discursiva própria e distinta para cada emissora (Tavares Junior, 2022, p. 53 e 54).

Essa evolução histórica e tecnológica, que moldou também a forma de programação na televisão, funcionou como marco para o estabelecimento de modelos de fluxo disseminados. A televisão com hora marcada, com uma programação que pautava a rotina da população é definida também a partir do modelo de convívio e relação do público com sua programação.

Muanis (2012) a partir das ideias de Eco (1984) e Casetti e Odin (1990) apresenta uma análise televisiva a partir dos referenciais de fluxo, ou grade, adotados em determinado período, para denominar essa fase como paleotelevisão. A paleotelevisão marca os primeiros anos da construção de uma grade televisiva e é, de acordo com Muanis (2012), a TV generalista, destinada ao coletivo, a televisão clássica que exercia o fascínio da descoberta.

O apresentador tinha o monopólio da palavra, estabelecendo uma relação hierárquica e pedagógica com seus usuários. Utilizava-se, ainda, de gêneros prontos de outras mídias, com os quais se estruturava o fluxo em um contrato de comunicação, criando um espaço de formação e sua temporalidade própria, rígida, regular, com periodicidade bem definida (Muanis, 2012, p.173 e 174).

Jost (2007) argumenta que uma das funções estratégicas das emissoras é estabelecer uma grade de programação que leve em conta, ao mesmo tempo, os gêneros mais apropriados ao público em determinada hora e em relação à oferta de outros canais. Soma-se a isso, uma necessidade dos anunciantes que é constituir um público estável, um alvo. O autor também se debruça sobre a ideia de formato, que, para Jost, precisa corresponder a uma série de parâmetros estruturais que tornam sua reprodução possível. Em outras palavras, o formato é aquilo que torna o produto serializável.

No Brasil, os fluxos – ou grades de programação - foram construídos ao longo do século XX a partir de dois modelos clássicos: rígidos e flexíveis. A TV Linear brasileira que nasce da associação entre tecnologia do cinema e linguagem radiofônica, herda tal qual, o formato de sistematização de conteúdo, como explicou Cannito (2009)

(...) são meios de fluxo por excelência a televisão e o rádio. Ambos transmitem seus programas seguindo um fluxo temporal de modo unidirecional- ou seja, a programação nunca volta. Mais do que isso, a exibição não depende da vontade ou da interação do receptor, nenhum espectador/ouvinte consegue ter acesso ao jornal das 20h quando o relógio marca 16h30, por mais que ele rejeite a programação das 16h30. O espectador pode desligar a TV, mas isso não impede que seu vizinho continue assistindo a programação regular (Cannito, 2009, p. 24).

Os fluxos pautaram, por décadas, os modos e usos do público da televisão. Sua programação, sistematizada por uma ordem não cronológica, mas rígida, se relacionou com os costumes socioculturais da população que foi, assim, se apropriando de tais lógicas e sentidos. O jornal da manhã, a novela das 21h, o filme das 23h compuseram, de uma maneira ou de outra, a rotina de um público que, neste aspecto, exercia certa passividade no consumo.

Cannito (2009) demonstrou como a TV Globo, liderada por Walter Clark e José Bonifácio Sobrinho, se tornou referência do modelo rígido de grade, com poucas mudanças

em sua programação. A construção de fluxo depende de padrões bem estabelecidos de forma vertical e horizontal.

A grade nada mais é que um sistema de organização do fluxo televisivo, de forma que o público possa saber o horário de seus programas favoritos. Tal como a secretária executiva, a grade faz a “agenda” do caos “ao vivo” televisivo. O fluxo temporário é organizado pelo modelo de repetição por convenção: cada dia possui 24 horas, cada semana tem sete dias. Ou seja, a cada período prefixado, o evento se repete, sem ser o mesmo- eis princípio que se baseia a grade televisiva (Cannito, 2009, p. 26).

Uma grade que se tornou referência sob o modo de se fazer televisão no Brasil. Ao longo das décadas em que a televisão linear se popularizou e se solidificou no país, o padrão Globo, frio sistematizado à rotina e ao imaginário da população brasileira.

São meios onde a programação segue um fluxo unidirecional marcado pelo tempo – que tem hora para acabar e para continuar. O acesso a esse fluxo, no rádio e na TV, também não é exercido com autonomia pelo ouvinte/telespectador, uma vez que ele depende da grade de horário para ter acesso ao conteúdo disponibilizado. Da mesma maneira, a exibição da programação via fluxo não depende do uso exclusivo de cada espectador, e, por outro lado, ele não pode acessá-la posteriormente fora do marco temporal definido.

Tavares Junior (2022) elencou os principais conceitos que são utilizados por departamentos de programação de emissoras de televisão. Como uma espécie de dicionário técnico, eles são a nomenclatura dos produtos que constituíram as grades de televisão no Brasil. A partir dessa definição, sintetizamos os dados na tabela a seguir.

**Quadro 2 - Nomenclatura da grade de programação**

|                          |                                                                                                                  |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Programação              | Conjunto de todas as transmissões de uma emissora                                                                |
| Grade de programação     | Distribuição dos programas por dias e horários                                                                   |
| Roteiro de programação   | Roteiro com horas, minutos e segundos previstos de toda a grade: programas, vinhetas, publicidade, autopromoção. |
| Multiprogramação         | Possibilidade de um canal transmitir mais de uma programação simultânea.                                         |
| <i>Ingest</i>            | Digitalização do conteúdo para o serviço da emissora após a finalização e conferência.                           |
| <i>Break</i> / Intervalo | Espaço de tempo entre dois blocos de um                                                                          |

|                            |                                                                                                 |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | programa.                                                                                       |
| Encaixe ou disponibilidade | Tempo de duração de cada <i>break</i> . Espaço em segundos que pode ser comercializado.         |
| <i>Fade ou Black</i>       | Tempo enviado com tela preta por emissoras de rede para que suas afiliadas insiram programação. |
| Tempo de arte              | Duração dos programas descontando o tempo do <i>break</i>                                       |
| Interprograma              | Intervalo entre programas                                                                       |
| Calhau                     | Tempo de encaixe/publicidade que não foi comercializado no mercado publicitário.                |

**Fonte:** Conceitos dos departamentos de programação de TV (Tavares Junior, 2022, p. 97-98).

Os estudos de Cannito (2009) têm como ponto de partida um objeto observado a partir dos anos de 1990 no Brasil, esse registro temporal é importante para compreender o contexto de análise de um fenômeno que se transformou, em natureza e em usos, profundamente em poucas décadas. A televisão em questão é a tradicional TV Aberta ou TV Linear, como nos acostumamos a mencionar. Um aparelho partilhado socialmente, em família ou em grupos, onde a profundidade do conteúdo aplicado é comprometida pela característica comum dos usos de recepção, onde se vê e se comenta ao mesmo tempo.

De acordo com Cannito (2009) o padrão é dividido por turnos: manhã para criança e dona de casa, tarde para público jovem, novela das seis para dona de casa e novela das oito para público em geral. Isso é padrão. Outra estratégia comum de contra programação é colocar programas para públicos diferenciados em horários inusitados, preenchendo a demanda e audiência e conquistando parte do público. Tal característica acaba emprestando para a televisão, o atributo de espaço público de debate e de identificação, embora essa recepção seja muito mais pautada por uma lógica passiva, onde um emissor se conecta com um grande público massificado.

A definição de uma programação televisiva também interferiu, de acordo com os estudos de Rezende (2000) no conteúdo. Para o autor, a convergência entre telejornalismo e telenovela, se apresenta na estrutura formal de telejornais e telenovelas, na determinação de tomadas, cenas, seqüências curtas, edição ágil, uso de planos fechados, diálogos e narrações,

linguagem coloquial dão tanto ao telejornal tal qual à telenovela o tom de espetáculo que padroniza a programação televisiva.

Para Cannito, a grade também define a identidade de rede e seu público alvo. Emissoras que se especializam no esporte, o exemplo no Brasil da Bandeirantes que por anos ocupou esse espaço na TV Linear. Estratégias assim, embora arriscadas, podem servir para que o público tenha certeza de que ao entrar naquele canal vai encontrar tal conteúdo.

Outra estratégia bastante disseminada dentro desse modelo tradicional de fluxo de programação na tv brasileira é a adoção dos formatos de serialidade, repetição e fragmentação. Tais modelos se popularizaram na teledramaturgia, mas são aplicáveis em outras linguagens, inclusive a jornalística.

A primeira categoria diz respeito ao formato do texto, que é fragmentado e descontínuo, mas com um enredo em comum, capítulos dispostos em série. As partes estruturadas em capítulos possuem frequência e duração regulares, tudo é pré-definido: dias de exibição, tempo de duração do programa, personagens. As subdivisões criadas pelos capítulos são feitas em função da macroestrutura do programa (Cannito, 2009, p. 35).

Cannito chama a atenção para um aspecto da própria natureza da televisão, ainda que em um período menos conectado, que merece ser observado. A necessidade de analisar o objeto a partir daquilo que ele é. Nesse sentido, o autor retoma a analogia em que a televisão é uma janela para o mundo, instrumento por meio do qual o espectador observa o mundo acontecer.

Assim, cada janela pode mostrar um pedaço do mundo diferente, também canais e programas distintos e mostram narrativas ou jogos diversos. Assim como se pode fechar e abrir a janela, pode-se ligar e desligar a TV. Mas no momento em que se decide olhar por ela, o interesse é apenas observar (Cannito, 2009, p.42).

A respeito dos modelos de programação, Tavares Junior (2022) elenca dois formatos fundamentais adotados por emissoras de televisão no mundo. O primeiro é o modelo horizontal, trata-se da repetição da programação nos dias da semana, sendo que cada programa ocupa uma faixa de horário fixo diariamente. Podemos citar como exemplo a exibição de uma telenovela, sempre às 21h, de segunda a sábado. A programação se repete, e varia de acordo com o horário onde a novela é antecedita por um telejornal, às 20h. É um exemplo típico de horizontalidade. Outro modelo é o de verticalidade, que também é conhecido como estratégia de *checkerboarding* semanal. Nesse modelo, os programas são veiculados normalmente uma vez por semana, nos dias seguintes essa faixa de horário é

preenchida com outros programas. Como exemplo podemos citar séries, cujos episódios são disponibilizados toda terça-feira, às 21h, no dia seguinte uma outra série ocupa o horário, em outro a transmissão de um programa de auditório e, assim, sucessivamente. Este modelo, de acordo com Tavares Junior (2022) não foi muito difundido nos horários considerados *prime time* (horários de maior audiência) no Brasil.

Em relação às estratégias de adoção do modelo de programação horizontal ou vertical no horário nobre (*prime time*) identificamos diferentes realidades quando comparamos as grades das principais emissoras do país com as grades dos maiores canais dos Estados Unidos. No Brasil, as grandes redes, como Globo, SBT, Record TV, Band e Rede TV!, optam pela programação horizontal no horário nobre, de segunda a sexta ou de segunda a sábado, e aderem à programação vertical somente por volta das 22h30. Já nos Estados Unidos, predomina a programação vertical no horário nobre como séries de ficção, *reality shows* e transmissões esportivas (Tavares Junior, 2022, p. 128).

O fluxo de TV Linear concentrava padrões de consumo a partir de uma oferta rígida. No Brasil, além do modelo da rede Globo de televisão se firmar como um fluxo rígido, com poucas mudanças na grade, há ainda o exemplo do SBT, caracterizado pelo fluxo menos rígido, onde mudanças inesperadas de grade buscavam ocupar lacunas de mercado. No entanto, seja em um quanto em outro caso, há ainda a programação seguindo o tradicional modelo Linear, onde um se comunica com muitos, típico da televisão aberta como *mass media*.

Essa relação tempo e conteúdo foi condição marcante para a construção de um modelo de telejornalismo no Brasil. Franciscato (2014) explicou que a temporalidade jornalística foi determinada por meio das cinco categorias descritivas: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública. De forma categórica, os meios de notícia tinham na temporalidade condições de noticiabilidade e, assim, foram criados os jornais da manhã, do almoço e da noite. Um aspecto que abordaremos com mais profundidade mais adiante. É preciso pontuar, porém, que essa razão lógica passa por enorme transformação com a chegada dos meios digitais.

Se a TV Linear é fluxo, para Cannito (2009), a internet é arquivo. Uma condição essencial para diferenciar a grande potencialidade que se cria em torno do tema. O autor compara a internet com uma biblioteca, um ambiente onde uma enorme quantidade de conteúdo é depositada e que está acessível ao usuário a um clique. Neste sentido, ao contrário do telespectador tradicional/passivo, o internauta é ativo, determina o que quer ver e quando ver.

O conceito de arquivo usado por Cannito para designar o modo de consumo de conteúdos na internet, no entanto, não demonstra ser capaz de alcançar o modelo onde o acesso a um determinado conteúdo se dá não apenas pela espontânea busca por aquilo que está depositado, mas também pela oferta incisiva realizada por meio da personalização do consumo regida por tecnologias como os algoritmos

As transformações tecnológicas das últimas décadas alteraram fortemente o modo de produzir e de consumir vídeo no mundo. É nesse contexto que a televisão passa a ocupar uma nova era, pautada pela interatividade e por conexões tecnológicas, no emaranhado digital que ainda tem muito a ser explorado.

### **3.3 TV digital ou digitalização da TV**

O ano de 2007 foi um marco para a história da televisão brasileira. No dia 02 de dezembro foi inaugurado oficialmente o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, SBTVD. Como vimos, resultado de um longo processo de discussões, de implementação e desenvolvimento de tecnologia. O modelo nipo-brasileiro, como se convencionou chamar (Moura, 2018), prometia o desabrochar de uma nova era das telecomunicações no país. Imagens e som de alta definição, era a promessa dos anos iniciais. Interatividade, um artifício que ainda esbarrava na precária rede de internet no país e um imenso desafio financeiro, seja por parte das emissoras que precisaram investir em novas tecnologias, seja por parte do próprio acesso do público, que teria que adaptar a tecnologia até então presente na casa dos brasileiros. De lá para cá, a televisão se transformou e se reconfigurou para ocupar um espaço dentro do modelo de cultura digital.

Milene Moura (2018) analisou os sete primeiros anos da TV digital no Brasil, entre 2007 e 2014, no intuito de mapear o *status quo* da televisão brasileira pós- digitalização e analisar em que medida essa TV está inserida nos pressupostos da cultura digital. A premissa desta análise é que o desenvolvimento de fases da televisão brasileira ocorre, concomitantemente, a uma série de etapas e transformações na própria sociedade, do ponto de vista econômico, cultural e social. Dos modos, valores e costumes de um povo que podem ser compreendidos a partir de ciclos, nos quais os meios de comunicação de massa estão inseridos e que, de maneira dialógica, partilham dos ciclos de adaptação.

Para ilustrar este pensamento, Moura (2018) parte de uma definição de Santaella (2010b) que analisa os períodos de mudança sob a ótica cultural. Nele são definidas as eras culturais:

**Quadro 3 - Eras Culturais**

| Eras Culturais                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cultura Oral - Cultura Escrita - Cultura Impressa - Cultura de Massa - Cultura das Mídias - Cultura Digital |

**Fonte:** adaptado de Santaella (2010 apud Moura 2018, p.20).

A divisão proposta por Santaella (2010) e revisitada por Moura (2018) estabelece o contexto de que os meios de comunicação de massa são meios de transmissão de informação, signos e mensagens que possibilitam uma comunicação capaz de moldar pensamentos e criar novos ambientes socioculturais. A televisão aberta no Brasil, dentro da divisão proposta, ocupou os três últimos períodos: cultura de massa, cultura das mídias e, o mais recente, cultura digital.

De forma sucinta, diante de historiografia já apresentada neste trabalho, pode-se compreender que a fase de cultura de massa inclui a chegada da televisão no Brasil até os primeiros anos, incluindo o crescimento da popularidade nos anos de 1970, da presença dos televisores nas casas e do assédio publicitário. A fase da cultura das mídias já é afetada por um primeiro momento de desenvolvimento tecnológico, internacionalização e desenvolvimento de novos meios de transmissão entre os anos de 1980 e 1990. A cultura digital é fruto dos anos 2000. Para Moura (2018) uma fase não elimina a anterior, ao contrário, suas características são entrelaçadas e incorporadas a novos modelos.

É neste contexto que ocorre a implementação da TV digital no Brasil, ainda em 2007. Moura explica como os conceitos da cultura digital foram considerados no processo de determinação de um modelo e de um planejamento sobre a tendência de migração da televisão de um meio de comunicação de massa analógico para um produto da cultura digital.

Jost (2007) analisou os impactos da implementação da TV digital na França. De imediato, o modelo francês ampliou a oferta de canais, fez surgir uma programação mais segmentada e diminuiu os percentuais de audiência das redes tradicionais. A prudência cabe, neste caso de análise, no entendimento de modelos e usos culturais diferentes. Jost, no entanto, chama a atenção para um fenômeno curioso: ao contrário da expectativa inicial a respeito do impacto de uma oferta mais fragmentada, a maior audiência está registrada nos canais mais generalistas (Jost, 2007). Na busca pela compreensão do caminho que deve ser

percorrido pela televisão, o autor enfatiza o conceito de uma era da convergência, onde os limites entre telefone, televisão e computadores foram depostos, visto que se torna difícil determinar o que é, de fato, televisão.

A definição de Miller (2009) resume, de forma muito clara, como o conceito sobre o que é televisão pode variar do concreto ao subjetivo.

A TV é um objeto, produzido em uma fábrica e distribuído fisicamente (através dos meios de transporte) e virtualmente (via propaganda). Nesse ponto, ela se metamorfoseia em uma questão de estilo – uma valiosa (ou maldita) peça de decoração. Por fim, a TV se transforma em sucata, cheia de venenos e poluentes, à espera de um local de despejo. A televisão possui, em síntese, uma existência física, uma história como objeto de produção material e de consumo, além da reputação de ser um local de produção de sentido (Miller, 2009 p.10).

Em busca da resposta pela mesma pergunta, Moura (2018) retoma as reflexões de Machado (2005) para argumentar que uma análise sobre a televisão deve se sobrepor à ideia da banalidade, onde a reflexão deve ser mais aprofundada no sentido de que esse meio pode ser uma forma de expressão. Para a compreensão das especificidades do meio, a autora parte da definição de televisão por modo de exibição, de forma genérica, em dois modos: televisão aberta e televisão segmentada.

É na televisão aberta que está a maior parcela de prevalência no mercado brasileiro. Além disso, Moura (2018) destaca ainda que é a televisão comercial, cujo financiamento é feito a partir da comercialização dos "breaks" e no "*merchandising editorial*" dentro da programação. No entanto, a autora apresenta fragilidades da regulamentação acerca da televisão aberta no país.

De fato esta é uma das maiores fragilidades da televisão aberta brasileira: a ausência de regulamentação que indique um conteúdo mínimo de programas locais/regionais e/ou nacionais. As emissoras, na disputa por audiência, acabam obrigando os consumidores a usufruir conteúdos impostos pelas principais emissoras do país (Moura, 2018, p. 26).

O processo de migração para o modelo de televisão digital no Brasil enfrentou os desafios impostos pela própria natureza da transformação tecnológica, e pelas dimensões gigantescas que a televisão aberta brasileira implica. O país viu multiplicar década após década a presença de televisores nas residências em um processo acelerado. De acordo com Mattos (2002) em 1950 eram cerca de 200(duzentos) aparelhos, no início da década de 1960 o número saltou para impressionantes 598.000 (quinhentos e noventa e oito mil). Em 2021, de acordo com a PNAD do IBGE, o Brasil possuía 69,6 milhões de domicílios com televisão.

Em 2007, ano da implantação da TV Digital no Brasil, a cobertura de presença de televisores nas residências brasileiras já estava próxima da totalidade. De acordo com Moura (2018) a partir de dados da Teleco (2013), o percentual de domicílios com TV era de 94,3%.

Em sua análise acerca do processo de digitalização da televisão brasileira, Moura (2018) observou que os prazos para o início da execução da implantação da TV digital no Brasil foram seguidos. No entanto, a cobertura pela TV nos municípios teve um processo mais lento e desigual, se compararmos os municípios das regiões Sul e Sudeste com as regiões Norte e Nordeste. Com base em dados da Anatel (2011), Moura elencou a cobertura por estado. Deste total, a tabela abaixo descreve os cinco estados com maior cobertura e aqueles com menor cobertura.

**Quadro 4** - Cobertura da TV Digital no Brasil por estado

| <b>Estados com maior percentual de cobertura de TV digital</b> | <b>Estados com menor percentual de domicílios com TV digital</b> |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Distrito Federal - 100%                                        | Acre - 0%                                                        |
| Amapá - 79%                                                    | Tocantins - 19%                                                  |
| São Paulo - 71,23%                                             | Santa Catarina - 24,56%                                          |
| Roraima - 69,66%                                               | Piauí - 24,91%                                                   |
| Rio de Janeiro - 68,30%                                        | Bahia - 25,31%                                                   |

**Fonte:** adaptado de Moura (2018, p.79).

A análise de Moura (2018) corresponde aos primeiros anos pós-implantação da TV digital no Brasil. Nos anos posteriores, esse patamar avançou, no entanto, ainda não atingiu a totalidade dos municípios com televisores no país. Embora a televisão digital tenha avançado em grandes áreas urbanas, e crescido nos dados percentuais de inserção, sua implementação ainda é buscada. Em 2021, o Ministério das Comunicações publicou a Portaria MCOM nº 2.524, de 4 de Maio de 2021<sup>7</sup>, que criou o programa digitaliza Brasil com o objetivo de:

- Concluir o processo de digitalização dos sinais da televisão analógica terrestre até 31 de dezembro de 2023;
- Ampliar o acesso ao serviço de televisão digital terrestre;

<sup>7</sup> Portaria MCOM nº 2.524, de 4 de Maio de 2021. Disponível em <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-mcom-n-2.524-de-4-de-maio-de-2021-317928590>. Acesso em: 10 maio de 2023.

- Instalar equipamentos para a digitalização dos sinais analógicos das estações retransmissoras de televisão nos municípios;
- Distribuir conversores de televisão digital terrestre a famílias integrantes do Cadastro Único;
- Simplificar o processo de consignação de canais digitais às entidades que prestam o serviço de retransmissão de televisão em tecnologia analógica;

De acordo com o próprio Ministério das Comunicações, o objetivo era atingir 1638 municípios brasileiros que ainda operam com sinais analógicos no país.

Além dos aspectos técnicos que envolvem a oferta da tecnologia digital, as características proeminentes da televisão digital adotada no Brasil revelam uma possibilidade de ampliação não apenas na oferta de conteúdo, mas também na experiência de audiência do telespectador.

Um relatório publicado pela Confederação Nacional da Indústria em 2007<sup>8</sup>, ano da inauguração da tv digital no Brasil, apontou os aspectos positivos que envolvem a tecnologia adotada e as implicações dessa mudança em termos de consolidação de uma indústria de produção audiovisual. Em artigo publicado neste relatório, Cosentino (2007), alertou sobre os três conceitos que baseiam a grande mudança da TV Digital: interatividade, portabilidade e conectividade. Tais conceitos são sustentados por *softwares*. São eles que elevam a TV Digital a uma nova experiência, sem eles, segundo Cosentino (2007) argumenta que a mudança nos padrões de transmissão apenas torna possível a veiculação de uma imagem de alta definição no lugar de uma analógica.

Bittencourt (2007), por sua vez, argumenta que o processo de digitalização vai além da televisão e começou antes dela. De acordo com o autor, até a transição para o digital, em 2007, a televisão manteve patamares técnicos que permitiriam que os mesmos aparelhos usados em 1950 fossem capazes de captar as transmissões. Por outro lado, o processo de digitalização envolveu uma ampla rede seja na transmissão de dados - fibra óptica, satélites de alta potência, tecnologia de compressão, tecnologia IP, tecnologia ADSL/VDSL- aumento da capacidade de processamento de diversos dispositivos, e da resolução de displays. Neste sentido, a nova TV digital se insere em um contexto amplo de experiências digitais.

---

<sup>8</sup> TV digital: qualidade e interatividade. 2007. Disponível em: [/http://eniopadilha.com.br/documentos/tv\\_digital\\_web.pdf](http://eniopadilha.com.br/documentos/tv_digital_web.pdf). Acesso em: 10 maio 2023.

Utilizando todas essas novas tecnologias, várias mídias de distribuição estão passando por uma enorme revolução. A TV, o rádio, as redes de telecom fixas e móveis, o cinema e outros estão se transformando e 76 TV Digital Qualidade e Interatividade permitindo que novos serviços possam ser desenvolvidos sobre essas mídias, tornando-as, sob o ponto de vista do serviço que podem oferecer, muito similares (Bittencourt, 2007, p. 75).

Embora alguns estudos tenham sido realizados, a informação a respeito das multifuncionalidades relacionadas à tv digital não foi amplamente difundida nos primeiros anos de implementação no Brasil. Essa foi uma das conclusões da pesquisa feita por Moura (2018) ao advertir que a tv digital é muito mais do que a troca de um aparelho para obter mais qualidade de imagem. Sua funcionalidade tem a perspectiva de mudança de uma cultura de consumo.

Altera-se também o formato do consumo do meio enquanto conteúdo de representação cultural. Nessa perspectiva, a cultura é amplamente baseada na convergência, na integração de mídias e na consequente ampliação da produção audiovisual. Porém o mercado brasileiro ainda precisa de grandes investimentos para o desenvolvimento e ampliação de conteúdos audiovisuais nacionais, envolvendo os montantes aplicados pelas emissoras e pelo governo, com a finalidade de conclusão da TV digital e seus benefícios, promovendo um maior acesso à maior parte dos indivíduos (Moura, 2018, p.87).

Neste sentido, a simples troca de equipamentos que torna possível a chegada de imagens em alta definição aos domicílios brasileiros ainda não representa a efetiva abrangência do potencial tecnológico da TV digital. A digitalização dos processos, após décadas de existência da televisão no Brasil, representa um marco histórico, mas um passo pequeno diante da longa caminhada que representa a TV Digital como elemento da cultura digital (Santaella, 2010).

Para Moura (2018) a TV digital promove uma ampliação daquilo que conhecemos como TV, onde há um deslocamento dela como instrumento de comunicação de massa que atende aos interesses dos emissores. É a chamada TV conectada, capaz de assumir novos formatos. No entanto, a avaliação aponta que a televisão brasileira, no período da análise, ainda demonstrava tímida ocupação deste espaço dentro da cultura digital. Dessa maneira, embora as mudanças tenham sido consolidadas em muitos aspectos, a autora considerou que as características massivas das emissoras continuaram a predominar mesmo após a implementação da TV digital no Brasil.

A reflexão a respeito dos novos espaços da televisão dentro da cultura digital continua a ser um aspecto relevante nos estudos em comunicação. A TV, que é mais que TV, ocupa novas formas de apresentação e interação. Sobre esses aspectos, falaremos a seguir.



#### 4 AUDIOVISUAL SOB DEMANDA

As mudanças no comportamento de consumo de televisão já batem à porta e instigam os mais diversos prognósticos a respeito do grande meio de comunicação de massa das últimas décadas. Profecias absolutamente pessimistas em relação ao futuro da TV foram traçadas. Não por acaso, Toby Miller, professor de estudos midiáticos e culturais da Universidade da Califórnia, publicou, em 2009, o artigo intitulado: *“A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era”*, as reflexões de Miller demonstram, no entanto, um contraponto a tais reflexões. Para ele, a televisão está passando por um processo de transformação.

Imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está sendo transformado em um meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e Internet, dominado pelo comércio (Miller, 2009, p. 22).

Em vez de liquidar com a televisão, para Miller (2009) a internet se aproxima da televisão ao tomar emprestado seus padrões. Para Jost (2007), a multiplicação de emissores e de telas, que são resultado do processo de digitalização, não representa o fim da televisão orquestrada por grandes mídias/difusores. Em vez disso, passado o momento inicial de segmentação, a experiência anterior do rádio demonstra uma tendência de fortalecimento dos grandes conglomerados que conferem autoridade de conteúdo. Ao público, de forma parecida, embora a tecnologia oportunize a autonomia de escolha, a aposta é de que ele não deixará de lado o gosto de ser surpreendido pela televisão.

Em artigo publicado em 2015, quando nem mesmo a completa transição para a TV Digital havia sido concluída no Brasil, Finger e Silva já descartaram tal destino à, ainda, popular televisão.

A verdade é que nunca houve tanta oportunidade para assistir televisão e a possibilidade de redistribuição de audiência, em vários canais e dispositivos, é um sintoma significativo do desenvolvimento social em qualquer comunidade. O fenômeno importante a ser estudado agora é o movimento que a televisão faz em direção ao seu público (Finger; Silva, 2015, p. 4).

Partindo dessa premissa, de que a televisão não caminha para sucumbir em desuso, mas que está em franco processo de transformação, analisaremos os aspectos que envolvem essa televisão ressignificada no Brasil.

#### **4.1 Hipertelevisão no Brasil**

A televisão é uma janela aberta para o mundo, a expressão de Cannito (2010) ainda é muito útil para representar esse importante meio de comunicação de massa. A diferença é como acessamos esta janela, sua observação está mais aproximada, mudamos sua configuração, e a levamos conosco, para lugares diferentes com uma outra experiência. É uma televisão em movimento, em acelerado processo de transformação e desconstrução. O equipamento que chegou ao Brasil como objeto de luxo e que, em poucas décadas, passou a ocupar espaço cativo na esmagadora maioria das casas brasileiras. Em grandes ou pequenas telas, com maior ou menor definição, com grande ou pouca interatividade, o uso da televisão no Brasil continua pulverizado, porém, costurado por um emaranhado de novos e complexos acordos de audiência.

Um estudo publicado pelo Kantar Ibope (2023) apontou que em 2022, o vídeo, seja ele linear ou não-linear, obteve um alcance de 99,6% entre os brasileiros. O que significa dizer que esse tipo de conteúdo chegou a quase toda a população do país. Desta totalidade, 79% da audiência ainda tem transmissão via TV linear, enquanto que 21% acompanham via plataformas online. Os dados demonstram como, em um cenário já muito conectado, a televisão se impõe.

No entanto, o modo como vemos televisão, e o mercado no qual ela está inserida está se modificando. De qualquer lugar do mundo, em um clique, é possível transmitir uma dança que vai ser reproduzida milhares de vezes, e, em cada uma delas, reconfigurada do ponto de vista simbólico e cultural. Essa é a lógica de uma sociedade globalizada e fortemente conectada por meios de comunicação de massa.

São novos modos de conexão que parecem corroborar com a análise de Finger e Silva (2015) de que a televisão continua a ser agente de cultura, e a definir conceitos, costumes, comportamentos e opiniões. Não à toa, para critério de análise, instituições como o Kantar Ibope agora não mais se referem à TV, mas sim ao vídeo, abraçando nesse conceito os diversos modos de conteúdo e audiência que se formam.

A popularização dos meios digitais de informação foi o ponto chave para um fenômeno muito característico do chamado período da Revolução Digital, onde novos espaços de diálogos foram formados e novas formas de inter-relação midiática se estabeleceram no cotidiano das relações sociais e alteraram profundamente papéis nessa produção de sentido. O avanço da tecnologia, a velocidade de conexão e o surgimento de novas ferramentas de mídia, diferentes, mas conectadas entre si, fez surgir o que Jenkins (2009) denomina Cultura da Convergência, um fenômeno caracterizado justamente pela natureza das relações híbridas entre velhas e novas mídias, onde produtores e consumidores interagem de diversas maneiras.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando é do que imaginam estar falando (Jenkins, 2009, p. 30).

Nessa relação de convergência de mídias, meios tradicionais se transformaram e se reconfiguraram de forma a interagir com o público, cada vez mais ativo e autônomo. Para Jenkins (2009) a convergência representou uma transformação cultural, uma vez que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

Uma transformação que afetou até mesmo os meios de comunicação de massa mais tradicionais, a exemplo da TV Linear. A televisão tal qual conhecemos e que se estabeleceu como grande meio de comunicação de massa ao longo do século XX foi definida por Lotz (2007) como TV Linear. Lotz sistematizou historicamente o processo de transformação do modo de ver televisão nos Estados Unidos e definiu o período dos anos 1954 até os anos de 1980 como *Network Era*, onde, embora houvesse o controle remoto à mão, os telespectadores tinham um restrito controle sobre a mídia, uma audiência que assistia contemporaneamente e que tinha pouco a escolher. De acordo com a autora, o modelo de Televisão Linear corresponde a esse período da *Network Era*, fortemente influenciado pela ideia dos fluxos comunicacionais.

Sobre esse momento de ruptura, que surge a partir da crise do *broadcasting* – termo em inglês usado para falar de transmissão em larga escala, como é o caso da tv aberta - e o surgimento de uma audiência mais fragmentada, colaborativa, interativa, Scolari (2008) propôs o conceito de hipertelevisão. Para o autor, esse sistema de meios e suas interfaces se

assemelha bastante a um hipertexto, em determinados momentos estas redes se ativam e começam a se conectar com outras dando lugar a novas conexões. O surgimento de novas tecnologias também modifica o ecossistema do conjunto, o que cria, para Scolari, elementos para a aparição de modelos híbridos que combinam o velho com o novo. Essas reconfigurações não são novidade, se assemelham ao que já houve no passado, com o modo como o cinema mudou o teatro, ou como o rádio e o cinema se fundiram para a criação da televisão nos anos 50.

O prefixo *hiper* do termo criado por Scolari (2004) abrange uma gama de significados importantes que ajudam a caracterizar a nomenclatura que, para o autor, representa essa nova fase da televisão.

Se cada texto gera seu leitor (Eco, 1979), e, por extensão, cada interface constrói seu usuário (Scolari, 2004) pode ser pertinente se perguntar a como a difusão de práticas midiáticas interativas (navegar na web, viver no second life ou jogar) vai afetar os meios tradicionais. Esta experiência de fruição hipertextual está construindo um tipo de leitor acostumado com a interatividade e com as redes, um usuário expert em textualidades fragmentadas, com grande capacidade de adaptação a novos contextos de interação. Os meios de comunicação tiveram que se adaptar a esses novos leitores. Sem que isso signifique, convém repetir, que desprezam as formas televisivas anteriores, mas que passam a um segundo plano, ou se combinam com novas para dar lugar a formatos híbridos (Scolari, 2008, p. 5, tradução nossa).<sup>9</sup>

As considerações feitas a respeito do caráter híbrido da televisão, tendência vislumbrada por Scolari que adquiriu novos contextos a partir de inovações tecnológicas, a exemplo do *streaming*, corroboram com a análise de Finger e Silva (2015), sobre a maneira como os diversos fenômenos de audiência pulverizam a experiência da TV. Para Finger e Silva (2015) nunca houve tanta oportunidade para assistir televisão. A audiência pode, neste contexto, redistribuir audiência, em vários canais e dispositivos. É preciso, dessa maneira, pensar em retroalimentação e confluência.

Esse encontro de diversos recursos midiáticos, conectados e separados entre si, que criam outras conexões, também ajudam a formular o posicionamento do público, e, tal qual a televisão tradicional durante suas primeiras décadas, como instrumento de criação de sentido, de recurso social e cultural.

---

<sup>9</sup> Transmedia narratives go beyond fiction. We can say that journalism has always had a transmedia character, even before the emergence of the World Wide Web: even before that, news went from radio to television and from there to newspapers and periodicals. Users, despite the lack of social networks, could give their input by calling radio stations and writing letters to newspaper editors. This process has obviously entered a new dimension with the proliferation of new media. Scolari, 2008, p. 5,

Para Cannito (2010) a tecnologia digital é a maior revolução que já ocorreu na história das mídias. A internet é uma mídia essencialmente digital, mas, segundo o autor, o digital é maior que a internet e está transformando também o cinema, o rádio, a televisão e o telefone.

Um fenômeno que Jenkins (2008) descreve como mitologia pessoal, construída por cada indivíduo a partir de pedaços e fragmentos de informações retirados do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Jenkins afirma, com base nas ideias de Lévy (1998) que a inteligência coletiva também se configura como uma forma de poder midiático.

A hipertelevisão configura um aspecto crucial do modo de consumo da TV, um meio de comunicação que sempre coexistiu com o convívio social. Dentro das casas, entre as famílias, nos locais públicos, espaços de trabalho. A programação televisiva é consumida concomitantemente com outras atividades. O recente estudo do Kantar Ibope demonstrou que existe uma sobreposição de consumo de vídeo com TV. Pelo menos 19,6% da audiência assistem à TV e a vídeos online ao mesmo tempo no Brasil. Este é apenas um dos aspectos mencionados a esse respeito. Finger e Silva (2015) descreveram este fenômeno considerando diversas plataformas e redes sociais.

Comentários sobre os conteúdos televisivos aparecem com frequência entre os assuntos que mais repercutem no facebook, no twitter ou nos grupos do whatsapp. O compartilhamento simultâneo de conteúdos amplifica o sentimento de estar conectado e possibilita a intervenção dos telespectadores nos programas, uma vez que os produtores também podem estar conectados, atentos e assim mudar os rumos das narrativas. Os conteúdos de Segunda Tela sincronizados com a programação, concebidos para os dispositivos portáteis como smartphones e tablets, são tentativas das emissoras de ampliar e estimular a socialização em torno da sua grade de programação (Finger; Silva, 2015, p. 4).

Dentro do universo da cultura de convergência, modelos de produção/recepção se configuram e a audiência passa a exercer um papel mais ativo e a interferir no processo de tomada de decisão. Jenkins (2009) descreve estratégias que, posteriormente, passaram a ser adotadas como recursos para gerar engajamento de audiência de mídias tradicionais por meio de comunidades de conhecimento que se formam em outras plataformas. É o caso dos *spoilers*, usando o exemplo do *reality show Survivor*, no início dos anos 2000, onde a comunidade de fãs formava uma rede de conhecimento capaz de influenciar audiências. O autor também descreve o surgimento de um fenômeno na indústria do entretenimento que passaria a ser amplamente replicado décadas depois no processo de convergência entre mídias tradicionais e novas redes, o conteúdo transmídia. Jenkins (2009) explica que a estratégia é

expandir um produto para outros, um recurso da indústria do entretenimento denominado transmídia. Não se trata de uma repetição, mas complementação, uma única história que se desdobra e continua em diversas plataformas, onde cada um é essencial na atribuição de sentido do todo. Para Jenkins, a essência do modelo transmídia está relacionada ao modo como a televisão americana passou a encarar a audiência, se distanciando de uma audiência com hora marcada para aquela com grande grau de engajamento.

Tavares Júnior (2022) diferencia as estratégias transmídias de práticas transmídias. A primeira corresponde a comportamentos do realizador (emissora, roteirista, autor, equipe de marketing). A segunda ao consumidor (que também pode ocupar o espaço de produtor de conteúdo). As estratégias estão relacionadas a programas desenvolvidos para articular conteúdos em diversas plataformas, bem como a habilitação para que os consumidores gerem tipos de conteúdos relacionados. As práticas transmídia estão relacionadas à forma como os consumidores interagem diante dos conteúdos disponibilizados.

É importante salientar que o leitor transmidiático, para Scolari (2009), é aquele que processa e integra representações provenientes de diferentes meios e linguagens, uma definição revisitada por Muanis (2012) que descreveu, ainda, o modo como a televisão se apropria do formato.

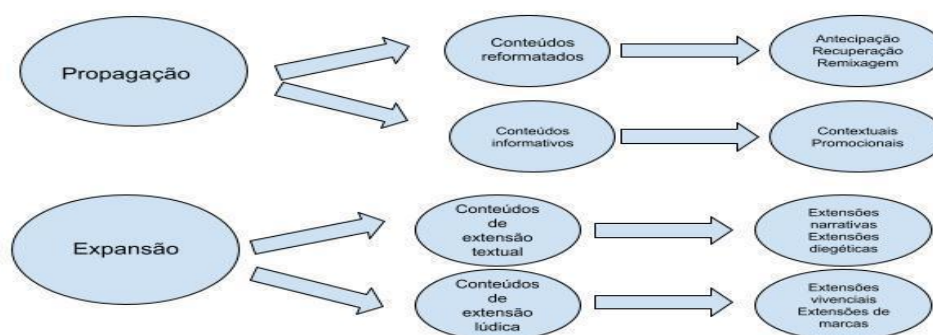
O conteúdo transmídia consolida-se quando é percebido pelas corporações de entretenimento como um produto comercial altamente lucrativo. Nesse panorama, a televisão surge como seu ambiente preferencial: apresenta-se, muitas vezes, como a nave mãe dos conteúdos, que combinam os screenagers, as novas tecnologias digitais e a variedade das plataformas midiáticas a uma estratégia narrativa já antiga, potencializando seu caráter comercial, criando novos consumidores para produtos diferentes, contidos em um mesmo universo narrativo. O transmídia vira uma lógica mercadológica de produção e, consequentemente, um formato (Muanis, 2012, p. 183).

A experiência transmidiática se faz presente com elementos de cultura participativa, onde o público executa ações para divulgar e difundir os produtos dos quais gosta. O que foi descrito por Jenkins (2009) como a base para o surgimento de *fanfic*, narrativas cujos personagens foram extraídos de produtos de comunicação de massa. Outra forma de envolvimento do público neste processo se dá por meio da cultura colaborativa, que é quando efetivamente o público contribui com a estratégia narrativa dos produtos midiáticos.

O uso dos recursos transmídia por parte das emissoras pode ser analisado a partir de estratégias diferentes. De acordo com Fechine (2013) elas podem ser estratégias de propagação ou de expansão. As estratégias podem ser concentradas em subgrupos. A partir da

análise de Fechine (2013) com referência em uma categorização anterior de Askwith (2007) apud Tavares Junior (2022) é possível compreender a natureza das ações transmídia a partir de seus objetivos primordiais. De um lado, a ideia de propagar o produto principal. Um exemplo disso é a veiculação de um capítulo de apresentação de uma telenovela na internet, com o objetivo de aproximar o público da história. Outro modo de propagação é ofertar trechos de conteúdos, remixagem, e informações dos produtos principais. Outro caminho é o da expansão de conteúdo, onde o produto ultrapassa os limites originais para expandir em outros produtos numa continuidade narrativa que se complementa.

**Figura 1-** Categorização das estratégias transmídias



**Fonte:** Elaborado pela autora com informações de Askwith (2007) Fechine (2013) e Tavares Júnior (2022).

O fortalecimento da cultura digital e das possibilidades advindas da tecnologia fez surgir uma gama de novos formatos e produtos relacionados à hipertelevisão. Tavares Junior (2022) elencou os principais conceitos que passaram a ser aplicados no que se refere à disponibilização de conteúdos audiovisuais dentro de uma lógica hipertelevisiva. São extensões que fortalecem as características de multiplicidade de telas. Para melhor compreensão desta nomenclatura, os conceitos foram organizados na tabela a seguir.

**Quadro 5** - Conceitos de disponibilização, acesso e interação de conteúdos audiovisuais

|                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                               |                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TV everywhere:</b><br>Acesso à programação no dispositivo de preferência do consumidor                                                                                             | <b>Extended TV:</b><br>Conteúdo televisivo consumido em computador, tablet, internet, celular e tv                                                                                                                | <b>Streaming on TV:</b><br>Consumo de vídeo de <i>streaming</i> no aparelho de televisão                                      | <b>Connected TV:</b><br>Tela que possa transmitir vídeo digital por meio de <i>smarttv</i> ou por meio de dispositivos ligados à TV                |
| <b>Digital first:</b><br>Disponibilizar conteúdo primeiro na internet e depois no canal de TV.                                                                                        | <b>DVR (digital video recorder) ou PVR (personal video recorder):</b><br>Dispositivo eletrônico que possibilita que o indivíduo grave programas ou trechos da programação.                                        | <b>Time shifted viewing:</b><br>Ação de assistir ao programa em horário diferente do que foi exibido na grade televisiva.     | <b>Catch up TV:</b><br>Possibilidade de assistir a um programa de TV em outro horário, não há necessidade de agendamento prévio de gravação.       |
| <b>Over the top (OTT):</b><br>Conteúdo entregue via internet diretamente nos dispositivos conectados. Permite acesso a qualquer momento em qualquer dispositivo conectado à internet. | <b>Video On Demand:</b><br>Disponibilizar conteúdos, programas, séries, filmes, mediante ao acesso a um site ou serviço online. O conteúdo pode ser visto imediatamente de forma gratuita ou mediante assinatura, | <b>SVOD (Subscription Video on demand):</b><br>Assinatura que possibilita o acesso ilimitado ao conteúdo da plataforma.       | <b>TVOD (Transaction video on demand):</b><br>Transações de aluguel nas quais o público paga por conteúdo a que decide assistir.                   |
| <b>AVOD (Advertising video on demand):</b><br>Acesso grátis com veiculação de publicidade.                                                                                            | <b>Free VOD (Free video on demand):</b><br>Acesso grátis permanente ou por tempo ilimitado, como nos casos de promoções, para que o usuário possa experimentar a plataforma e conhecer o acervo.                  | <b>Pay-per-view:</b><br>Serviço no qual o assinante paga para ver uma programação específica.                                 | <b>Binge-watching:</b><br>Assistir mais de um episódio ou capítulo na sequência. O usuário faz sua própria maratona no momento de sua preferência. |
| <b>Cord Cutting:</b><br>O público cancela a assinatura de serviço de TV paga para trocá-la por assinatura de vídeo online sob demanda.                                                | <b>Cord Trimming:</b><br>Assinante troca a assinatura de TV por uma mais barata.                                                                                                                                  | <b>Stacking (empilhamento):</b><br>São espectadores que acumulam mais de uma assinatura de serviço de TV paga ou sob demanda. | <b>Segunda Tela:</b><br>Acompanhar o programa ou programação de TV interagindo com outra tela simultaneamente.                                     |

Fonte: Tavares Junior (2022, p.102-104)

No Brasil, foi a partir do século XXI, no início dos anos 2000 que os primeiros passos no caminho para a construção de uma TV múltipla, acelerada e intertextual começaram a ser dados, ainda que de forma lenta em virtude dos próprios impasses tecnológicos no país. Um deles é o acesso à internet em banda larga. Becker demonstrou que em 2015 estimativas apontavam que cerca de 86 milhões de pessoas ainda não tinham acesso à internet no Brasil. Um dado que exemplifica como, ainda que em um cenário de robustos investimentos, essa consolidação das estratégias de hipertelevisão não são universais do ponto de vista da audiência no Brasil. No entanto, ao longo das primeiras décadas do século XXI, passo a passo, o *broadcasting* passa a dar lugar a outras estratégias como o *narrowcasting* que é a transmissão para grupos segmentados, de assinantes, de audiências pulverizadas. Além de estratégias de oferta de conteúdo, a exemplo do *digital first* (quando o conteúdo é ofertado primeiro em plataformas digitais), ou do *binge watching*, expressão que serve para ilustrar a prática de assistir a vários episódios de um conteúdo ofertado de uma única vez.

O conteúdo jornalístico faz parte dessa transformação. A informação que outrora tinha hora marcada para chegar, hoje se pulveriza e se multiplica com poucos cliques. Becker (2008) descreveu como, dentro das redações de jornalismo brasileiras, o fenômeno do surgimento de novas tecnologias impactou os processos produtivos ao afirmar que a convergência afetou a linguagem dos telejornais que adotam amplamente duas estratégias: a interação em redes sociais, ambientes onde os telejornais estão inseridos e o uso colaborativo de conteúdos na cobertura de grandes eventos.

Hoje o telejornalismo é um gênero cada vez mais híbrido, caracterizado por uma mistura de conteúdos noticiosos e de entretenimento. Mas o gênero informativo é o que tem maior presença nas emissoras abertas, ocupando 25% da grade de programação (López; Gómez, 2015).

Scolari (2014) analisou que, pela própria natureza do jornalismo, o caráter transmídia sempre esteve presente:

As narrativas transmídia vão além da ficção. Podemos dizer que o jornalismo sempre teve um caráter transmídia, antes mesmo da emergência da World Wide Web: mesmo antes disso, as notícias saíam do rádio para a televisão e de lá para jornais e periódicos. Usuários, apesar da falta de redes sociais, podiam dar suas contribuições ligando para as estações de rádio e escrevendo cartas para os editores dos jornais. Esse processo obviamente entrou em uma nova dimensão com a proliferação de novas mídias e plataformas de comunicação 2.0 (Scolari, 2014, p. 74, tradução nossa).

As investigações sobre os impactos dessa hibridização de consumo se debruçam para a definição de um novo conceito de telejornalismo, não mais limitado ao que está na “grande tela” como se denomina a televisão. Emerim (2019) conceitualiza o telejornalismo como o jornalismo produzido distribuído em múltiplas telas e regidos pelos preceitos do jornalismo.

Scolari (2014) explica que para que a hipertelevisão pudesse se configurar, foi necessário que milhões de usuários realizassem, ao longo do processo, experiências de hiper leitores. Caminhamos, agora, para uma nova televisão múltipla, ambígua, dessincronizada. Algo que rompe com décadas de um modelo televisivo marcado pelo fluxo sincronizado, que quebra paradigmas. A morte da televisão talvez não seja o próximo momento, mas uma televisão que se adapta para se transformar em um objeto interativo.

Neste novo momento, onde a hipertelevisão já bate à nossa porta, cabe a investigação a respeito do modo como as audiências se reposicionaram em um contexto muito diverso do broadcasting ao qual estamos acostumados, para diversas outras, concomitantes e múltiplas, experiência de *narrowcasting*, *microcasting* ou até *nanocasting* indicando assim uma programação direcionada a grupos cada vez menores e mais específicos de indivíduos, alterando grandemente a natureza daquele que foi o maior meio de comunicação de massa do século XX, a televisão.

Neste caminho de transformação, a chegada de cada novidade tecnológica acrescenta ao fenômeno de adaptação da televisão novos elementos, um deles é o mercado de streaming que nos últimos 11 anos marcou profundamente as relações de consumo de vídeo no Brasil.

## 4.2 Streaming e plataformação

É difícil imaginar “que há apenas 18 anos” para se assistir vídeos online era preciso acessar sites, com *download* lento. Muitos eram os entraves que limitavam o consumo de vídeo na internet. Algumas iniciativas foram marcantes neste processo.

No ano de 2005, três de colegas de trabalho americanos lançaram oficialmente a plataforma de vídeos Youtube. Aos poucos, os internautas passaram a se apropriar deste formato onde o espectador é ativo no papel de produtor de conteúdo, uma relação que altera profundamente a relação de recepção. No entanto, alguns anos depois, outra grande mudança viria para alterar as relações da indústria musical e audiovisual no mundo, o *streaming*. Com seu nascimento, vimos o declínio das lojas de DVD e VHS, das vendas de CDs, e a chegada de uma nova era. Esse formato ainda não contemplava a amplitude do que seria o mercado de

*Video On Demand* no mundo, mas já trazia em sua gênese um conceito crucial para a compreensão do formato: o usuário tem autonomia para determinar o que, como e quando quer ver.

O streaming representa uma nova era do consumo de vídeo no Brasil e no mundo. Um modelo cuja tecnologia propiciou novas formas de interação, de produção de sentido e de acesso à informação. Para a compreensão do modelo, é preciso determinar seu conceito.

Segundo Thomes (2011), *streaming* envolve três aspectos fundamentais, o primeiro é o consumo de bens informacionais sem que exista a posse do arquivo do conteúdo; o segundo é o armazenamento de arquivos em um servidor, é justamente essa capacidade imensa de armazenamento que torna o streaming possível, e, por fim, o acesso de arquivos sob demanda.

O acesso a esse conteúdo sob demanda recebeu duas denominações no mercado de vídeo. As plataformas podem ser compreendidas a partir do formato de financiamento de seu conteúdo. O primeiro é o SVOD, *subscription video on demand*, que reúne plataformas financiadas por meio do pagamento de assinaturas. As assinaturas financiam o acesso “ilimitado” aos conteúdos do streaming. Como exemplo, podemos citar Netflix, Amazon Prime, Paramount Plus, Disney +, Hulu. Outro modelo é aquele classificado como AVOD, *advertising video on demand*, onde o financiamento do acesso gratuito aos conteúdos se dá por meio da inserção de publicidade. Nesse modelo podemos citar o Youtube e algumas plataformas de streaming de games.

Ao analisarmos a linha do tempo do desenvolvimento dessa tecnologia no mundo, notamos que, tal qual muitas das inovações tecnológicas consolidadas, o modelo de transmissão via streaming também passou por um processo de desenvolvimento técnico até chegar ao cenário de popularização experimentado contemporaneamente. Ainda nos anos de 1990 os primeiros experimentos de transmissão via streaming começaram a ser adotados no mundo. Certamente, com qualidade reduzida para que o espectador conseguisse com as antigas taxas de transferência de banda via internet. Para a profunda compreensão desse modelo, é preciso definir também as denominações específicas que existem dentro do mesmo modelo tecnológico.

O streaming, em primeiro lugar, se diferencia daquilo que já era popularizado na internet como *download*. Nele, o usuário não precisa baixar o conteúdo de áudio ou vídeo para consumi-lo. O material fica armazenado em um servidor que é acessível por meio de um site ou aplicativo, ou ambos. Para que isso seja possível, o dispositivo armazena o conteúdo

na memória buffer que, em geral, armazena os dados temporariamente na memória RAM do computador e torna possível a visualização sem tantos travamentos. O modelo para o streaming é interessante porque o conteúdo é múltiplo e variado, com o buffer esse acesso se torna mais viável. É, essencialmente, a engrenagem que torna possível nossa navegação aleatória entre tantos conteúdos de uma única vez.

No entanto, dentro dessa categorização de streaming, ainda podemos dividir os modelos de conteúdo como *On Demand*: que engloba o grande mercado de conteúdo disponibilizado por plataformas como Netflix, HBO, e Globoplay, por exemplo, quando uma série, programa, filme, documentário e até um telejornal é salvo em um servidor e se torna disponível para o acesso por livre demanda do usuário. Somado a esse modelo, temos também aquilo que se denomina como *Live Streaming*: que se caracteriza como uma transmissão ao vivo, ou em tempo real. Muito popular em redes sociais, como Facebook e Instagram, o modelo *live streaming* também se relaciona com rádios online, transmissões esportivas na internet e de eventos.

Ainda nos anos de 1990 o mundo passou a acompanhar iniciativas que foram antecessoras do streaming tal qual o conhecemos. Foi preciso o desenvolvimento de novos formatos de extensão de som e imagem para que, de fato, o streaming se popularizasse. O principal motivo é a celeridade no acesso e a possibilidade de rodar conteúdo de forma mais leve. No que se refere à infraestrutura, a mudança importante está no acesso a uma internet com mais velocidade e maior qualidade.

A natureza do acesso às plataformas de streaming está também muito relacionada ao mecanismo pelo qual o conteúdo é consumido. O produto, em geral, está presente em diversos meios, também identificados como *devices*. Uma tendência que se repete em diversos lugares do mundo. Nielsen (2016) analisou o pensamento de cerca de 30 mil jovens considerados *millennials*<sup>10</sup> em 60 países que cresceram em meio ao desenvolvimento dessa mídia fragmentada. As pesquisas apontaram que os jovens estão imersos tanto em suas vidas físicas quanto digitais, e buscam conteúdo de qualidade, querem estar conectados e no controle. Em geral este público está próximo e conectado com seus *devices*.

Diante de tamanha velocidade no avanço tecnológico, e do imenso impacto do consumo de vídeo online no mercado, cabe aqui salientar que a tecnologia não é a protagonista do processo de produção de sentido a partir do consumo de informação. Ao nos

---

<sup>10</sup> Termo usado para definir pessoas que nasceram entre 1980 e 1995.

apropriarmos do consumo informacional, determinamos, também, aspectos importantes da nossa identidade social. Algo que Canclini (2005) relacionou com a própria ideia de cidadania, ao definir que ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento.

Vale pontuar que, na internet moldada por inteligência artificial e modulada pela ação dos algoritmos, os usos individuais determinam o acesso à informação e a definição de comunidades de referência informacionais. Embora a tecnologia faça parte cada vez mais do cotidiano, a ação humana nunca foi tão autônoma na definição do consumo da informação.

A busca do homem em reproduzir por meio da tecnologia a incrível capacidade cognitiva da inteligência humana já existe há décadas. Partiu das ciências da computação, ainda na década de 1950, o interesse em uma modelagem computacional que, no primeiro momento, criou a expectativa do surgimento de máquinas completamente autônomas à ação humana. O desenvolvimento da tecnologia, ainda hoje muito popular, demonstrou que tais perspectivas futuristas alcançaram um outro modo de desenvolvimento.

Embora os olhares estejam sempre voltados para os usos que as grandes instituições fazem da capacidade tecnológica que se apresenta, a cada dia, e nos desafia, reiteramos o conceito fundamental de Jenkins (2009) para explicar que é nos usos desses instrumentos que a verdadeira convergência acontece.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (Jenkins, 2009, p.31)

Montardo e Valiati (2021) se basearam em diversos estudos que consideram o modelo de categorização de dados dos usuários para a programação individualizada de fluxos nos *streamings* para propor uma investigação sobre o consumo em plataformas de i, por meio de exploração da performance algorítmica e a problematização disso entre os consumidores sobre o modo como essa categorização afeta a percepção sobre eles e sobre os outros. Para isso, as autoras se valem das ideias de Schatzki (2001) sobre a teoria prática para analisar como um campo de práticas é composto por diversos fazeres e dizeres conectados e, só assim, são passíveis de nexos. Em suma, Montardo e Valiati avaliam a existência de uma correlação

entre o que cabe à tecnologia, neste caso os algoritmos, e os comportamentos humanos, com suas ações também alteram substancialmente o modo de operar da tecnologia.

Em ensaio publicado em 2011, Piérre Levy revisita a reflexão feita a respeito da inteligência artificial em função da inteligência coletiva no livro *La Sphère Sémantique* (Lévy, 2011).

Um algoritmo estatístico de IA aprende com os dados fornecidos. Simula, portanto, (imperfeitamente, como veremos na sequência) a dimensão indutiva do raciocínio humano. Em contraste, a IA simbólica não aprende com os dados, mas depende da formalização lógica de um domínio do conhecimento como projetado pelos engenheiros (Levy, 2022, p. 12).

Dessa forma, seja por meio da inteligência artificial estatística ou simbólica, a capacidade de compilação de dados do sistema depende da ação humana. É a partir de uma imensa quantidade de dados fornecidos por humanos, que a inteligência estatística consegue realizar atividades de reconhecimento. São os chamados dados de treinamento que alimentarão o algoritmo de aprendizagem da máquina. Esse reconhecimento por meio da compilação de dados pode se dar em diversos instrumentos que fazem parte da vida cotidiana moderna, muitos dos quais foram apropriados por nosso dia-a-dia, e estão no cerne do funcionamento das grandes plataformas de *streaming*.

O uso da tecnologia para reunir dados e fornecer modos personalizados de consumo é a base de definição daquilo que conhecemos como o processo de *plataformização*, já descrito por Poell, Nieborg e Van Dijck (2009) no qual os muitos sistemas de comunicação convergem dentro do ambiente digital.

A análise dessa grande transformação é acompanhada do entendimento de que vivemos um momento de crise. A constatação é feita a partir das inúmeras transformações que as relações sociais sofreram nas primeiras décadas do século XXI pautadas, sobretudo, na avalanche tecnológica que impactou as mais diversas esferas de organização social.

O modo operacionalizado por grandes companhias tecnológicas alterou a própria estrutura simbólica pela qual esses novos acordos são feitos e repensado contemporaneamente: a era da *plataformização*. Poell, Nieborg e Van Dijck (2009) buscaram uma análise multidisciplinar para conceitualizar o termo *plataformização*. A partir da perspectiva oriunda de estudos de software, economia política crítica, negócios e estudos culturais os autores demonstram como o termo nasce a partir da ideia de plataforma, que começa a ser apresentada ainda no início dos anos 2000. Do ponto de vista da gestão de

negócios e da administração, as plataformas podem ser entendidas como mercados onde os operadores reúnem vendedores e compradores. Essa perspectiva foi importante para nortear o modo como as *Big Techs* operacionalizam os negócios em diversas plataformas que surgiram nas últimas décadas. As plataformas são concebidas por diversos campos do conhecimento como infraestrutura de dados, espaço para negócios que imprimem novas práticas de governança. Nem sempre pelo aspecto positivo, com impactos em setores sociais como o mercado de trabalho, por exemplo.

Poell, Nieborg e Van Dijck (2009) apresentam ainda os impactos do ponto de vista cultural. As plataformas moldam usos sociais e as relações culturais. Diversas áreas do conhecimento debruçadas na tentativa de compreender este grande negócio de tecnologia que é uma plataforma digital. As plataformas representam uma nova geração do processo de inovação pelo qual a comunicação passou nas últimas décadas. Depois da já mencionada fase de digitalização, a pulverização da internet como instrumento de trabalho e de comunicação, as plataformas digitais se inserem em um momento em que o acesso por meio de *mobile*, ou seja, equipamentos móveis, ganhou protagonismo neste cenário. De forma sucinta, é possível destacar que este gigantesco mercado transforma dados em números e números em mercadoria. De maneira muito acelerada as plataformas foram inseridas em diversos espaços da sociedade. Da saúde à educação, do trabalho ao consumo, do transporte à segurança, da busca por lazer ao acesso à informação.

Kalsing (2021) discorre a respeito dos impactos dos processos da plataformização na prática jornalística ao retomar os estudos de Bell e Shirky (2017 apud Kalsing 2021) que consideram que as grandes plataformas assumiram a função de distribuição de notícias sem compartilhar, no entanto, a responsabilidade por seu conteúdo, prática que é comum às tradicionais empresas de comunicação. A chegada das plataformas transformou o mercado de audiência ao usar mecanismos da tecnologia da informação, com a coleta de dados, para controlar a oferta de notícias e a publicidade, oferecendo uma experiência mais personalizada, intermediada por algoritmos. Em coro com as afirmações de Van Dick (2019), Kalsing (2021) considera que esse movimento coloca em risco os próprios valores do jornalismo como independência, precisão e *accountability*.

Neste sentido não sabe o saudosismo do modelo que já ditou as regras do mercado de jornalismo, seja ele de vídeo ou não, que agora se insere em um contexto de profunda plataformização, mas o olhar atento aos aspectos dessa transformação, aos modos como o

jornalismo se insere neste contexto e aos espaços de disputa que se colocam diante do grande desafio epistemológico acelerado imposto pela tecnologia.

O avanço da plataformização concomitante com a pulverização de transformações técnicas e tecnológicas no mercado de telejornalismo foram elementos para um processo de transformação na própria natureza como as audiências se relacionam com esse conteúdo que agora chega por novas formas de programação e consumo personalizados, por novos meios de audiência e novos usos sociais onde esta produção jornalística está inserida.

Uma mudança em franco crescimento e hibridização, como veremos a seguir.

### 4.3 Mercado de vídeo on demand

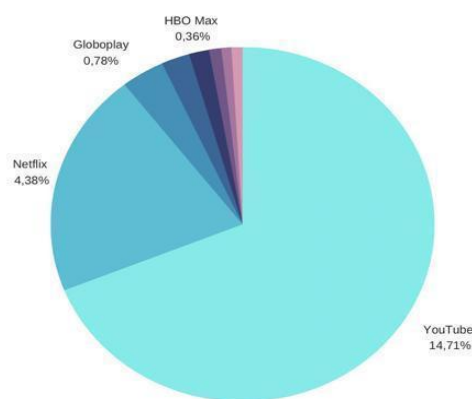
O aumento do acesso a internet e a popularização de dispositivos de acesso, somados, são associação que torna cada vez maior a presença de grandes plataformas de streaming de conteúdo no Brasil. Para compreender este contexto, que, de forma acelerada, se modificou nos últimos anos, nos debruçamos sobre o atual mercado de vídeo on demand.

Pela primeira vez, em 2023, o Kantar Ibope<sup>11</sup> divulgou os resultados dos índices de audiência de plataformas de vídeo online, e os comparou com os tradicionais dados analisados sobre a TV Linear no Brasil. A pesquisa foi desenvolvida no ano anterior, 2022, e traz um panorama interessante sobre o mercado de vídeo no Brasil, fortemente afetado pela característica multimídia. A TV Linear, que inclui TV aberta e paga, ainda corresponde a maior fatia do mercado com 79% de share de audiência. Outros 21% são referentes ao consumo de vídeos online, esses dados consideraram o total de dispositivos de acesso: televisão, computador, tablet e smartphone. Nesta análise geral, o ranking dos *streamings* mais bem posicionados inclui o Youtube, com 14,71%, Netflix com 4,38%, Globoplay, com 0,78% e Amazon Prime Video com 0,51%.

**Figura 2-** Share de Audiência de Streamings

#### SHARE DE AUDIÊNCIA DE STREAMINGS

Total de dispositivos



**Fonte:** Gráfico elaborado a partir de dados da pesquisa Kantar Ibope – Inside Vídeo 2023.

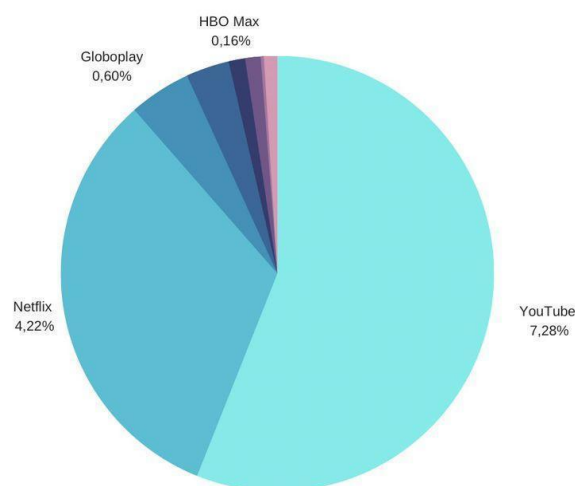
<sup>11</sup> Fonte: Kantar IBOPE Media. Advertising Intelligence. Considerando descontos percentuais por meio/canal. Top 10 Marcas Brand Z e Top 10 Marcas Brand Footprint – Kantar, Meios/formatos considerados: Cinema, TV Aberta+Merchan, TV Assinatura, Vídeo Desktop, Vídeo Mobile, Paid Social Vídeo

Um aspecto que chama a atenção nos dados obtidos por este levantamento é que os resultados se modificam quando se considera o tipo de dispositivo usado para essa relação de consumo de vídeo. Quando o consumo se dá por meio de TV ou do que se chama de CTV (que são dispositivos embutidos que se conectam à televisores e oferecem suporte para streamings), os resultados são diferentes. A audiência da TV Linear aberta ou paga aumenta para 87%, e a de vídeo online cai para 13,8%. Entre as plataformas de streaming, o share também é alterado. O acesso ao Youtube chega a 7,28%, Netflix 4,22%, Globoplay 0,60%, Amazon Prime Video 0,42%.

**Figura 3** - Audiência em TV e CTV

### SHARE DE AUDIÊNCIA DE STREAMINGS

Em TV e CTV



**Fonte:** Fonte: Kantar IBOPE Media.Advertising Intelligence

Os dois recortes da análise nos permitem observar fenômenos que chamam a atenção e podem ser discutidos a respeito do fenômeno do consumo dentro desta característica de multiplataforma que é inerente ao *streaming*. O dispositivo por meio do qual se consome afeta as tendências de uso. O estudo mostra, por exemplo, que a audiência tende a se manter mais fiel à TV Linear quando o acesso ao conteúdo é feito por um aparelho de televisão, ainda que ele seja dotado de tecnologia capaz de acessar os mesmos recursos online. De uma forma geral, o vídeo online é menos acessado pela TV. Mas há ainda outros aspectos a serem observados, um deles é referente ao percentual de queda das plataformas de streaming

analisadas. O Youtube, que é em grande parte caracterizado por um serviço AVOD, é aquele que tem o maior percentual de queda quando o acesso é via TV ou CTV, o percentual cai pela metade.

A plataforma Youtube se difere dos demais players do mercado de streaming. Presente no Brasil desde 2005, anos antes do que viria a ser conhecido como mercado de streaming, a plataforma registrava em 2021 mais de 20 mil canais com cerca de 100 mil inscritos no Brasil e outros 2 mil canais com cerca de milhão de inscritos. A mais profunda característica está no modo pelo qual qualquer pessoa pode produzir conteúdo e gerar renda por meio da plataforma, que foi pioneira no modelo de divisão de receita entre os produtores de conteúdo e, de acordo com uma pesquisa da *Oxford Economics* encomendada pelo próprio Youtube, já movimentou cerca de R\$ 3,4 bilhões no PIB brasileiro<sup>12</sup>. Na classificação por modelo de geração de renda, o Youtube pode ser considerado como um representante do sistema *AVOD* (*advertising video on demand*), embora já ofereça desde 2014 modelos de assinatura onde o usuário não tem acesso às propagandas. Ainda assim, é no formato *AVOD* que está grande parte da característica da plataforma. No entanto, a multiplicidade de formatos presentes na plataforma gerou também uma variação nos modelos de geração de renda, com algumas ferramentas oferecidas pelo próprio sistema. Esse ecossistema de conteúdos e conexões dá ao streaming Youtube uma enorme variedade de temas, presentes nos canais e que movimentam público e renda. Um deles é o jornalismo: produtores independentes, braços de empresas de mídia do rádio, impressos e da televisão estão presentes na plataforma e movimentam uma rede de público. Um dos exemplos é o canal Jovem Pan News, que já possui mais de 7 milhões de inscritos. O canal possui diversos formatos de conteúdo jornalístico como telejornais com transmissões ao vivo, entrevistas e debates. Outro exemplo é a CNN Brasil, a filial local da emissora americana que chegou ao Brasil em 2015 e tem cerca de mais de 3 milhões de inscritos na plataforma e compartilha, além da programação ao vivo da emissora de TV, programas completos, vídeos curtos e conteúdo de aspecto cultural com cultura pop e gastronomia. Há ainda iniciativas independentes que ganharam popularidade, como o canal O Antagonista, que reúne cerca de 1 milhão de inscritos. Jornais importantes do Brasil também estão presentes na plataforma, a exemplo da Folha de São Paulo, que publica conteúdo em vídeo em formato de documentário, reportagem e entrevistas. O canal da Folha tem mais de 800 mil inscritos.

---

<sup>12</sup> Nossa presença no Brasil: transformando oportunidades em impacto. Patrícia Muratori. Disponível em: [Nossa presença no Brasil: transformando oportunidade em impacto \(blog.youtube\)](#). Acesso em: 30 mar. 2023.

Tantas diferenças fazem com que o Youtube performe de forma bastante particular no mercado. Além de ter um *share* de audiência substancialmente maior, o padrão de consumo se difere bastante. De acordo com o Kantar Ibope, o maior percentual de consumo no Youtube é feito em smartphones, com 46% do total.

A análise do comportamento de consumo a partir do dispositivo não teve grande impacto em outras plataformas, a exemplo da Netflix que mantém quase o mesmo patamar quando se analisa o consumo exclusivo em TV ou CTV, com uma variação de apenas 0,16% para menos.

A Netflix chegou ao Brasil em 2011 e causou grande impacto no mercado de consumo de vídeo nacional. O modelo Netflix trouxe ao mercado o padrão de negócio que popularmente conhecemos como streaming, um enorme catálogo de vídeos onde é possível ter acesso quando e onde quisermos. A Netflix já chegou ao Brasil com o status de ser uma gigante no mercado americano, que gerou um rebuliço da imprensa especializada. Em artigo publicado em 2021, ano em que a plataforma completou 10 anos de mercado brasileiro, Castellano e Meimaridis confrontaram parte das previsões feitas à época sobre o impacto do streaming no mercado de TV Linear, comparando com o desempenho.

(...)a Netflix logo se estabeleceu como emblemática da nova televisão. Quando a empresa estadunidense chegou ao Brasil, em 2011, as matérias jornalísticas que abordavam o novo serviço de disponibilização de conteúdo audiovisual eram bastante taxativas: a televisão tal como nós conhecíamos ia deixar de existir (Castellano; Meimaridis, 2021, p. 196).

As autoras analisaram publicações jornalísticas a respeito da empresa americana e confrontaram com posicionamentos de mercado e a oferta de um catálogo de conteúdos nesta primeira década. Para Castellano e Meimaridis (2021) o streaming é um caminho, uma tendência de como o público quer consumir TV. O cenário demonstrado nos primeiros dez anos apontou para uma construção de catálogo que empresta, em boa parte, modelos da TV Linear para o streaming, revisitando assim formatos, o que demonstra que eles estão longe do fim. Para elas o debate central neste sentido é voltado compreender por quanto tempo o modelo de programação em fluxo, com uma grade predeterminada, ainda vai ser a principal ou até única forma de acesso à televisão.

O modelo de negócio Netflix é um exemplo do *subscription video on demand (SVOD)*, onde o usuário paga para assistir sem publicidade e sem limitação. Um aspecto importante a ser ressaltado sobre esta plataforma é que ela não é, diferente de outros, uma extensão de

outro grande conglomerado de mídia, também não nasceu com um catálogo de conteúdos próprio. Suas produções iniciais eram oriundas de diversas origens. Com o tempo, e pela força (e custo) do pagamento de contratos de cessão de direitos, a empresa passou a investir em produções originais. Embora isso pareça representar um custo maior de produção, a longo prazo, o valor da possibilidade de exploração de uma produção original de sucesso sem o risco do rompimento de contratos, é enorme. Em 2022, a Netflix também anunciou a criação de uma modalidade de assinatura, mais barata, em troca da exibição de publicidade. Uma estratégia em virtude da concorrência de mercado e crise financeira que causou queda no número de assinantes no Brasil e no mundo.<sup>13</sup>

Os dados do Kantar Ibope apontam que tal movimento pode ter boa aceitação entre os usuários, no Brasil 56% dos entrevistados estão dispostos a aceitar propaganda para pagar menos pela assinatura. O preço é, aponta o estudo, um dos principais motivos que leva o consumidor a escolher uma plataforma, ocupando o segundo lugar da lista, o principal continua a ser a oferta de um catálogo variado de conteúdo. Com isso, a Netflix caminha para uma variação maior no perfil de consumo em sua plataforma.

Do ponto de vista da oferta híbrida de conteúdo, da forma múltipla de acesso e da conexão com outros atores do ecossistema comunicativo, um grande exemplo é a plataforma Globoplay. O streaming de origem brasileira é o terceiro mais visto no país. Quando se volta para o consumo exclusivo via TV ou CTV *share* é de 0,60% uma variação negativa de 0,18% em relação à mensuração com todos os dispositivos. Mas, nesse caso, cabe aqui problematizar uma questão: em uma plataforma multimídia, dentro de uma rede de conexões e conteúdos transmidiáticos, é possível desconsiderar essa relação. Se por um lado a Globoplay aparece em terceiro lugar no ranking entre as plataformas de streaming que são indicadas no estudo, os números do consumo de TV Linear continuam gigantescos: em 2022, 196.403.922 pessoas assistiram à TV Linear no Brasil, e o brasileiro passa, em média, 5 horas e 17 minutos todos os dias assistindo à TV. É por este aspecto que a plataforma Globoplay, que é uma extensão da TV Linear Globo, chama a atenção. Seu conteúdo não pode ser visto como um projeto isolado, mas um contexto interconectado e onde a TV Linear, muito caracterizadas por transmissões ao vivo como futebol, coberturas jornalísticas e realities, se torna uma porta de entrada para o cardápio transmidiático que se desenvolve no vídeo online.

---

<sup>13</sup> **Netflix lança plano com anúncios para baratear assinatura e conter queda de assinantes.** Disponível em: [Netflix lança plano com anúncios para baratear assinatura e conter queda de assinantes | Empresas | Valor Econômico \(globo.com\)](https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/11/23/netflix-lanca-plano-com-anuncios-para-baratear-assinatura-e-conter-queda-de-assinantes-1231567890123.html). Acesso em: 30 mar. 2023.

O Jornalismo se insere como um importante instrumento de geração de conteúdo de vídeo no streaming. Estão na plataforma Globoplay iniciativas que se popularizaram no Brasil nos últimos anos, um dos exemplos é o podcast O Assunto, inicialmente apresentado pela jornalista Renata Lo Prete e atualmente ancorado pela jornalista Natuza Nery, ambas apresentadoras e comentaristas da TV Linear e por assinatura que produzem também conteúdo em formato de áudio para o streaming.

Um dos grandes destaques da TV Linear é a transmissão ao vivo. E, dentre a programação ao vivo, alguns gêneros ganham mais destaque, como o futebol e o jornalismo. As plataformas têm investido nesses gêneros. O caso da Globoplay com o jornalismo é um exemplo, onde produções originais são lançadas nessas categorias.

Outros conglomerados de mídia têm investido em suas vertentes de streaming, é o caso da Paramount que adquiriu os direitos de transmissão da Copa Libertadores da América até 2026 e, em 2023, anunciou a contratação de jornalistas esportivos oriundos de outras emissoras, a exemplo da TV Globo, para realizar a transmissão de jogos da competição.

As transmissões de futebol já vivenciam um cenário de disputa no mercado entre emissoras de TV Linear, Pay TV e streamings. A TV Globo, parte em função da Lei do Mandante, legislação aprovada em 2021 que permite ao time mandante negociar de forma independente os direitos de transmissão, e em parte em função da disputa de mercado acirrada pela chegada de grandes empresas internacionais com streaming no Brasil, como a Amazon (com o Twitch) ou a Disney +. Existem casos de grande notoriedade, como o do influencer e comentarista Casimiro, com a Caze TV que teve grande popularidade na transmissão da Copa do Mundo do Catar e já anunciou reforços e a contratação de nomes conhecidos na TV Linear, a contratação mais recente foi da apresentadora e repórter Fernanda Gentil que teve muito sucesso em coberturas esportivas na Globo e foi contratada para a participação em diversas coberturas esportivas do canal Cazé TV.

Os números ajudam a explicar o motivo de tamanho interesse. O esporte é o gênero que aparece no topo do ranking das datas de maior audiência na TV Linear no Brasil, um país onde o telespectador passa em média 4 horas e 54 minutos por dia em frente à televisão. Temos o sexto maior tempo de consumo de TV no mundo. É esse público que está em disputa. Mas no campo complexo dos novos ecossistemas comunicacionais, para cravar o placar o desafio é olhar para o produto, mas também para quem está do outro lado da tela, um novo consumidor.

#### 4.4 O assinante como público

Muito antes dessa hiper conexão vislumbrada na contemporaneidade, Nestor García Canclini, se debruçou na maneira como a construção cultural e de identidade se configura em uma sociedade globalizada e pautada sob lógicas de consumo.

As lutas das gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que pode se chegar a possuir (Canclini, 1998, p. 30).

Os avanços tecnológicos das últimas décadas alimentaram fortemente a construção dessas identidades a partir do consumo informacional. Esse impacto tecnológico pode ser vislumbrado também pela forma com que esse consumo se apresenta a partir de instrumentos como os algoritmos e suas várias plataformas de oferta de conteúdo. As redes de interesse de conhecimento formatar novos nichos, redutos onde a informação circula, é validada e ressignificada. Para Santaella (2019) a personificação fruto da ação das máquinas, que inclui *softwares*, algoritmos, inteligência artificial, promove uma segregação ideológica onde os indivíduos tendem a consumir informações que reforcem suas crenças pessoais. Um cenário que, associado a interesses mercadológicos, acaba por fortalecer as bolhas onde impera a desinformação.

Os algoritmos nos oferecem tendências baseadas naquilo que está entre nossas próprias preferências. O que alguns pesquisadores passaram a chamar de “câmeras de eco” ou “salas espelhadas” (Mansera, 2015, apud Santaella 2011) onde aquilo que se vê é um reflexo de nós mesmos.

No processo de construção simbólica do conhecimento, em uma sociedade globalizada, a informação plural revisita identidades e é determinante nesse cenário de disputa onde o receptor é dialógico, negocia e revisita informações a partir de uma lógica híbrida que Tondato (2011) relaciona com a própria ideia de cidadania.

Já não temos mais uma só identidade, e sim várias. Fazemos parte de uma nação, mas os acontecimentos de todo o mundo afetam nossa vida cotidiana. Os limites entre o público e o privado se fazem cada vez mais tênues ou indefinidos (Tondato, p. 04, 2011, tradução nossa).

É portanto, crucial, a reflexão acerca das transformações que surgem a partir de novos recursos tecnológicos que estão modificando os usos sociais e o modo como seus usuários se relacionam e compreendem o mundo.

Existem diversas perspectivas sobre as quais podemos analisar os estudos em Teoria da Comunicação ao longo do tempo, a mais tradicional está relacionada às suas premissas epistemológicas. O interesse a respeito dos fenômenos comunicacionais, surgido no período entreguerras do início do século XX tem, por sua própria concepção, um caráter multidisciplinar, com raízes relacionadas à sociologia, psicologia e filosofia. Ao longo do tempo, as investigações a respeito do modo como a chegada dos meios de comunicação de massa atuam na sociedade foram sendo modificadas a respeito de um ator crucial neste processo: o receptor.

É comum encontrar, no entanto, entre os argumentos de estudos sobre este fenômeno palavras como “efeitos”, “dominação”, “impacto”, dos meios na sociedade. Uma herança das premissas tradicionais, a exemplo dos estudos da agulha hipodérmica, do início do século XX, cuja influência positivista trazia uma perspectiva de efeito exato sobre uma massa passiva, à mercê dos efeitos da tecnologia em questão.

Outras perspectivas ocuparam décadas de estudos e preocupações, ainda baseadas em raízes multidisciplinares, cujo impacto dos meios de comunicação de massa era analisado. A teoria crítica, movida a partir dos Estudos da Escola de Frankfurt, inaugura uma nova perspectiva de análise dos fenômenos sociais, a partir de uma lógica marxista, com ênfase para a inexatidão da possibilidade de análise dos fenômenos do gênero. No entanto, no que se refere ao papel do receptor no processo de comunicação, as análises estão voltadas para uma premissa dos efeitos negativos da ação do mass media em diversas áreas, a exemplo da cultura erudita, na reprodução de obras de arte e em sua influência sobre a manutenção de valores culturais tradicionais.

De certo modo, essa perspectiva determinista a respeito do modo de atuação dos meios sobre as massas permeou boa parte do pensamento sobre comunicação social no último século. Considera-se aqui o papel ativo dos meios sobre o público no que diz respeito à determinação dos fluxos de programação de mecanismos como a TV Linear.

No entanto, sob a influência de uma visão mais antropológica a respeito da cultura, os pesquisadores da Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) da Universidade de Birmingham passaram, a partir de meados do século XX, a direcionar o pensamento para o

modo como as culturas ativamente se constituem como meios dentro da sociedade. Stuart Hall (1997) relembrou como, dentro de um contexto tecnológico contemporâneo, a distinção que o marxismo clássico fazia entre a "base" econômica e a "superestrutura" ideológica é de difícil sustentação.

(...) ao mesmo tempo, uma parte crítica na infraestrutura material das sociedades modernas, e, também, um dos principais meios de circulação das ideias e imagens vigentes nestas sociedades. Hoje, a mídia sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria prima e marketing de produtos e ideias (Hall, 1997, p. 17).

Os estudos culturais reposicionaram a audiência para um papel mais ativo dentro do processo comunicacional. Onde os aspectos da cultura, dos usos sociais e dos contextos de cada ouvinte/espectador são importantes no processo de formação de sentido resultante da comunicação. A relação entre público e televisão, a partir de uma perspectiva culturalista, é mais complexa e multidimensional. Nesse aspecto, o processo de comunicação é pautado por uma relação dialógica.

Em vez da massa passiva, temos, nessa perspectiva, um agente ativo que interpreta, negocia e se apropria da programação de acordo com seus próprios interesses, desejos e necessidades. Raymond Williams (2011), um dos principais autores da Escola de Birmingham, reposiciona os meios de comunicação como elemento central na cultura contemporânea, mais que isso, o processo comunicacional também se caracteriza por conflitos, tensões, inovações e mudanças. Uma fundamentação importante para os estudos em comunicação, e diversos outros desdobramentos que se seguiram.

Os estudos de Williams foram baseados na percepção em um primeiro momento da televisão europeia, que ainda vivenciava a questão da TV Pública, e, depois, do modelo norte-americano, marcado por forte assédio do mercado publicitário e voltado para o lucro. A relação entre o público e a TV é vista como uma relação de negociação e diálogo, na qual os telespectadores podem tanto se identificar e se apropriar dos conteúdos televisivos quanto resistir e reconfigurar as mensagens transmitidas. Para os culturalistas, passa por todas as práticas sociais e se torna a soma do inter-relacionamento das mesmas práticas.

Essa descrição está muito próxima do que se denomina “mediações”. O termo faz parte de estudos latino-americanos de comunicação que se consolidaram com reflexões importantes a respeito dos aspectos culturais na atribuição de sentido por meio do contato com os meios de comunicação de massa.

Nesse sentido, Jesús Martín-Barbero (2018) considerou que as condições culturais do receptor, sua relação com os outros e os meios de sua coletividade interferem na atribuição de sentido que se dá nas tensões durante a mediação cultural. Para o autor, o complexo processo de atribuição de sentido gira em torno de quatro eixos, que são as matrizes culturais, as lógicas de produção, competências de recepção (consumo), e os formatos industriais. Em torno desses eixos, vão sendo construídas as mediações.

Mediações, então, referem-se mais ao traçado que conecta em rede os pontos e linhas dispersos, diferentes e distantes que tecem um mapa para uma realidade que é verificada ou para um conceito que é mantido e gerenciado. Daí minha tenaz resistência em definir mediações, e minha aposta para ir desdobrando-as e delimitando-as à medida que os processos de comunicação, as práticas culturais e os movimentos sociais estavam se tornando próximos, impondo uma relação densa entre o mundo da produção de mídia nas indústrias culturais e os mundos do consumo, massivo, mas diferenciado, ativo e cidadão (Martín-Barbero, 2018, p. 22).

De antemão, tais reflexões tiveram, dentro da epistemologia dos estudos em comunicação, o papel fundamental de reconhecimento e validação da televisão enquanto um objeto de estudo. Para os críticos, a televisão poderia ser definida como um elemento de “baixa cultura” fruto de “mestiçagens” cuja função ideal seria a de difusão de elementos da cultura tradicional. (Barbero, 2008, p. ?). Por outro lado, os estudos culturais compreendem também a televisão como um elemento que é parte da cultura, com contribuição para a maneira com que cada sociedade constrói seu modo de vida.

O rápido desenvolvimento tecnológico nas últimas décadas, afetou intensamente não apenas o modo de consumo dos mass media, mas também a própria concepção de cultura e territorialidade. A sociedade de consumo globalizada desfaz fronteiras geográficas e cria novos mecanismos de identificação e associação cultural. Um fenômeno que Canclini (2008) descreve como hibridismo cultural. Para o autor, o hibridismo cultural não é um fenômeno novo, mas uma característica perene das culturas contemporâneas. É neste processo que as culturas se misturam e se ressignificam. Diferentes origens, transformadas em algo novo. A partir desse movimento, na contemporaneidade, é possível repensar a tradição e a identidade do povo.

Os estudos de Barbero e Canclini foram construídos a partir da análise dos meios tradicionais de comunicação de massa, sobretudo a televisão linear. Na América Latina, de forma especial, as grandes emissoras de televisão e a popularidade da apropriação da cultura popular pela indústria cultural representou um fértil espaço para análise. Um exemplo é o modelo de telenovelas, que, no Brasil e no México sobretudo, se apropria de produtos da

cultura popular e erudita, e ressignifica. Os receptores, por sua vez, divergem e convergem no processo de formação de sentido e de identificação a partir dos produtos culturais. Este é um aspecto relevante a ser pontuado. Embora essa relação ativa e de disputa seja considerada, este é um receptor apresentado a partir de um modelo tradicional de fluxo televisivo, tendo as grandes empresas como protagonistas na determinação da formação da grade e do processo sobre quais produtos seriam ofertados para o consumo informacional.

Nos últimos anos, no entanto, essa relação tem se transformado drasticamente. O que desloca o receptor a um outro patamar dentro do processo comunicativo. A inovação por tecnologias, sobretudo, na comunicação.

A inovação tecnológica avança em direção ao isolamento individual, no entanto, a relação do indivíduo com os novos meios é inseparável da sua vinculação com grupos sociais, profissionais, religiosos, de amigos ou familiares, bem como com seu país ou sua região. A relação entre tecnologia e cultura é complexa, implica a comunicação de ideias, formas de pensamento, códigos de comunicação, que se organizam em torno de valores que asseguram o sentido dos objetos culturais (Canclini, 2008, p. 180).

A mediação cultural globalizada, por meio do uso de recursos tecnológicos, desenvolveu, na perspectiva de Canclini, um novo modo de formação de identidades. Se a cultura geográfica, pautada pelos costumes de tribos, grupos familiares e comunidades era determinante no processo de atribuição de sentido, a sociedade de consumo se configura como um novo ponto de conexão entre indivíduos além das fronteiras.

Ao mesmo tempo, o conceito de cidadania pode ser descrito como uma extensão do processo de consumo. Para Canclini (2008), ao consumir, ocupamos um espaço na sociedade. O consumo não é só um modo de adquirir objetos e serviços, mas também uma maneira de criar identidades e de inserção social. O consumo expressa muito: estilos de vida e os valores, as ideologias.

Por outro lado, o consumo é um espaço de conflito e negociação, de disputas entre as identidades e os interesses concorrentes, de tensões entre o local e o global, entre o público e o privado, entre a cultura popular e a cultura erudita. Nesse sentido, o consumo é uma prática social complexa que requer uma análise crítica e contextualizada, que leve em conta as múltiplas dimensões envolvidas na sua produção e apropriação (Canclini, 2008, p.18).

O mesmo processo ocorre no chamado consumo informacional. Dentro de uma sociedade de consumo interconectada, a decisão sobre o que ver, como ver e de que maneira é, seguindo a lógica determinada por Canclini, é um ato carregado de sentido e diz muito a

respeito do processo racional de posicionamento social do receptor. Mesmo nos períodos de menor conectividade entre público e programação, na perspectiva da televisão linear, por exemplo, o comportamento da audiência pode ser analisado a partir de uma série de decisões tomadas pelo próprio ouvinte/telespectador. O *zapping* (Veron, 1991 apud Tavares Junior 2022) denominou este como o ato de mudar de canal no intervalo comercial. Uma ação promovida por meio do controle remoto que representa a “autonomia” das audiências. No entanto, conforme acrescenta Tavares Junior (2022) ele é subsequente a uma série de decisões como: ligar a TV, escolher um canal, parar em frente à tela.

O acelerado movimento de desenvolvimento de tecnologias, a conexão entre redes, grupos e comunidades de conhecimento, é terreno ainda mais fértil para essa escolha identitária. Ao optar por consumir determinado meio de comunicação, o usuário está, nessa perspectiva, ressignificando sua própria identidade e exercendo sua cidadania dentro da sociedade capitalista globalizada.

Jenkins (2008) discorreu sobre a maneira como a cultura de fãs cria comunidades de conhecimento relevantes para o mercado da indústria cultural. Os fãs, com seus spoilers, releituras e apropriação de conhecimento, se conectam em uma sociedade globalizada, e criam grupos heterogêneos além das fronteiras geográficas.

A partir de definições de diversos pesquisadores em comunicação, Moura (2018) buscou sistematizar, em divisão por grupos, os perfis de telespectador.

**Quadro 6 - Perfis dos Telespectadores**

| Perfil 1                        | Perfil 2                     | Perfil 3                                   | Perfil 4                                   |
|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Contemplativo (Santaella, 2011) | Movente (Santaella, 2011)    | Imersivo (Santaella, 2011)                 | Ubíquo (Santaella, 2011)                   |
|                                 | Monotextuais (Scolari, 2009) | Monomidiático (Scolari, 2009)              | Transmidiático (Scolari, 2009)             |
|                                 |                              | Espectador Econômico (Vilches, 2003)       | Espectador cliente (Vilches, 2003)         |
|                                 |                              | Multi-screen (Google/Ipsos/Sterelig, 2012) | Multi-tasking(Google/Ipsos/Sterelig, 2012) |
|                                 |                              |                                            | Prosumer (Scolari, 2013)                   |
|                                 |                              |                                            | Teleparticipante                           |

|  |  |  |                      |
|--|--|--|----------------------|
|  |  |  | (Nielsen, Ctam 2011) |
|--|--|--|----------------------|

Fonte: Moura (2018, p.165).

O agrupamento proposto por Moura (2018) demonstra características comuns das audiências denominadas por diversos autores. Em suma, o primeiro perfil se refere a um espectador mais contemplativo, sem muita interação no meio. O segundo, a um espectador “detetive”, curioso por informações, que busca refazer caminhos. O terceiro se refere a espectadores que apresentam um percurso ordenado, ou ainda, que desenvolvem uma narrativa por meio da produção desenvolvida por um único meio, são também aqueles que movem de uma tela para outra seu consumo. O quarto perfil, cuja definição é uma associação da descrição de diversos autores, é aquele que atua consumindo e produzindo conteúdo, ele integra representações provenientes de diversos meios, e também se relaciona com múltiplas telas.

A partir deste ponto de partida, analisamos *o assinante*, ou *usuário não assinante*, como um indivíduo ativo e dialógico no processo de construção de sentido por meio do consumo informacional. O usuário como um ser ativo que recria o sentido dos produtos culturais e os transforma em sua experiência. Na recepção, o espectador é um autor, já que ao dar um sentido ao que assiste, interpreta, se apropria, recria e produz novos sentidos. Esses sentidos produzidos na recepção são a chave para entender a cultura popular como espaço de criação e inovação.

Em um ecossistema comunicacional (Scolari, 2008) onde a hipertelevisão se insere em um cenário de maior autonomia do usuário sobre como, quando e concomitante a que se deve consumir, voltamos o olhar para os fatores que colaboram para a atribuição de sentido deste usuário. Sobre as questões em disputa no processo de decisão sobre assinar ou não, sobre como e quando ver determinado conteúdo, sobre em quais meios esse consumo ganha respaldo e identificação.

Do ponto de vista da formação da cidadania por meio do consumo, cabe a investigação a respeito do caráter monetário pode se configurar excludente dentro da prática do modelo de acesso via assinatura. Para esse usuário, adaptado ao modelo de televisão linear, de que modo as novas tecnologias se posicionam e até que ponto configuram um modelo mais excludente em relação à televisão tradicional.

No acelerado processo de formação de sentido por meio do consumo informacional é ainda mais preponderante a análise a respeito do papel que o consumo de notícias exerce neste

cenário. O movimento pelo qual os receptores passaram a se agrupar, não mais a partir de comunidades geograficamente posicionadas, mas por valores, bens de consumo e ideias em uma conexão virtual via meios de comunicação de massa, até mesmo a noção de verdade passou a ser relativizada, como veremos adiante. Um aspecto particularmente crítico nesse processo acelerado de desterritorialização global por meio da informação. É aí que o consumo de notícias se insere, em um papel crucial para a manutenção de instituições caras à sociedade, como a democracia.

## 5 JORNALISMO ON DEMAND: UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO

O acelerado processo de plataformização, como já citado, impactou nos usos sociais, no consumo e na maneira como as informações são metrificadas e transformadas em produto. Uma avalanche que afetou diretamente as práticas jornalísticas. Para compreender o potencial desta transformação é necessário, contudo, estabelecer um ponto de partida crucial: para as grandes empresas de comunicação privadas, o jornalismo é um negócio efetivo e lucrativo desde muito antes da chegada das *Big Techs*<sup>14</sup>. Ao longo do século XX, no Brasil sobretudo a partir dos anos de 1960, o modelo de jornalismo industrial foi consolidado. Em um mercado onde os grandes conglomerados de mídia se estabeleceram e em que o jornalismo se encontrava no meio do caminho, em algum lugar entre produto do mercado publicitário e instrumento da democracia. Público e privado. Com o “poder” de formar opiniões. É neste valor simbólico que se encontra um dos grandes sentidos da perenidade da prática jornalística.

O jornalismo, desde os mais antigos registros de seu exercício, sempre se adaptou a grandes transformações tecnológicas e culturais. Dos primeiros informes registrados em madeira no antigo império romano à invenção de Gutemberg, muitos foram os meios usados para a veiculação de notícias. Na era da informação, a velocidade do compartilhamento de dados se apresenta como um desafio para as empresas de comunicação. As grandes plataformas passaram a disseminar conteúdo e a criar novas formas de consumo de notícias sem partilhar, contudo, dos valores éticos que norteiam a atividade jornalística profissional.

O primeiro marco desse processo tecnológico, é a multiplicação de enunciadores, no fortalecimento de uma rede complexa de comunicação onde todos são, de fato, interlocutores. Seja por meio daqueles que propagam notícias, seja por meio da formação de opinião ou da disseminação e reverberação neste processo. Um aspecto crucial para esta transformação vem

---

<sup>14</sup> Grandes empresas de tecnologia como Google, Amazon e Meta.

de um processo de personificação do consumo daquilo que é posto em diversos meios na internet. No telejornalismo, essas relações criam novas configurações que afetam os conceitos norteadores do próprio jornalismo, entre eles, a noticiabilidade e sua relação com o tempo dos acontecimentos.

De acordo com Mello (2018), a partir de estudos de Silva e Alves (2016) a cibercultura com suas diversas plataformas de redes sociais fez surgir uma fase no telejornalismo denominada fase do telejornalismo expandido, onde os telejornais se apropriam de instrumentos com recursos audiovisuais como ferramenta de comunicação, seja ela principal ou não.

A migração de audiência para estas plataformas fez crescer entre os grandes conglomerados de comunicação uma corrida por ocupar espaços, criar plataformas próprias e propor novas relações com a audiência. Ainda que tardiamente em alguns casos, ou ainda de forma menos efetiva, o momento propiciou o surgimento de tentativas de migração desse público, ávido consumidor de jornalismo nos formatos tradicionais, e aqui destaco o telejornalismo, para outros meios.

A presença dos produtos jornalísticos em múltiplos *devices* e plataformas digitais também se torna um elemento dialógico na relação do telespectador com a notícia. Seria esse um novo jornalismo? O rompimento com uma longa tradição de controle dos fluxos de programação e do modo do consumo de telejornalismo significará que tipo de mudanças no modelo, também consolidado, de veiculação de notícias? São questionamentos profundos cuja resposta carece de longa investigação. No entanto, para o entendimento das ramificações dos impactos dessa discussão, é preciso, contudo, analisar as bases para um estudo jornalístico.

A notícia é a matéria-prima da atividade jornalística. Seria simples reduzir o conceito da atividade em uma frase tão direta, se não fosse a complexidade que envolve a definição dos fatores que levam um acontecimento se transformar em uma notícia.

Miquel (2009) se dedicou a estudar a notícia como um produto da indústria da informação. Em sua explanação a respeito dos fatores que levam um acontecimento a se tornar notícia, o autor retoma as ideias de Morin (1978) com sua sociologia do presente, argumentando que os elementos propostos poderiam ser também denominados como “sociologia da notícia” (Miquel, 2009, p.133). Tais argumentos apresentam reúnem elementos cruciais: o caráter fenomenológico dos acontecimentos, que se remete a um fato isolado, que pode ser analisado a partir de um âmbito histórico mundial, de situações

extremas, fora das estatísticas regulares. Para o autor, no entanto, a categorização do acontecimento tem relação com um sistema.

Então, quando estudo a natureza do acontecimento, posso constatar suas inter-relações com o sistema que lhe dá sentido. Obviamente, sempre me refiro, em última instância, à mídia. Quando determinamos as características do acontecimento me refiro, expressamente, à mídia (Miquel, 2009, p. 44).

Entre um determinado acontecimento e sua efetiva veiculação como uma notícia existe um caminho longo e simbólico, sobre o qual se debruçaram muitos pesquisadores. Perspectivas criadas para definir o que é, de fato, uma notícia. E os modos pelos quais sua relevância corrobora para a construção social da realidade. A discussão a respeito dos critérios de noticiabilidade é importante porque está diretamente relacionada ao que é passível de se tornar notícia. Se há notícia, há jornalismo. Compreende-se, a partir desse conceito, que a definição sobre jornalismo é mais complexa do que a simples descrição dos fatos.

Wolf (2012) utiliza a teoria denominada *newsmaking* em que caracteriza o jornalismo por sua relação com os critérios de noticiabilidade (*newsworthiness*) e de relevância (*newsworth*). A noticiabilidade é, de acordo com o autor, um conjunto de fatores pelos quais o meio de comunicação seleciona notícias, a partir de determinados acontecimentos.

Traquina (2005, p. 19) se desafiou a criar uma denominação sobre o que é jornalismo e, ao fazê-lo, utilizou a mais ampla expressão “tudo o que é importante e/ou interessante”. Isso inclui praticamente a vida”.

Um conceito onde tudo pode ser inserido, desde que visto a partir de um olhar crucial: a realidade.

(...) o principal produto do jornalismo contemporâneo a notícia, não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenção dos jornalistas. A transgressão da fronteira entre realidade e ficção é um dos maiores pecados da profissão de jornalista, merece violenta condenação da comunidade e quase o fim de qualquer promissora carreira de jornalista (Traquina, 2005, p. 20).

Os fatos são, para o jornalismo, a matéria prima para o surgimento de uma notícia. Embora existam divergências na discussão acerca da perspectiva do próprio jornalista na condução narrativa dos fatos, uma das mais antigas teorias a respeito desse processo é a teoria do espelho, segundo a qual as notícias são como são porque a realidade assim determina (Traquina, 2005). Embora a referência em fatos reais seja indissociável da atividade jornalística, os críticos caracterizam essa teoria como uma definição simplista do processo de seleção do que é noticiável.

Outra tentativa de definição antiga a respeito do tema está no modelo *gatekeeper*.

Nessa teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas, onde o fluxo de notícias tem que passar por diversos *gates*, isto é, portões que não são mais que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem que decidir se vai escolher essa notícia ou não (Traquina, 2005. p.150).

Na teoria da *agenda setting*, de natureza funcionalista, a mídia determina o que pensamos, mas vai além. De acordo com os pensamentos de McCombs; Shaw (2000) as notícias não determinam apenas o que pensar, mas como pensar. Sobretudo na seleção dos assuntos e na seleção dos enquadramentos sob os quais avaliam os mesmos assuntos.

Traquina (2005) retoma os estudos de Breed (1955/1993) para trazer à tona outra perspectiva para a definição dos critérios de noticiabilidade organizacional. Segundo a qual os jornalistas estão mais suscetíveis à política editorial da empresa jornalística do que a suas crenças pessoais e lista critérios pelos quais isso acontece:

- autoridade institucional;
- sentimento de obrigação para com os superiores;
- aspirações de mobilidade;
- ausência de grupos de lealdade;
- o prazer da atividade;
- e a notícia como valor.

O discurso que se apresenta, a respeito da definição do que é ou não é jornalismo, em grande parte pressupõe a apresentação de regras fixas e práticas, fora de contexto. Algo que Vilas Bôas (2020) acompanhando os posicionamentos de Gomes (2020) questiona, ao afirmar que o jornalismo é uma instituição social, fruto dos usos e costumes da cultura e tem, portanto, uma construção histórica contextualizada.

No Brasil, já a partir dos anos de 1970, ganham força os estudos que relacionam a atividade jornalística com as discussões políticas dentro da sociedade. Por essa perspectiva, a definição de noticiabilidade passa a ser analisada considerando uma possível parcialidade.

Nas teorias de ação política, os media noticiosos são vistos de forma instrumentalista, isto é, servem objetivamente a certos interesses políticos. Na versão da esquerda, os media noticiosos são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista. Na versão da direita, servem como instrumento que põem em causa o capitalismo (Traquina, 2005, p. 163).

De acordo com Silva (2005) os conjuntos de critérios de noticiabilidade não constituem um meio que funciona de modo isolado, eles se sobrepõem no processo de fazer jornalístico. Olegário (2020) argumenta que se a notícia é um produto à venda, o que predomina em consideração com a prevalência de meios de comunicação de massa na iniciativa privada, ela também pode ser modificada para chamar a atenção. Neste sentido, é possível concluir que o interesse público afeta o modo de fazer conteúdo.

O avanço dos estudos em torno do tema demonstra que no geral os conteúdos noticiosos apresentam certo caráter de previsibilidade, um padrão estável. Para Traquina (2005) isso acontece em virtude da existência dos critérios de noticiabilidade, a existência de valores-notícia compartilhados por jornalistas. São critérios que favorecem a determinado fato o tratamento do assunto como notícia. Na linha do tempo do jornalismo os critérios de valores-notícia foram adotados, levando em consideração circunstâncias sociais e culturais de cada período. Galtung e Ruge (1965/1993) enumeraram 12 valores-notícia:

- Frequência;
- Amplitude do evento;
- Clareza ou falta de ambiguidade;
- Significância;
- Consonância – facilidade de inserir o novo em uma velha ideia;
- Inesperado
- Continuidade
- Composição – necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com diversidade de assuntos;
- Referência a nações de elite;
- Referência a pessoas de elite;
- Personalização;
- Negatividade – *Bad News*;

O desenvolvimento de uma indústria de mídia, e posteriores avanços tecnológicos levaram a novos estudos a respeito de outros critérios que contribuem para a estruturação daquilo que é notícia, de fato, dentro dos produtos jornalísticos midiáticos e pelos quais o processo de decisão sobre aquilo que é veiculado é considerado. Silva (2005) analisou que o tratamento dos fatos na produção material noticiosa, recorre aos valores-notícia.

Mas estes agem aqui apenas como uma parte do processo, pois nessas escolhas sequenciadas entrarão outros critérios de noticiabilidade, como formato do produto, qualidade da imagem, linha editorial, custo, público alvo etc. Valores-notícia, as características do fato em si, em sua origem, são somente um subgrupo de fatores agindo juntamente com esse segundo conjunto de critérios de noticiabilidade, relacionados agora ao tratamento do fato (Silva, 2005, p. 5).

Diversos estudos, ao longo de décadas, têm se debruçado sobre a delimitação dos critérios de noticiabilidade, ou valores-notícia, se relacionando ou, ainda, inserindo novas perspectivas. Silva (2005) sistematizou alguns desses valores, entre eles aqueles definidos por Wolf, Traquina e Chaparro, e, a partir de análise de telejornais brasileiros. Foram categorizados: conflito, entretenimento/curiosidade, polêmica, conhecimento/cultura, raridade, proximidade, surpresa, governo, tragédia/drama, justiça. Os aspectos tecnológicos, como reiterou Silva, também contribuem para a hierarquização, sistematização e reprodução de notícias.

Miquel (2009) discorre a respeito do caráter de negociação que existe no processo de seleção de acontecimentos para que se tornem notícias. Segundo o autor, através de uma negociação é estabelecida uma lógica do próprio sistema informativo. A origem dessa racionalidade está ligada à necessidade do sistema e ao surgimento de determinados acontecimentos. Considerando, contudo, que alguns acontecimentos podem se impor a esta complexa “burocracia”, por serem excepcionais, fatos que se encaixem em características de exceção impostos socialmente.

O impacto da chegada da internet nas redações jornalísticas, a partir dos anos de 1990, foi muito grande, a imagem passou a ser muito valorizada, o que pode ser compreendido como um fator de agregado valor-notícia. Nesta sociedade hiperconectada, Arias (2008) apud Olegário (2020) discutem a relevância de “ciberacontecimentos”, são episódios de propagação explosiva de fatos com capacidade de grande mobilização no ciberespaço. São imagens simples compartilhadas com o intuito de emocionar, impactar e entreter. Para Henn (2014) esses ciber acontecimentos, a depender do volume de compartilhamento, podem se tornar pautas para o jornalismo. Sobretudo, no ambiente do jornalismo praticado em plataformas de internet. Ao contrário do que vinha sendo aplicado em décadas anteriores onde a veiculação das notícias em meios e comunicação de massa, em primeira mão, gerava grande repercussão, no ambiente digital este fluxo se inverte. De acordo com Nogueira (2016), em vez de ir para o telejornal, este conteúdo precisa ter repercutido fora dele para alcançar a noticiabilidade.

A velocidade no compartilhamento de dados elevou a informação ao topo da escala de valores da sociedade atual. Essas mudanças afetaram a própria natureza do trabalho do jornalista, que passou a lidar com a exigência de maior agilidade e ineditismo. Mudou também a relação com o espectador. Jenkins (2009) destacou como o desenvolvimento de uma cultura participativa, a partir dessa relação mediada pela internet, contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (Jenkins, 2009, p. 30).

De acordo com Jenkins (2009) a cultura de fãs é capaz de moldar o direcionamento de um produto da indústria cultural, essa comunidade que se conecta não mais pelas barreiras geográficas, mas por aspectos de consumo cultural, usando aqui a perspectiva de Canclini, também colabora na disseminação de notícias e no agendamento daquilo que reverbera na sociedade. É, a partir dessa análise, um valor relevante na elevação de *status* dos acontecimentos para notícias.

Dessa maneira, em um contexto de jornalismo e ciberespaço, o leitor passou a ter papel preponderante, ativo e dialógico não apenas no processo de atribuição de sentido, mas, em certa medida, na composição de uma agenda de valor-notícias. Como citamos acima, Lucia Santaella (2005) se debruçou sobre o tema ao definir o perfil cognitivo do leitor, em três divisões. O leitor contemplativo, característico da era pré-industrial da era do livro impresso e da imagem fixa. O segundo, o leitor do mundo em movimento, híbrido.

Esse leitor que nasce com a explosão do jornal e com o universo reprodutivo da fotografia e cinema, atravessa não só a era industrial, mas mantém suas características básicas quando se dá o advento da revolução eletrônica, era do apogeu da televisão (Santaella, 2005, p. 10).

O terceiro, associado ao surgimento de ciberespaços, é o leitor imersivo. Este leitor, entenda como receptor, que navega por fluxos comunicacionais híbridos, próprios da hipermídia.

Canavilhas (2014) identificou que o leitor do webjornalismo assume novas práticas de leitura, o que exige do jornalista, uma reinvenção na forma de veiculação de notícias. A articulação de recursos de som, imagens que levam a uma leitura não-linear desloca o jornalista para a posição de produtor de conteúdo multimídia, com caráter jornalístico. Essa

construção deve seguir uma lógica narrativa, mas o jornalista não possui o controle do modo como o leitor irá consumir a notícia. O pressuposto é de um consumo autônomo e não-linear. Mesquita (2014) denominou como “audiência potente” a crescente participação do telespectador dentro do universo midiático e sua importância na mudança de relação com o público.

O uso de recursos visuais também demonstra impacto na relevância dessa participação. Alves e Bueno (2020) argumentam que a busca contínua pela imagem, pelo melhor flagrante, é constante entre os profissionais de telejornal. Por isso, a depender do tipo de imagem e do que ela trata, a própria imagem enviada via participação da audiência pode se tornar a notícia do dia.

Nas novas plataformas de conteúdo jornalístico, e aqui podemos incluir o webjornalismo de forma geral, mas de forma especial as narrativas audiovisuais como a televisão no streaming, o podcast on demand e outros formatos de mídia independente que se disseminam na internet, são afetados por aspectos humanos e não humanos.

O desenvolvimento tecnológico pautou novas considerações a respeito do papel dos diversos atores no processo comunicativo. Becker (2014) retoma as ideias de Latour (2012) para considerar a participação dos atores não humanos no agenciamento de notícias. Para a autora, tanto os discursos quanto os recursos técnicos são atores importantes no processo de produção de sentido.

Nas plataformas, com consumo personalizado e atuação forte de fatores não humanos de coleta e manipulação de dados, é que o *Jornalismo On Demand* se desenvolve. Um jornalismo que não chega ao consumidor com um formato, tempo e modelo determinado. Um cardápio informativo cujos usos dependerão da autonomia de cada usuário. Este modelo representa uma ruptura com aquilo que a tradição das grandes empresas de mídia ofertaram e comercializaram por décadas.

O jornalismo encontra, mais uma vez, o grande marco temporal que vai alterar o modo como as notícias chegam à sociedade. Sem que isso signifique, contudo, uma ruptura na sua relevância social, e no papel do jornalismo profissional. A personalização do consumo evidencia, mais do que nunca, como as nuances que nos diferenciam enquanto grupos e indivíduos afetam o modo como consumimos a informação e, por consequência desse processo, o impacto que esse produto noticioso tem na sociedade.

As mudanças não estão relacionadas à natureza do que é jornalismo, visto que este é um conceito estabelecido nas definições já mencionadas neste trabalho sobre a construção da notícia e suas técnicas de produção. No entanto, afetam profundamente o *modo* como esse jornalismo chega ao seu público, ainda mais heterogêneo. Preliminarmente, é possível definir o *Jornalismo On Demand* como um modelo de produção jornalístico, a partir da veiculação de notícias cuja natureza, frequência, tempo e abordagem são suscetíveis à personalização do consumo de seus usuários. De modo que cada indivíduo ou grupo de indivíduos tenha uma experiência de programação jornalística pautada por suas escolhas individuais, ainda que tal modelo tenha referência em padrões de construção de fluxo do telejornalismo tradicional.

Por sua própria natureza, oriunda do aspecto tecnológico onde os modelos de comportamento de audiência são mensurados com precisão como auxílio de ferramentas de inteligência artificial, o *Jornalismo On Demand* não possui um padrão rígido. Dada a complexidade das diferenças socioculturais, seu conteúdo é flexível e dinâmico, por vezes controverso, tal como é a natureza do comportamento de sua audiência. Ainda que preliminar, a proposição deste trabalho também é desvendar algumas dessas nuances do comportamento de consumo dos usuários da plataforma Globoplay em Sergipe a partir do qual será possível compreender o modo pelo qual o Jornalismo se insere nesta demanda específica.

Para o aprofundamento da análise a respeito das mudanças que emergem em meio às novas tecnologias e suas repercussões no jornalismo, é preciso ainda, considerar outro aspecto constitucional nos critérios adotados para produzir e veicular notícias: o tempo.

### **5.1 Temporalidade jornalística**

O tempo, na perspectiva dos estudos de Franciscato (2019), é uma construção social e histórica, com uma dimensão material e simbólica e partilhado por pessoas ou grupos sociais. Sendo assim, o tempo social pode variar, a partir de nosso ritmo social. Ao trazer essa definição, o autor destaca que a noção de tempo se constrói a partir de relações sociais que produzem ou interagem com referências temporais.

De acordo com Franciscato (2019) inovações tecnológicas nas revoluções científica e industrial trouxeram transformações nas sociedades ocidentais, com repercussão direta sobre o controle e a manipulação do tempo. Um exemplo é o advento do relógio mecânico, que criou a possibilidade da uniformização da experiência individual do tempo com os usos por instituições sociais. Para o autor o reforço de uma dimensão comum de vivência do tempo é a

uma das formas de expressão do que convencionou chamar de tempo social, onde o sentido de tempo presente ganha manifestação técnica, sociocultural e estética.

Na história do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a televisão se apresenta como aquele que transmite acontecimentos do tempo presente. Tavares Junior (2022) contrapõe, para essa análise, a televisão com os outros meios contemporâneos em suas primeiras décadas de existência. O cinema, cuja exibição era limitada a salas de cinema muito tempo depois que as gravações tinham sido realizadas; a fotografia, que era capaz de registrar imagens estáticas, e a mídia impressa que só chegava às mãos do público depois dos fatos registrados. Além da TV, o rádio era o único meio capaz de veicular as notícias em tempo real, mas não tinha o valioso recurso das imagens.

Para Franciscato (2019) o jornalismo tem sido um fenômeno participante da construção de uma experiência de tempo social, por meio de uma objetivação de práticas, de relações sociais e de representações sobre o mundo.

Como construção relacional, o tempo do jornalismo se vincula ao tempo da experiência dos atores sociais, um tempo presentificado pela ação social, com tendência à padronização e regulação dos ritmos da vida cotidiana, afetando indivíduos e instituições (Franciscato, 2019, p. 135).

Franciscato (2019) caracterizou o fenômeno temporal no jornalismo a partir de traços fundamentais. Segundo o qual o tempo presente é uma dimensão essencial ao jornalismo, uma atividade que se faz do presente para operar a experiência do ator e do mundo. Ele afirma ainda que essa relação com o fez parte da consolidação do jornalismo e da institucionalização na organização interna de suas práticas e definição de seu produto.

Pela perspectiva da temporalidade jornalística, o tempo do presente dá uma forma cultural ao principal produto jornalístico, a notícia, tornando-a reconhecível e estabelecendo os seus limites de sentido. É possível observar que a notícia traz marcas do presente que afirmam sua característica temporal e sua finitude.

Para Franciscato, há, no jornalismo, um sincronismo entre a temporalidade do conteúdo noticioso e ações públicas. O jornalismo está imerso na construção social do presente e o faz em meio a uma tensão pelo risco de deslocamento do discurso com o tempo do mundo.

Para isso, o autor definiu cinco categorias descritivas da atualidade jornalística. Os conceitos norteadores de tal temporalidade jornalística podem ser descritos da seguinte forma.

**Quadro 7** - Critérios de temporalidade jornalística

| <b>Instantaneidade</b>                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Simultaneidade</b>                                                                                                                                                                                                | <b>Periodicidade</b>                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Novidade</b>                                                                                                                                                                                     | <b>Revelação Pública</b>                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Refere-se a uma possibilidade material de ausência do intervalo de tempo entre a ocorrência de um evento e seu registro, transmissão e recepção por um público, assim como uma referência simbólica que vincula fenômenos socioculturais a experiências do presente. | O jornalismo opera relações de simultaneidade ao propor sincronizar ações, eventos e sujeitos em um mesmo momento, mesmo que ocorram diferenças na velocidade de realização, duração, consequências e desdobramentos | A produção regular de notícias deu à sociedade um envolvimento continuado com eventos, desenvolvendo padrões de acompanhamento e lembrança e direcionando modos de definir notícias. Hoje, esse modelo tradicional é desafiado pela instantaneidade do fluxo contínuo. | A notícia é indissociável de uma lógica de inovação, originalidade ou renovação que padroniza um modo de reconhecer e definir eventos e os apresentar publicamente por meio do relato jornalístico. | O jornalismo constrói temporalidade em sua lógica discursiva, pois intervém na construção do tempo ao ser enunciado por meio de regras discursivas. O tempo da enunciação é, para o jornalismo, um marco zero no tempo de circulação pública de uma notícia. |

**Fonte:** Franciscato (2019, p. 137).

A partir das ideias de Sfez e Castells, Franciscato (2019) retoma a discussão sobre o papel das mídias na definição do tempo presente, cuja dimensão apresenta algumas características. Uma delas é a atemporalidade, que pode ser explicada pela construção de fluxo de conteúdos sobre temas e formas que podem ser repetidos, dessa maneira o tempo de mídia pode ser dilatado ou reduzido. Outro aspecto é a instantaneidade, transmissão instantânea de dados sem intervalo temporal entre o envio e o recebimento. Em ambos os argumentos, há a intenção do rompimento do modelo de tempo cronológico, típico das sociedades industriais.

Os padrões estabelecidos pela mídia tradicional moldam a experiência da temporalidade no jornalismo e regulam, a partir desse processo, a percepção do tempo presente. As condições temporais como instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública estão tão associadas à prática jornalística que se tornaram fator de definição da própria materialidade da notícia.

No telejornalismo, a regulação do tempo estabelecida pelos fluxos tradicionais televisivos compôs a percepção dessa temporalidade. O telejornal da manhã, da tarde, da noite, sua organização por meio de um fluxo pré-definido, não linear, mas rígido (Williams, 2009; Canito, 2012), estabeleceu a lógica da percepção do público e também dos critérios de noticiabilidade relacionados ao fator tempo: a notícia aqui e agora.

Uma lógica pautada pela linearidade na produção de notícias que se aplica pelos meios tradicionais: o jornal impresso, cuja publicação e fechamento de edição obedecem ao rigor editorial pautado por determinado espaço de tempo; o rádio, cuja veiculação de programas jornalísticos é manifestada por uma grade de horários; e a televisão, cuja edição de telejornais está tão relacionada aos usos sociais desse tempo/rotina que se molda, do ponto de vista editorial, ao suposto espaço de tempo presente do consumo televisivo noticioso.

Nogueira (2020) revisitou e rediscutiu as definições de Franciscato (2014) como critério de atualidade jornalística, sob o contexto do webtelejornalismo. Sobretudo, nos termos relacionados à “revelação pública” e “novidade”, ao argumentar que o crescimento das ações de compartilhamento de notícias trouxe uma nova dinâmica para as redações.

Analisando o contexto hipertextual de mídias, Franciscato (2019) considera que a quebra do fenômeno da temporalidade jornalística só se refaz se o fenômeno se estender à percepção do leitor. Para ele, a reordenação de textos possibilita ao leitor construir uma pluralidade de tempos sociais, em uma nova lógica que difere da imposta pelo produtor.

O primeiro fator a ser considerado neste processo, de acordo com o autor, é a regulação das novas práticas de consumo de notícias por intermédio de uma base computacional. Trata-se de um rompimento com as rotinas tradicionais citadas acima. Deve-se considerar neste processo a interferência de fatores não humanos, algoritmos, inteligência artificial, automação, redes sociais. De acordo com Franciscato (2014) essa tecnicidade atua como mediadora tecnológica das experiências socioculturais.

No momento em que os usuários passam a se relacionar com os novos ambientes informacionais, novos códigos, condutas, conexões, e padrões são formados. Esse aspecto amplia e modifica os recursos tanto de produtores quanto do público. Nesse ecossistema midiático (Scolari) as formas de mediação são interconectadas tanto no aspecto de quem produz notícia quanto de quem se relaciona com ela e pulveriza sua repercussão nas comunidades online.

É uma transformação que afeta intensamente os padrões já estabelecidos de temporalidade jornalística.

Ao considerar as transformações que introduzem na experiência temporal do jornalismo, afetam em diferentes intensidades cada uma das cinco características da temporalidade jornalística, pois formam a base de um sistema complexo que opera sob lógicas da descentralização e de multiplicidade. A esta diversidade e integração associam-se também princípios de capilaridade (horizontalidade e vocação agregadora de novos membros), contribuindo para constituir um ecossistema informacional em que fluxos de informação e ação têm um tempo contínuo: enredam-se de forma instantânea e simultânea (Franciscato, 2014, p. 140).

Mas o que acontece quando essas barreiras rígidas, da emissão institucional de notícias e uma grade controlada pelos produtores para um fluxo dinâmico, moldado pela experiência individual do usuário e aberto ao consumo *on demand*? De que maneira a experiência digital altera a relação do jornalismo com a temporalidade?

Neste sentido, convém supor que o hiper telejornalismo, imerso em novas plataformas de consumo de dados, como as bases de *streaming*, vai se apropriar de novas condutas que estabelecem uma relação diversa da já conceituada base da temporalidade jornalística. Se o jornalismo, tal qual outros mecanismos de ordem institucional, social e técnica, é instrumento para a criação da percepção de tempo presente, e se essa relação de tempo se transfere para outra dimensão onde a demanda parte de uma experiência cada vez mais individualizada, é possível supor que a uniformização do tempo nas sociedades modernas se dissolve para uma outra experiência.

Ainda sobre esta interação, Franciscato (2014) considera que a experiência social do tempo presente tem se alinhado aos sistemas computacionais que operam por uma lógica específica. São competências que afetam a construção de lógicas sociais e simbólicas de mediação.

A partir das considerações apresentadas, consideramos que o jornalismo se caracteriza como a ação de transformar acontecimentos em notícias, a partir de critérios institucionais e sociais. A tradição da atividade jornalística é estruturada na definição de valores-notícia, entre os quais aqueles definidos por Traquina(2005) a partir da lista de Galtung e Ruge (1965/1993). Tais valores somam-se àqueles que emergem das experiências de interação social, que é remodelada a partir de novas tecnologias, como estabelece Jenkins (2008) e Emerim (2019), surgem aí novos valores de relevância como a preponderância das imagens, e a conexão com a cultura de fãs.

Dentro deste grande ecossistema comunicacional (Scolari, 2018) a experiência do tempo presente é revisitada, e, o que antes emergia como fio condutor do jornalismo, e do telejornalismo por consequência, se apresenta com novos códigos e possibilidades de experiência. Compreendendo que, dessa maneira, os critérios de temporalidade descritos por Franciscato (2014) dentro de um ambiente *on demand* tem uma natureza diversa dos meios tradicionais do telejornalismo, faz-se necessário a investigação a respeito do próprio conceito de jornalismo *on demand*, suas nuances, meios de acesso ao público, e as maneiras com que suas características configuram novas possibilidades de elevação de valores-notícia.

Convém debruçar, para isso, o olhar para este internauta, que se relaciona com o jornalismo com novos parâmetros, para compreender como sua percepção pode ou não ser alterada, e os novos acordos sociais estabelecidos a partir dessa mediação tecnológica.

## 6 GLOBOPLAY: A EXPERIÊNCIA DA TV GLOBO NA PLATAFORMA DIGITAL

Analisar os aspectos que envolvem a natureza da plataforma Globoplay é um ato indissociável da análise a respeito de sua base de nascimento: a TV Globo. A tradicional emissora de televisão do Brasil que se insere em um dos grandes conglomerados de mídia do mundo, exibiu sua primeira transmissão de televisão há cerca de 58 anos, em abril de 1965. A relação do grupo Globo com o mercado de mídia se dissipou em conteúdos diversos: novelas, programas de entretenimento, emissoras de *play TV*, rádios, portais, e uma plataforma de streaming que possui no DNA uma miscelânea de um grande grupo de comunicação. Essa característica faz da plataforma Globoplay diferente de outros modelos adotados no mundo. Essa expertise, vinda dos outros produtos do grupo Globo em especial da televisão, não deve ser desconsiderada ao analisar de que forma a plataforma de streaming se insere no mercado, mas também como, com caráter técnico, a Globoplay se apropria dos usos e costumes que o brasileiro estabeleceu com a televisão linear ao longo de décadas.

Muito antes do início desse processo de integração de mídias, antes mesmo da chegada das principais plataformas de Streaming no Brasil, a TV Globo já buscava se estabelecer na internet.

De acordo com Albuquerque (2020), o portal globo.com foi lançado em 26 de março de 2000 e marca o início da jornada da emissora no ambiente digital. Após esse portal, a emissora desenvolveu uma política de controle de distribuição do conteúdo na internet para sua própria rede de notícias, interligada por diversos sites entre si, oferecendo entretenimento, informação e variedades, com o objetivo de promover a imersão dos usuários pelo maior espaço de tempo possível.

Massarolo (2015) desenvolveu uma tabela onde a presença do Grupo Globo na Internet é sistematizada em uma linha do tempo que começa a ser traçada nos anos 2000. Albuquerque (2020) acrescenta dois tópicos a partir de 2015.

**Quadro 8** - Evolução da Presença da Globo na internet

|        |                                                                                                                                                                                        |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2000 - | Portal Globo.com                                                                                                                                                                       |
| 2006 - | Produtos ficcionais ganham página própria.<br>Portal G1 - hospeda o conteúdo jornalístico das Organizações Globo<br>Portal globoesporte.com - hospeda o conteúdo de esportes do grupo. |
| 2007 - | Cargo de produtor de conteúdo transmídia.                                                                                                                                              |
| 2008 - | DGE (Diretoria Geral de Entretenimento) - implantação de ações transmídia.                                                                                                             |
| 2010 - | Site GShow - hospeda o conteúdo ficcional das Organizações Globo                                                                                                                       |
| 2013 - | Lançamento do aplicativo Globo COMVC                                                                                                                                                   |
| 2014 - | Site Gshow - hospeda o conteúdo ficcional das Organizações Globo                                                                                                                       |
| 2015 - | Globo Play - plataforma de streaming de vídeo sob demanda da Globo.                                                                                                                    |
| 2018-  | Globoplay - plataforma atualiza o nome                                                                                                                                                 |
| 2019 - | Anúncio da unificação das marcas por meio do projeto Uma Só Globo                                                                                                                      |
| 2020 - | Globo anuncia parcerias com outras plataformas como a Disney <sup>+15</sup>                                                                                                            |

**Fonte:** Massarolo, João. **Jornalismo Transmídia:** a notícia na cultura participativa. 2015.

Disponível em: <http://www.fnpi.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/433/255>. Acesso em: 24 de Janeiro de 2023.

Como é possível observar na cronologia de Massarolo e Albuquerque, oficialmente a Globoplay foi lançada em novembro de 2015, no entanto, o processo de aproximação do relacionamento entre televisão e internet começou a ser construído muito antes. Um processo lento que caminhou concomitantemente com o desenvolvimento de infraestrutura tecnológica no Brasil, como a pulverização do acesso à internet banda larga, por exemplo. No entanto, o modelo que surge neste primeiro momento foi alavancado em etapas, sobretudo com o fortalecimento no mercado nacional de streamings de origem internacional, como é o caso da Netflix, que chegou ao Brasil em 2011.

Souza (2021) dividiu as estratégias adotadas pela Globo em três fases distintas. A primeira é a implantação, que vai do lançamento em 2015 até o final de 2018, a segunda é a

<sup>15</sup> ROSA, João Luiz. **Globo play e Disney+ poderão ser compradas em um único pacote.** 2020. Disponível em: [Globoplay e Disney+ poderão ser comprados sob um único pacote | Empresas | Valor Econômico](#) . Acesso em: 10 jun. 2022.

plataformização, que se aprofunda em 2018 e segue até 2020, a terceira fase nasce em 2020 e se estende até o período atual e é finalmente nomeada como hipertelevisão.

Os estudos de Souza (2021) identificaram que, em um primeiro momento, a plataforma se caracterizava muito mais pela definição de base de dados com acesso remoto, algo que se assemelha a um arquivo online.

Na primeira fase do Globoplay, que determina a apresentação da ferramenta ao público em geral, temos mais um serviço de disponibilização do conteúdo principal da TV aberta do que uma nova plataforma independente e original de transmissão de atrações por vídeo *on demand* (VoD). O mote publicitário é que a programação da emissora estaria ao dispor do usuário em qualquer hora e em qualquer lugar (Souza, 2021, p. 6).

Aos poucos, inovações passaram a ser adotadas no intuito de compor a escalada de recursos que a plataforma disponibiliza aos usuários, um dos exemplos é o uso do *simulcasting*, *streaming* da programação da TV Linear, dando a oportunidade de que o telespectador, por meio da plataforma, pudesse acessar conteúdos foram do tempo presente composto via fluxo tradicional. Nesta primeira etapa, medidas como o *digital first*, onde o assinante teria acesso primeiro a conteúdos que posteriormente seriam disponibilizados na TV Linear foram adotadas. No entanto, Souza (2021) ressalta que, neste primeiro momento, ficava claro o protagonismo da programação da televisão aberta em relação ao consumo via plataforma digital.

No entanto, a partir de 2018, mudanças foram adotadas no sentido de dar mais autonomia à plataforma. Essa fase foi denominada por Souza (2021) como plataformização. Uma das estratégias foi descrita na tabela de Massarolo e é identificada por Souza como um esforço de construção de uma identidade visual da Globoplay e uma relação diferenciada do usuário em relação ao telespectador da TV Linear. A referência da principal concorrente, a estrangeira Netflix, permeia estratégias como a criação de uma nova identidade visual e o incentivo ao lançamento de produtos “grifados”, com a adoção da assinatura “Original Globoplay”.

O primeiro produto original globoplay do jornalismo dessa, que é uma plataforma de streaming de vídeo, teve apenas áudio, o podcast à mão armada, cujo conteúdo muito se assemelha a um modelo de reportagem televisiva, mas sem áudio. O primeiro documentário original tem origem no departamento de esporte da própria TV Globo, mas é feito com características que misturam o jornalismo e o cinema, para ocupar o streaming. E cabe aqui a referência da série documental que foi derivada de um podcast de sucesso com mais de 40

horas de gravação, Caso Evandro. Um projeto que nasceu da mídia independente acabou sendo revisitado em uma linguagem de vídeo, como série documental dentro da plataforma Globoplay. O projeto Caso Evandro, no Globoplay, acabou sendo indicado ao Emmy Internacional como melhor documentário em 2022.

Outra estratégia que se disseminou nesta fase de plataformização foi a criação de programas na grade de televisão aberta que levaram o nome Globoplay, que agora foi unificado, em uma estratégia de criar e fortalecer uma marca própria.

Associado ao espaço cativo da marca Globoplay na programação da TV aberta, outros pontos foram importantes para a consolidação da plataforma nesta segunda fase, como a contratação de séries estrangeiras. A partir deste momento, uma resistência clássica da Globo de priorizar seu próprio conteúdo em detrimento de séries de fora do país é derrubada dentro de sua plataforma (Souza, 2021, p.8).

A correlação da programação da TV Linear com a plataforma de *streaming* continua a existir. Uma das estratégias foi a antecipação de capítulos de telenovelas ou episódios na Globoplay. Uma estratégia que envolve também um controle de fluxo, uma vez que os episódios eram liberados logo após a exibição na TV aberta. Retomando a descrição de Fechine (2013) a partir da categorização de Askwith (2007), essa estratégia pode ser identificada como estratégia de propagação, com antecipação de conteúdo.

Souza (2021) avaliou esse modelo como uma espécie de TV fragmentada no ambiente digital, dividida em seções que podem ser acessadas sem uma grade específica e programação. Além de ter o poder de configurar sua própria programação, o internauta/usuário ainda pode ter acesso a conteúdos que não estão mais disponíveis na TV, o que dissolve a barreira do tempo por meio da internet.

A compreensão que se tem é de que essa construção simbólica tem reflexos nos modos e usos feitos por esse telespectador/internauta, uma vez que estabelece convergência de signos com novas possibilidades tecnológicas de acesso.

Rodrigues (2021) apontou que as novas tecnologias estão mudando a forma de consumo das audiências dos conteúdos audiovisuais.

Sendo possível constatar com esse estudo, que esse novo hábito reflete diretamente no consumo de televisão aberta. (...) Ademais, a televisão aberta está tendo um consumo mais voltado para a programação jornalística em que as notícias são o foco desse consumidor e para as novelas (Rodrigues, 2021, p.17).

Esse fortalecimento do mercado de streaming de vídeo gerou, claro, uma mudança no comportamento de usuários de outras plataformas, como é o caso da TV paga. Concomitante a esse esvaziamento, ocorre o impulsionamento de outra.

Com base nesse precedente, Souza (2021) delimita a chegada da terceira fase de estratégia no fortalecimento e implantação da Globoplay no Brasil, a fase da hipertelevisão. Foi no final de 2020, que o grupo Globo anunciou um pacote de acesso ao Globoplay que incluía os 2 canais do sistema Globosat – tv por assinatura. Para o autor, a estratégia fortalece a retroalimentação do valor que se dá ao consumo digital, mas também ao consumo em rede. O autor retoma os estudos de Massarolo e Mesquita (2020) para afirmar que o serviço de mediação da Globoplay é agregado aos canais de TV aberta e paga.

No que se refere ao posicionamento de mercado do Grupo Globo com a chegada do Globoplay, Massarolo e Mesquita (2023) vão além ao afirmar que a própria matriz de negócio é transformada a partir desse aprofundamento no mercado de streaming. Para os autores, a empresa consolidou uma estratégia de plataforma de seus serviços e tornou claro seu objetivo de se consolidar como uma *mediatech*, um posicionamento onde não apenas a qualidade de seus produtos é levada em consideração mas também a própria experiência de seu usuário. Para isso, o grupo criou um sistema de identificação de seus usuários para todos os serviços Globo, fortalecendo assim seu banco de dados.

A reformulação dos serviços da Globo ocorre num momento em que a televisão não se definia mais pela transmissão broadcasting 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*. (Massarolo; Mesquita, 2023, p. 123).

Este processo é concomitante com um reposicionamento do papel da televisão dentro dos usos sociais e que corrobora com a definição já estabelecida por Scolari (2014) a respeito da hipertelevisão. Para Souza (2021) é o que ocorre com a Globoplay, uma hipertelevisão onde ocorre “tudo ao mesmo tempo e agora”. Esse modelo simboliza também as razões comerciais de um novo cenário mundial (Souza, 2021, p. 12).

Para a ampla compreensão desse modelo de negócio do Globoplay como uma plataforma de *mediatech*, sua arquitetura e lógicas de construção de fluxo de audiência, Massarolo e Mesquita (2023) sugerem que a análise deva partir de um campo multidisciplinar.

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 (Massarolo; Mesquita 2023, p.127).

Carmo (2021), analisou a arquitetura de disponibilização do Jornal Nacional e suas estratégias enunciativas na plataforma Globoplay e identificou estratégias semelhantes entre as adotadas para a TV aberta e o *streaming*.

São mantidos, portanto, também no ambiente virtual os efeitos de sentido de “verdade”, “objetividade”, “atualidade”, “imediatismo” e “simultaneidade” que os dispositivos técnicos televisivos – como o “ao vivo” e a transmissão direta – são capazes de promover, tendo em vista que eles estão presentes também no Globoplay por meio da interface “Agora na TV”. Paralelamente a isso, como apresentado, outros elementos discursivos adicionais reforçam o caráter de atualidade, simultaneidade, imediatismo durante a exibição do telejornal na plataforma (Carmo, 2021, p. ?).

As descrições de Carmo (2021) são ilustradas pela figura abaixo, que demonstra como a interface do Jornal Nacional é apresentada.

**Figura 4 - Interface Jornal Nacional**



**Fonte:** Jornal Nacional - Edição 08/06/2023, disponível na plataforma Globoplay.

Essa relação simbiótica entre a plataforma de streaming e a TV Linear é uma característica que marca a plataforma desde o início e que, mesmo em etapas onde os aspectos de uma hipertelevisão já estão mais consolidados, ainda é passível de reconhecimento. No

entanto, nas mudanças adotadas a partir de 2018, as estratégias no sentido de criar um caminho independente, que, ao mesmo tempo, seja capaz de herdar a fidelização do público da televisão aberta são cada vez mais abrangentes.

De acordo com Fagundes (2021) entre 2019 e 2020, foram incluídos no catálogo da Globoplay 19 produtos originais que abrangeram os formatos de séries e filmes. Chama a atenção que, entre os gêneros lançados, 9 títulos eram documentários, gênero que transita entre o cinema e o jornalismo por se tratar de um produto criado a partir de fatos reais. A conexão com o jornalismo é um fator que diferencia a plataforma Globoplay, cuja origem está no broadcasting, de outras plataformas, com nascimento no ambiente digital.

Fagundes (2021) destaca que o setor de jornalismo é uma das forças da TV Globo, um processo construído historicamente por meio da inserção de programas jornalísticos em horários nobres na grade de programação, o que resultou em um produto com, inclusive, alto valor de mercado. A presença do jornalismo se tornou, dessa forma, um diferencial na Globoplay.

Assim, ao expandir as ações da emissora para o streaming, o jornalismo torna-se um dos diferenciais em relação às plataformas de streaming concorrentes. O Diretor Executivo da plataforma, Erick Bretas, já ocupou os cargos de Diretor Regional de Jornalismo no Rio de Janeiro e Diretor Executivo de Jornalismo da Globo, o que pode sinalizar a aproximação do serviço de streaming com a área (Fagundes, 2021, p. 120).

No que se refere aos catálogos de telejornais, além de produções de rede, como o Jornal Nacional, o telejornalismo regional pode ser acessado via plataforma Globoplay, o que demonstra uma capilaridade que é distante dos modelos apresentados pelas maiores concorrentes de mercado como a Netflix e a Amazon Prime Video.

O jornalismo é exemplo da natureza híbrida da plataforma Globoplay também na oferta de conteúdo. Recursos como *freemium* – cujo acesso gratuito limitado é liberado, e *live streaming*, com conteúdo ao vivo, são usados em diversos produtos jornalísticos presentes na plataforma, além dos podcasts sem vídeo. Assim, a plataforma Globoplay vem tentando criar uma trajetória própria à la brasileira de fazer conteúdo de vídeo on demand.

### **6.1 Jornalismo na globoplay: conteúdo em multiformatos**

Na pesquisa publicada pelo Kantar Ibope em 2023 um grande trunfo do consumo em TV Linear foi mensurado: o tempo médio que um telespectador fica em frente à tela da TV,

sem mudar de canal. Em 2022 o tempo médio foi de 43 minutos, o que demonstra fidelidade do público. Entre os 12 países da América Latina analisados, 4 alcançaram o maior tempo médio de consumo em datas de transmissões jornalísticas e outros 5 em futebol. Em declaração publicada no próprio estudo, a diretora de negócios integrados da Globo, Manzar Feres,<sup>16</sup> reforçou o potencial de engajamento das transmissões ao vivo, ao declarar que em 2022 as maiores audiências alcançadas foram o BBB- reality show transmitido pela Globo, Copa do Mundo e as Eleições, o que demonstra uma paridade estratégica entre os aspectos de entretenimento, esporte e jornalismo.

O Jornalismo é um dos pilares da oferta de conteúdo na plataforma Globoplay. Para a compreensão da maneira com que esse conteúdo é ofertado dentro da plataforma, realizamos uma pesquisa exploratória com foco na coleta de dados da plataforma e na contabilização de seu conteúdo jornalístico. O acesso à plataforma Globoplay pode ser feito via aplicativo ou via portal na internet. Os dados obtidos nesta análise foram coletados por meio de acesso ao portal no dia 21 de novembro de 2022.

O primeiro aspecto a ser considerado é que a plataforma oferta, no primeiro acesso do usuário, conteúdos divididos por gêneros em banners na página inicial. Seis banners foram encontrados no primeiro acesso, sendo divididos da seguinte maneira.

**Quadro 9** - Banners de Conteúdo Globoplay em 21/11/2022

| <b>Ficção</b>          | <b>Esportes</b>                                               | <b>Jornalismo/Documentário</b>          |
|------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Novela Todas as Flores | Troca de Passes – ao vivo Sportv                              | Série Documental Flor de Lis            |
| Série Encantados       | Multiângulo – Principais lances das partidas da Copa do Mundo | Série Documental Vale Tudo com Tim Maia |

**Fonte:** Elaborado pela autora com informações extraídas em acesso realizado em 21/11/2022 por meio do aplicativo Globoplay.

<sup>16</sup> Declaração publicada na pesquisa Kantar Ibope Media: Inside Vídeo 2023.

Vale destacar nessa primeira análise, a observação feita por Cannito (2009) a respeito da herança da teledramaturgia na definição dos fluxos, que aqui entendemos com as estratégias de apresentação de conteúdo. Mais uma vez o streaming demonstra forte relação com a expertise da TV Linear na construção desse modelo. Entre todos os 6 produtos em destaque é possível identificar formatos da grade rígida linear.

Um exemplo é a opção por exibição seriada, que é identificada tanto na novela Todas as Flores, que já é um formato migrado da TV, embora se trate de uma produção original para o Globoplay, quanto na série de humor Encantados. Entre os documentários, foram adotadas estratégias de divulgação em série. Cannito (2009) descreveu o modelo de teledramaturgia que se assemelha às propostas citadas acima.

Enquanto que a dramaturgia clássica do cinema é baseada em filmes unitários com curvas dramáticas decrescentes, a teledramaturgia tende a ter blocos autônomos, repetições, seriados e personagens planos. Esta estética é mais adequada a um modelo de fluxo, em que o programador pode interferir a qualquer momento para um intervalo comercial (Cannito, 2009, p.28).

Essa relação com a serialidade oriunda da teledramaturgia, cujo papel da Globo é importante, é elemento que marca também o telejornalismo brasileiro, como afirma Vilas Bôas (2020).

(...) a televisão, por sua história, pelo modo específico como se desenvolveu tem na fragmentação e na serialidade o modo de apresentação de seus conteúdos. Seja no telejornal, no programa de auditório ou na telenovela, a repetição das edições diariamente, semanalmente, ou mensalmente e a organização de diversos tipos de programas no fluxo televisivo dialogam com os hábitos televisivos da audiência e com a noção de tempo construída pela tevê (Vilas Bôas, 2020, p.99-100).

De acordo com a definição da própria Globo<sup>17</sup>, o serviço de streaming Globoplay é uma multiplataforma que reúne conteúdos originais Globo e do mercado audiovisual independente, filmes e séries, dentre elas produções exclusivas, que só serão exibidas online. A oferta da plataforma com os canais lineares em *simulcast*, que agregam em um só lugar o canal internacional da Globo, SporTV, GloboNews e VIVA. Também oferece produções on demand dos canais Multishow, GNT, Viva, Gloob, Canal OFF e Mais Na Tela, além da transmissão da rádio CBN.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> O que é Globoplay? Acesso em Novembro de 2022. Disponível em: <https://ajuda.globo/globoplay/app/sobre-o-globoplay/faq/o-que-e-o-globoplay.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2022

<sup>18</sup> Carnaval, Futebol, Contravenção em “Doutor Castor”. 2021.. Disponível em: [Carnaval, futebol e contravenção em ‘Doutor Castor’, documentário original Globoplay - Globo Imprensa - Globo Imprensa](#). Acesso em: 10 nov. 2022

Esta oferta multifacetada está presente dentro da plataforma em diversas barras de ofertas. A análise em questão foi feita durante a realização da Copa do Mundo de Futebol em 2022. É importante contextualizar que na TV Linear, boa parte da grade de programação havia sido modificada para a exibição de programas jornalísticos especiais voltados para o Esporte, de forma especial a Copa do Mundo. Dos 6 banners de destaque, dois foram referentes a conteúdos esportivos segmentados da Copa do Mundo. Além disso, como parte do pacote já citado acima, identificamos outras ofertas na interface relacionadas aos mesmos conteúdos, muitos de caráter jornalístico/esportivo:

- **Tudo sobre a Copa do Mundo 2022:** Barra de conteúdos gratuitos, com característica de AVOD (advertising vídeo on demand) já exibidos em telejornais da TV Linear sobre o tema Copa do Mundo.
- **Melhores Momentos da Copa do Mundo:** Trechos de lances de jogos já exibidos em transmissões ao vivo.
- **Live Streaming Esportivo:** A plataforma possui uma aba exclusiva para divulgação de live streaming, que são transmissões ao vivo, em geral, migradas dos canais abertos ou fechados da TV Globo, Globonews, SporTV e + Canais. Durante o período citado foi criada uma aba denominada “copa do mundo” em que foram ofertados conteúdos com característica de *SVOD* (*subscription vídeo on demand*) cujo acesso era restrito a assinantes. Aqui é possível dar continuidade à cobertura já iniciada em outros canais.
- **Arquivo de Transmissões:** Ao acessar a aba melhores momentos da Copa, o usuário pode rever momentos da cobertura, a exemplo de jogos, comentários e até a cerimônia de abertura do evento.

Quando olhamos para a natureza tecnológica do streaming, é possível identificar sua origem fortemente marcada por um mercado de convergência de internet. A convergência é, de acordo com Jenkins (2009) um espaço onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam.

Um dos aspectos categorizados por Jenkins (2009) ao se debruçar sobre a cultura da convergência foi identificar como a narrativa transmídia surge a partir do fenômeno de convergência de mídias. A partir da análise do mercado de entretenimento, Jenkins define o fenômeno como a arte da criação de um universo.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de

que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos (Jenkins, 2009, p. 141).

No contexto da cobertura esportiva acima mencionada, é possível encontrar referências a essa estratégia transmídia. A cobertura que está na TV aberta não termina ali, ela continua em programas especiais, análises, destaques. Um assunto complementa o outro, o *AVOD* atrai, o *SVOD* aprofunda o conteúdo. Dessa forma, o fenômeno transmidiático vai sendo construído por meio do Jornalismo Esportivo, tal qual nas ficções antes citadas por Jenkins.

Ao acessar a plataforma o usuário é levado a uma aba denominada “explore”, nela os conteúdos da plataforma estão divididos em categorias. Analisamos o material ofertado dentro da categoria jornalismo, essa subdivisão já é descrita e apresentada pela própria plataforma. Para essa análise, subdividimos os produtos de acordo com tipos de produto e característica *SVOD* ou *AVOD*. Foram encontrados 60 produtos, no total, sendo a maior parte, 28, de Programas jornalísticos diversos, que incluem debates, entrevistas, análises conjunturais e até mesmo programas de editorias segmentadas, como aqueles voltados a questões de mobilidade urbana e meio ambiente, por exemplo. A divisão por tipo de produto pode ser visualizada na imagem abaixo:

**Figura 5-** Gráfico com divisão de produtos jornalísticos da Globoplay por tipo<sup>19</sup>

**Fonte:** Elaborado pela autora.

A partir dessa análise foi possível observar a grande prevalência de produtos migrados de outros canais da Globo para a plataforma de streaming. 15,26% dos produtos identificados são telejornais de rede nacional já exibidos em TV aberta e disponibilizados na plataforma Globoplay. Outros 18,6 % correspondem a séries de reportagem, todas já exibidas, seja na TV aberta, seja na TV por assinatura. A esmagadora maioria, 38,9% do total, tem relação com programas jornalísticos com as mais diversas linguagens: debates, grandes reportagens, programas especializados em temas como política ou meio ambiente, ou ainda aqueles que misturam características de documentário com a reportagem de televisão tradicional. Uma pequena parte do conteúdo é dedicada a programas exclusivos de entrevistas. Um percentual de 8,47% também é dedicado a coberturas especiais.

Neste sentido, é possível considerar que a plataforma exerce de forma ainda preponderante o papel já descrito por Cannito (2009) de arquivo. Para o autor, o conceito de banco de dados é importante para entender o ambiente onde se insere a televisão na era digital.

<sup>19</sup> Análise de conteúdo realizada na plataforma Globoplay para esta pesquisa em 21 de Novembro de 2022

O digital é a era em que o tempo deixa de existir. O que era velho vira novo, as imagens antigas são recuperadas e eternizadas, as imagens produzidas a partir de agora poderão existir para sempre. Cada imagem produzida no mundo começa a fazer parte de uma imensa biblioteca de imagens que deverá ser organizada e disponibilizada de forma inovadora e criativa (Cannito, 2009, p. 55).

A plataforma Globoplay funciona em boa parte como um potencial arquivo de uma grande produção de conteúdo jornalístico já realizado e exibido em outras grades da televisão. O caráter temporal da notícia deixa também de ter a relevância empregada no modelo de fluxo da TV Linear. Se no modelo da televisão aberta o tempo do programador está intimamente relacionado com o fator notícia, no streaming essa referência deixa de ser determinante.

Ao analisar que estamos lidando com conteúdo jornalístico é importante destacar como esse modelo reconfigura padrões institucionais solidificados na relação entre tempo e notícia.

O jornalismo tem sido um fenômeno participante da construção de uma experiência de tempo social, por meio de uma objetivação de práticas, de relações sociais e de representações sobre o mundo. Como construção relacional, o tempo do jornalismo se vincula ao tempo da experiência dos atores sociais, um tempo presentificado pela ação social, com tendência à padronização e regulação dos ritmos da vida cotidiana, afetando indivíduos e instituições (Franciscato, 2019, p.135).

Se a oferta está sob demanda, e se o conteúdo continua vivo mesmo após o tempo presente da notícia, o caráter arquivo prevalece. A interferência dos novos meios digitais nas relações de tempo, foi ainda compreendida por Franciscato (2019) ao considerar que os estudos recentes determinam essa multidimensionalidade do tempo social. Considerando os critérios da temporalidade jornalística, é possível observar que os conteúdos jornalísticos que estão dentro da aba explorar ofertados na plataforma Globoplay não atendem aos critérios tradicionais de temporalidade. No entanto, a plataforma busca manter em um dos recursos ofertados ao internauta o critério da instantaneidade. Um dos recursos permite transmissões ao vivo, no formato *live streaming*, que se caracterizam pela veiculação via plataforma, de conteúdos tanto gratuitos quanto restritos ao assinante ao vivo. Importante salientar que aqueles que são AVOD, não necessitam de assinatura, mas permitem ao usuário o acesso após a submissão à publicidade. Dentre os conteúdos gratuitos, é possível identificar muitos produtos jornalísticos, a exemplo de transmissões das rádios CBN e dos telejornais locais regionais.

A aba “agora” que identifica os conteúdos em live streaming tem ainda uma subdivisão relacionada ao jornalismo. Nela, o assinante pode acompanhar 24h por dia as

transmissões da GloboNews e da rádio CBN, sendo essa última ofertada gratuitamente sem a veiculação de imagens.

Mais uma vez a análise de Jenkins (2009) nos ajuda a compreender esse fenômeno múltiplo da plataforma. Embora muitos conteúdos sejam objeto de depósito no grande arquivo que é o servidor de *streaming*, por outro lado, é possível observar que as grandes empresas, e a Globo se enquadra nesse perfil, têm buscado ampliar sua produção transmídia a fim de fidelizar essa audiência e o consumo informacional. Jenkins (2009) recorre ao modelo de televisão americana para descrever o fenômeno, contrapondo o consumidor disposto a assistir com hora marcada, “*must see tv*”, comprometidos com seus programas favoritos, para a adesão de novos mecanismos para outros comportamentos de consumo, ao acessar a televisão no horário que lhes convém.

O caso Globoplay, mais uma vez, demonstra essa multiplicidade. Embora seja uma plataforma de *streaming* de consumo de vídeo, uma parte importante e, cabe aqui um destaque, inédita de seu conteúdo é veiculada por meio de áudio. Ao acessar a plataforma o usuário, que a explora, é levado a uma área destinada à podcasts. São muitos conteúdos divididos em pelo menos 15 categorias:

- Casos reais;
- Recomendados;
- Originais Globoplay;
- Mais ouvidos;
- Lançamentos imperdíveis;
- Jornalismo;
- Esportes;
- Sociedade e comportamento;
- Cultura pop e entretenimento;
- Humor;
- Negócios e finanças;
- Ficção e histórias;
- Infantil;
- Tecnologia;
- Todos os podcasts.

Onze podcasts estão elencados na categoria de originais Globoplay, são, portanto, conteúdo exclusivo desenvolvido para a plataforma. Todos têm características jornalísticas, ou por se tratarem de documentários, de debates que costumam protagonizar noticiários, ou ainda que podem ser definidos na categoria “*true crime*”, que são relatos aprofundados de casos de crimes reais.

Na categoria podcasts de jornalismo, é possível encontrar outros 26 títulos, entre eles títulos que se relacionam com produtos da TV aberta, mas que propõem uma narrativa transmídia, como o podcast da jornalista Renata Capucci, repórter especial da Globo e do Fantástico, que têm o mesmo *slogan* do jornalístico dominical da TV Linear e que exibe periodicamente às segundas-feiras grandes reportagens com “o selo de jornalismo do Fantástico”, como descreve o anúncio do conteúdo. Há ainda derivados de produtos da rádio CBN, da Globonews e de outras marcas da *holding* Globo.

No *streaming*, notícia e entretenimento convergem, se complementam e criam uma narrativa contínua, moldada para que essa audiência se conecte de uma fonte à outra, sem que essa relação de fidelidade seja rompida, em um cenário criado para promover uma convergência local. A respeito da natureza diversa de notícias e entretenimento, dentro de um cenário de cultura de convergência, Jenkins (2009) afirmou que as convenções da notícia nos trazem confiança de que fomos informados de tudo o que é necessário para que o mundo faça sentido.

Resta compreender de que maneira o usuário dialoga, ressignifica e repercute as estratégias propostas dentro do *streaming* Globoplay. As informações sobre sua abrangência ainda são escassas. O recente estudo da Kantar Ibope é uma das primeiras iniciativas que debruçam para analisar a audiência desse mercado em franca expansão, mas o comportamento de quem está do outro lado da tela, como vimos, é determinante e ativo no processo de produção de sentido, e, especificamente no que se refere ao jornalismo, no papel de difusão de notícias baseadas em fatos em um ecossistema comunicacional onde muito é dito, nem tudo é verificado e verdades podem se dissolver diante de crenças ilógicas com raízes profundas na sociedade que é do consumo e da informação.

## **7 ANÁLISE DE AUDIÊNCIA: O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO ASSINANTE GLOBOPLAY EM SERGIPE**

### **7.1 Aspectos metodológicos da pesquisa**

Essa pesquisa busca evidências sobre a percepção do assinante, ao responder questionamentos essenciais: se ele vê, porque vê e se gosta do que encontra de Jornalismo dentro da Globoplay. É uma análise não probabilística sobre o comportamento de consumo de jornalismo do usuário Globoplay em Sergipe. Uma descrição que não é publicizada em termos de dados e informações no mercado de comunicação de Sergipe. As pesquisas comerciais adotadas sobre o nicho de consumo no Brasil são escassas e, em geral, concentradas nas grandes regiões metropolitanas do país. Dessa maneira, o comportamento de consumo do usuário em Sergipe é um dado a ser explorado.

Para isso, foi adotada uma pesquisa descritiva a partir de um levantamento não probabilístico entre os usuários de Sergipe. Esse método foi descrito por Malhotra (2011) como uma estratégia onde o pesquisador possui um conhecimento prévio a respeito do problema. Um dado que se aplica ao objeto Globoplay, diante dos dados secundários disponíveis por meio de pesquisas nacionais, de estudos científicos que abordam o assunto. São informações que traçam a historiografia do objeto e descrevem sua arquitetura e estratégias de apresentação para o público. Este estudo quer, no entanto, voltar os olhos para o consumidor/usuário. Os estudos descritivos são usados, de acordo com Malhotra (2011), para identificar as variáveis de mercado, descrever clientes, mercado e medir comportamentos de consumo. Entre os principais estudos descritivos aplicados estão os estudos de percepção de comportamento do consumidor:

Os estudos de percepção e de comportamento do consumidor incluem estudos de imagem, de uso do produto, de propaganda e de preço. Os estudos de imagem determinam as percepções do consumidor da empresa e de seus produtos. Os estudos de uso do produto descrevem os padrões de consumo. Os estudos de propaganda descrevem os hábitos de consumo de mídia e o perfil do público de programas específicos de televisão e de leitoras de revistas específicas. Os estudos de preço descrevem a faixa e a frequência das alterações de preço e a provável reação do consumidor às alterações de preço propostas (Malhotra, 2011, p.60).

A pesquisa inicia com a aplicação de um questionário distribuído entre usuários, assinantes ou não, da plataforma Globoplay em Sergipe. O objetivo com a aplicação do questionário, que será respondido apenas uma vez por cada entrevistado, é obter um estudo

transversal. É um método que, após analisado, fornece um registro instantâneo, algo semelhante a uma fotografia do momento da pesquisa.

Como método de levantamento de campo, a aplicação de um questionário estruturado é uma alternativa que apresenta vantagens para a pesquisa descritiva. De acordo com Malhotra (2011) uma delas está na simplificação do processo. Já que os questionários são fáceis de aplicar e possuem questões simples com alternativas. Este método diminui a variabilidade nos resultados, que poderia ocorrer pela variação dos entrevistadores, e aumenta a confiabilidade das respostas, e sua posterior codificação, análise e interpretação

Um método que também pode ser descrito como pesquisa de opinião ou *survey*, Ana Lúcia Romero Novelli (2005, p.164, apud Duarte e Barros) argumentou que possibilita vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Uma pesquisa amostral pode ser probabilística ou não probabilística. O primeiro tipo é utilizado quando existe a necessidade de realizar inferências, ou seja, estimar características do universo a partir da amostra. Dentre as vantagens desse procedimento estão a possibilidade de calcular a precisão das estimativas, mas existe maior rigor no processo amostral. Já o levantamento não probabilístico é mais fácil de realizar, bastando garantir a aleatoriedade da escolha dos entrevistados. Por outro lado, não é possível realizar inferências e calcular o erro padrão da estimativa.

Como método de coleta de dados nesta etapa, o questionário elaborado foi enviado via internet para assinantes Globoplay por meio da plataforma **google forms**. A estratégia de elaboração de um questionário eletrônico atende a alguns requisitos vantajosos para a viabilização da pesquisa. Trata-se de um levantamento por conveniência, que levou em consideração a disponibilidade dos entrevistados para fazer parte do estudo a em um determinado intervalo de tempo. Entre os fatores vantajosos para essa modalidade está o custo, uma vez que os questionários podem ser distribuídos eletronicamente sem a necessidade de investimento em correspondência, deslocamento e aplicadores. Outra vantagem estratégica é a abrangência da pesquisa. Por meio da internet, um grupo maior, pulverizado e posicionado em regiões diferentes de Sergipe pode ter acesso à pesquisa. É um tipo de pesquisa cujo aumento de custo em caso de maior alcance é mínimo, o que dá flexibilidade na definição da amostragem.

O questionário de pesquisa quantitativa foi desenvolvido com perguntas estruturadas, com múltipla escolha, fixas e idênticas para todos os entrevistados. As perguntas serão divididas em 5 eixos temáticos.

### **Eixo 1: Análise Social**

São perguntas que têm o intuito de traçar um perfil socioeconômico dos entrevistados da pesquisa. Os dados pessoais serão captados e compilados, mas é preciso reforçar que informações individuais e que possam levar à identificação dos entrevistados serão preservadas, bem como a identidade dos participantes da pesquisa.

### **Eixo 2: Hábitos de Consumo**

São perguntas com a finalidade de estabelecer padrões do comportamento de consumo do usuário Globoplay. O objetivo é identificar quais comportamentos são concomitantes ou concorrentes com o consumo da plataforma de streaming e, em especial, do conteúdo jornalístico no Globoplay. Serão analisadas respostas sobre comportamentos e infraestrutura de acesso ao conteúdo.

### **Eixo 3: Critérios de Noticiabilidade**

São perguntas que pretendem identificar e posicionar o jornalismo entre os hábitos de consumo dos participantes da pesquisa. O objetivo dos questionamentos é identificar a percepção do usuário a respeito do que é notícia no streaming e do modo que essa notícia pode ser apresentada.

### **Eixo 4: Temporalidade**

São perguntas que visam identificar o que é o tempo presente para o usuário do streaming e como ele se relaciona com os critérios de temporalidade jornalística, como instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública.

### **Eixo 5: Convergência**

São perguntas que visam identificar como os usuários convergem com outras mídias antes, durante e após o consumo da plataforma streaming Globoplay. De que maneira as

escolhas de consumo afetam ou são afetadas pela correlação com outras mídias dentro do ecossistema informacional presente. Quais os conteúdos concorrem para esta finalidade e qual a percepção do usuário sobre esse consumo.

É pertinente destacar que, de acordo com Malhotra (2011), os pesquisadores têm a obrigação ética de não revelarem a identidade dos entrevistados a qualquer pessoa fora da organização de pesquisa. Portanto, essa identificação só é possível quando os entrevistados são informados no antes de participarem da pesquisa e expressam autorização para isso. No entanto, por se tratar de uma análise quantitativa de característica descritiva, descartamos a possibilidade de identificar os usuários que participarem da pesquisa, e expressamos o interesse no uso e análise dos dados estatísticos obtidos na resposta por meio de amostragem.

## 7.2 Amostragem da pesquisa

Estima-se que a Globoplay tenha mais de 20 milhões de assinantes individuais no Brasil, por isso, a estratégia adotada neste projeto de pesquisa é realizar uma análise por amostragem. Com o intuito de filtrar ainda mais o escopo da pesquisa, o questionário foi aplicado a assinantes Globoplay residentes no estado de Sergipe. Com isso, pressupõe-se que seus resultados representem probabilisticamente **o comportamento de consumo de assinantes da plataforma Globoplay em Sergipe no que se refere ao Jornalismo.**

De acordo com Malhotra (2011) um pesquisador pode obter informações sobre uma população, como é o caso da base de assinantes, ou usuários não assinantes Globoplay, por meio do censo ou da amostra. O censo envolve a contagem completa de cada parâmetro, a amostragem é um subgrupo da população. A grande vantagem do segundo modelo para o primeiro está no tempo e no custo. Em um grupo cuja informação formal do número de usuários não é pública, como é o caso da Globoplay, a possibilidade de um censo torna-se inviável. Chegamos então ao modelo de amostragem.

Neste caso, para a definição da amostragem adotamos como população alvo a população do estado de Sergipe. De acordo com os dados prévios do Censo de 2022 do IBGE, Sergipe tem 2.211.868 habitantes.

Para a definição da amostragem, adotamos a técnica de amostragem não probabilística, de acordo com Malhotra (2011) as amostras não probabilísticas são aquelas em que a probabilidade de cada elemento da população cair na amostra não é conhecida, no entanto é um recurso viável para identificar atitudes e dimensões de comportamento.

Para atrair um número mais heterogêneo de entrevistados, contribuindo assim para o enriquecimento da amostragem, a técnica de recrutamento dos entrevistados contou com o apoio do que nomearemos como “disseminadores” são pessoas, não relacionadas com a pesquisa, residentes em diferentes regiões de Sergipe: Agreste, Sertão, Centro-Sul, Baixo São Francisco e Grande Aracaju. Cada disseminador compartilhou o link com o questionário com grupos de pessoas de sua rede de contatos de sua região e, dessa maneira, obtivemos o número mais heterogêneo possível de participantes da pesquisa.

Com base nos estudos de Malhotra (2011) o cálculo da amostragem seguiu a fórmula  $n = \left[ \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q} \right]$ . Onde a correspondência dos itens mencionados se configura da seguinte maneira:

$n$  → tamanho de amostra

$p$  → proporção amostral

$q$  → proporção complementar, onde  $q = 1 - p$  ou  $p + q = 1$

$e$  → erro amostral (ou de estimação)

$z$  → valor tabelado para níveis de confiança desejados.

Considerando que o erro máximo da amostragem ocorre quando  $p = 0,50$  e  $q = 0,50$ , e que o nível de confiança é mensurado da seguinte maneira:

Para 90% →  $z = 1,65$

Para 95% →  $z = 1,96$

Para 99% →  $z = 2,58$

Nesta pesquisa, os dados foram compostos da seguinte maneira:  $z = 1,96$  ;  $n = 2.211.868$  (população de Sergipe);  $p = 0,6$  ;  $q = 0,6$  (um ponto acima do erro máximo da amostragem, o que aumenta a confiabilidade);  $e = 5,0\%$  . Com esses parâmetros, chegamos a um número de elementos da amostra de 553, que foi a meta de aplicação de questionários adotada na pesquisa.

O questionário digital foi acompanhado de um texto introdutório onde constarão informações importantes a respeito da pesquisa, da instituição, do sigilo dos dados e da autorização para a entrevista.

A presente metodologia de pesquisa não foi submetida à apreciação do CEP - Comitê de Ética Envolvendo Seres Humanos - por argumentos apresentados na própria resolução nº 466/12 e na Resolução n. 510/16.

Artigo 2º, XIV, adota a definição de pesquisa de opinião pública como: Art. 2.º, XIV [...] consulta verbal ou escrita de caráter pontual, realizada por meio de metodologia específica, através da qual o participante, é convidado a expressar sua preferência, avaliação ou o sentido que atribui a temas, atuação de pessoas e organizações, ou a produtos e serviços; sem possibilidade de identificação do participante. As pesquisas aqui enquadradas têm como único propósito descrever a valoração que o participante atribui ao objeto de consulta. Como exemplos, pode-se citar pesquisas eleitorais, de mercado e de monitoramento de um serviço, para fins de sua melhoria ou implementação, sem que haja qualquer possibilidade de identificação de participantes pelo/a pesquisador/a, desde o momento da coleta de dados. O entendimento desta Comissão é de que as pesquisas de opinião pública, sem possibilidade de identificação do participante, não devem ser submetidas à apreciação pelo Sistema CEP/Conep. (CONEP, 2016).

Dessa maneira, considerando a própria orientação da Comissão Nacional de Ética de Pesquisa, e analisando o caráter da pesquisa em que os entrevistados não serão identificados e serão convidados a manifestar opinião a respeito de um produto específico, a plataforma Globoplay, entende-se que a apreciação do comitê de ética se faz dispensável.

Foram aceitos na pesquisa assinantes e não assinantes, no entanto, alguns grupos de perguntas diferentes foram aplicados para usuários a partir dessa divisão.

O participante da pesquisa online quantitativa era direcionado, a partir das respostas oferecidas para dois caminhos distintos: assinantes e não assinantes. Sequencialmente, após algumas perguntas de cunho social e geral a respeito do uso da plataforma, o usuário era questionado sobre o consumo ou não de jornalismo no Globoplay, resultando assim em seis grupos diferentes de perguntas.

- Assinantes Globoplay
- Não assinantes Globoplay
- Assinantes usuários de jornalismo
- Assinantes não usuários de jornalismo
- Não assinantes usuários de jornalismo
- Não assinantes não usuários de jornalismo

O questionário foi distribuído entre os dias 19 de Novembro e 03 de Dezembro de 2023, neste período foram obtidas 587 respostas, superando assim a meta da amostragem prevista para a análise levando em consideração a população do estado de Sergipe. Reitera-se, em tempo, que os entrevistados foram livres para aceitar ou não os termos da pesquisa e as perguntas apresentadas, além disso o sigilo em relação à identidade dos participantes foi expressamente garantido.

### 7.3 Análise qualitativa com grupo focal

Com o intuito de abarcar uma compreensão mais ampla do processo pelo qual o consumo do conteúdo jornalístico se relaciona com os usos sociais dos usuários do Globoplay e na sua atribuição de sentido, esta pesquisa foi composta também de dados qualitativos, que atuaram de forma complementar na busca de análise do objeto.

O interesse em ampliar o escopo da pesquisa com dados qualitativos pode ser embasado em perspectivas como aquelas apresentadas por Minayo (2009) em que a pesquisa qualitativa ocupa-se de aspectos que não podem ser quantificados, que revelam muito sobre as dinâmicas de nossas relações sociais. Para Minayo (2009), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, de tal maneira que essa abordagem se concentra no aspecto subjetivo do objeto estudado como uma maneira de interpretar a realidade social.

Dentre as muitas técnicas que podem ser adotadas na obtenção de dados qualitativos de pesquisa, destacamos o modelo de Grupo Focal como um aspecto complementar de abordagem a ser adotado neste trabalho de pesquisa.

A técnica de Grupo Focal se estabeleceu como modelo de pesquisa nas primeiras décadas do século XX sobretudo em trabalhos relacionados ao *marketing*. Dois fatores contribuíram para sua incorporação maciça em pesquisas do gênero: o custo relativamente baixo associado a seu emprego e possibilidade de obtenção de dados válidos e confiáveis em um tempo abreviado.

Trad (2009) retoma os estudos de Kitzinger (2000), para explicar que grupo focal é uma forma de entrevistas em grupo, baseada na comunicação e na interação. Por meio desse processo são coletadas informações a respeito de um tópico sugerido pelo pesquisador/moderador. Esse questionamento pretende coletar dados que possam dar compreensão de percepções, crenças, atitudes sobre um tema, produto ou serviços. Diferentemente da entrevista individual, o Grupo Focal promove um debate em que, embora existam diferenças entre aqueles que fazem parte da pesquisa, elas não são consideradas no contexto da coleta de informações.

Trad (2009) elenca os recursos que precisam ser disponibilizados para a adoção da técnica de Grupo Focal.

Para a realização da análise em Grupo Focal alguns aspectos metodológicos foram aplicados. O primeiro deles diz respeito à seleção dos participantes que se apresentaram voluntariamente para a etapa de análise. Durante a aplicação do questionário, todos receberam a seguinte pergunta: **Você tem interesse em continuar participando dessa pesquisa presencialmente? Envie seu e-mail e telefone de contato.** Oitenta entrevistados manifestaram interesse em dar continuidade ao trabalho de pesquisa.

No que diz respeito ao quantitativo de pessoas participantes do Grupo Focal, há variações entre autores, Flick (2009) defende que o Grupo Focal compreenda de cinco a nove pessoas. Também sugere que o trabalho seja feito com pessoas estranhas ao invés de um grupo de amigos ou conhecidos, por exemplo, pois o nível de fatos pressupostos e que permanecem implícitos tende a ser maior nesse tipo de abordagem. Para Gil (2007), o Grupo Focal deve ter no mínimo seis e no máximo dez participantes. A esse respeito, Gatti (2005) instrui sobre o número de participantes, que para ele deve ser, de preferência, entre 6 e 12 pessoas. Há de se pontuar a percepção de que grupos maiores restringem a troca de ideias, o registro e o aprofundamento sobre a temática.

Neste sentido, com base nos dados coletados na etapa quantitativa da análise, optou-se por realizar o grupo focal com 8 participantes. Foram convidadas pessoas que se prontificaram a participar desta etapa da pesquisa e que representem grupos diferentes entre aqueles que responderam o questionário, sendo dividido da seguinte forma:

**Quadro 10 - Divisão de participantes do Grupo Focal**

|                                                                                               |                                                                                        |                                                                                                   |                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Usuário A:</b><br>Assinante<br>Globoplay não<br>usuário de<br>jornalismo sexo<br>masculino | <b>Usuário C:</b><br>Assinante<br>Globoplay usuário<br>de jornalismo sexo<br>masculino | <b>Usuário E:</b><br>Não assinante<br>Globoplay não<br>usuário de<br>jornalismo sexo<br>masculino | <b>Usuário G:</b><br>Não assinante<br>Globoplay usuário<br>de jornalismo sexo<br>masculino |
| <b>Usuário B:</b><br>Assinante<br>Globoplay não<br>usuário de<br>jornalismo sexo<br>feminino  | <b>Usuário D:</b><br>Assinante<br>Globoplay usuário<br>de jornalismo sexo<br>feminino  | <b>Usuário F:</b><br>Não assinante<br>Globoplay não<br>usuário de<br>jornalismo sexo<br>feminino  | <b>Usuário H:</b><br>Não assinante<br>Globoplay usuário<br>de jornalismo sexo<br>feminino  |

**Fonte:** Elaborado pela própria autora (2024)

É relevante ressaltar, no entanto, que variáveis nesta proposta de distribuição por perfil de resposta e gênero podem interferir no processo de participação. Uma delas é o

comparecimento, que é gratuito e voluntário por parte dos participantes da pesquisa. Uma vez que a literatura aponta para a viabilidade de realização do Grupo Focal com a presença de 5 participantes, o convite para 8 considera a probabilidade de ausência de componentes sem que isso implique na não realização da coleta de dados.

A dinâmica de pesquisa do grupo focal foi realizada, conforme prerrogativa metodológica, em um ambiente neutro, de localização central e que contemplou grau de conforto e viabilidade aos participantes. O local escolhido foi uma sala alugada em um ambiente de escritório compartilhado localizado em Aracaju, capital do estado de Sergipe. Os participantes foram convidados e aceitaram participar da dinâmica prevista para ter cerca de 2 horas de duração.

No dia e hora marcados, seis participantes compareceram ao evento. Dois deles, embora tenham confirmado a presença, não compareceram. Foram excluídos, portanto, do grupo focal o entrevistado C: homem, assinante e consumidor de jornalismo e o entrevistado H: mulher, não assinante e consumidora de jornalismo.

O Grupo Focal foi conduzido pela pesquisadora Priscilla Terezinha Bitencourt, autora do estudo, e teve a colaboração voluntária do jornalista e mestre em comunicação Anderson Barbosa, como observador e auxiliar no grupo. Todos os participantes foram escolhidos de forma aleatória, a partir das características já mencionadas neste trabalho. O convite foi feito a outros participantes que, por motivos pessoais, alegaram não poder participar sendo substituídos por outros voluntários com iguais características.

Todos os participantes consentiram o uso das informações coletadas no Grupo Focal como forma de análise do comportamento de consumo de usuários da plataforma Globoplay bem como a gravação de áudio da dinâmica. Ao início do processo os entrevistados assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido, documento que contém todas as informações a respeito da pesquisa e que garante aos participantes o sigilo de suas identidades no processo de análise e divulgação de resultados. A eles também foi informado que a participação no grupo é voluntária, gratuita sendo garantido a todos os participantes o direito de desistência a qualquer momento sem que isso implique em nenhum comprometimento por parte dos voluntários.

Como recursos, foram utilizados: sala climatizada, oito cadeiras dispostas em semicírculo, um projetor, um computador com acesso à plataforma Globoplay, um gravador

de áudio, um quadro onde as regras de funcionamento do Grupo Focal foram apresentadas, água e lanche para os voluntários.

**Figura 6** - Sala preparada para a realização do Grupo Focal



**Fonte:** Fotografia feita pela autora (2024)

É salutar informar que a pesquisadora responsável pela condução do Grupo Focal é jornalista e apresentadora titular de um telejornal exibido pela TV Sergipe, afiliada da Rede Globo em Sergipe, sendo, portanto, figura de prévio conhecimento dos participantes por sua atuação profissional. A esse respeito foi informado aos voluntários que a manifestação no Grupo Focal é livre e não incide sobre ela julgamento de valor, do mesmo modo que, a pesquisa naquele momento desenvolvida não tem relação formal com a empresa TV Globo e suas afiliadas, sendo um trabalho independente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe.

## 8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta de dados quantitativos foi realizada entre os dias 19 de Novembro e 03 de Dezembro de 2023. O questionário contendo 48 questões foi elaborado a partir de cinco eixos temáticos e obteve 587 respostas, o número supera a meta da amostragem transversal estabelecida com base na população do estado de Sergipe.

### 8.1 Perfil social do consumidor globoplay

As primeiras oito questões foram relacionadas ao perfil social do participante, cujo objetivo é estabelecer um panorama para compreender o ponto de partida da percepção do grupo participante da pesquisa no uso da plataforma Globoplay e no consumo de Jornalismo. Mais de 50% dos participantes possuíam entre 30 e 50 anos de idade no momento da pesquisa, sendo o maior percentual entre pessoas acima de 40 anos de idade. As mulheres representaram ainda a maior participação com 55,5% dos entrevistados. No que se refere à escolaridade 59,1% dos participantes da pesquisa declararam ter curso superior completo, com 397 pessoas no total. Entretanto, todos os níveis de escolaridade foram identificados sendo que aqueles que tinham Ensino Médio Incompleto representaram 14% do total.

**Gráfico 1** - Escolaridade dos Entrevistados



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

Aspectos socioculturais como a religião também foram informados, 55% dos entrevistados declararam ser católicos enquanto que 10,2% se denominam católicos, outras 14,8% das entrevistas foram respondidas por pessoas que disseram não ter religião.

O direcionamento político dos entrevistados também fez parte do questionamento. Embora hipoteticamente o contexto brasileiro seja de polarização política, os entrevistados apresentaram respostas diversas no que diz respeito a esse quesito. Ao responder à pergunta “como você se posiciona politicamente?”, 37,6%, o que corresponde a um número absoluto de 221 pessoas, disseram não ter posicionamento político definido. Outros 30,2% afirmaram ter alinhamento político de esquerda, 16,4% de direita, 10,1% de centro-esquerda, 3,2% de centro-direita e 2,6% de centro.

**Gráfico 2** - Orientação religiosa dos entrevistados



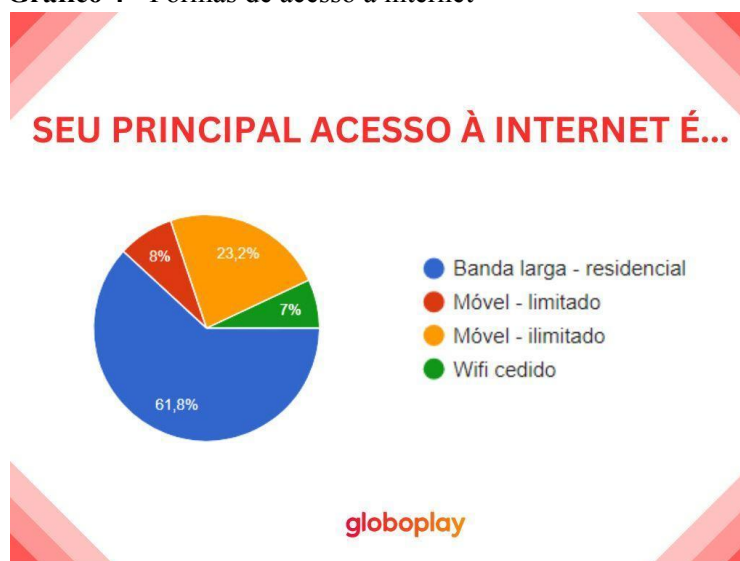
**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

A situação econômica dos entrevistados também apresentou um resultado de relativo equilíbrio. O maior percentual foi entre aqueles que possuem renda entre 4 e 9 salários mínimos, no entanto, em segundo lugar no ranking dos entrevistados estavam aqueles que possuíam renda de até 1 salário mínimo.

**Gráfico 3 - Faixa de renda dos entrevistados**

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

Os dados sobre renda podem ser comparados com as informações a respeito do meio de acesso à internet, condição essencial para o uso de plataformas de streaming. A grande maioria dos entrevistados relatou ter acesso à banda larga residencial, o que demonstra popularização do uso desse recurso. Ainda assim, a soma dos outros modelos demonstra que boa parte dos entrevistados ainda faz uso de recursos mais limitados como a internet móvel, internet limitada ou, ainda, o Wifi emprestado.

**Gráfico 4 - Formas de acesso à internet**

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

Outro aspecto relevante foi que 40,7% dos entrevistados assinantes da plataforma relataram ter feito a assinatura há menos de um ano, o que demonstra um crescimento recente neste movimento, por outro lado, apenas 16,6% dos entrevistados afirmaram assinar a plataforma há mais de três anos. O caráter recente da inserção dos conteúdos da plataforma de streaming na rotina de consumo dos usuários é um fator a ser considerado. Williams (1974) associa parte do resultado do interesse no conteúdo televisivo linear à inserção dos hábitos de consumo dentro de uma rotina de usos sociais. No entanto, no que se refere ao modelo de televisão via streaming, além da autonomia maior de escolha de conteúdos por parte dos indivíduos, a ausência de hábitos de longa data relacionados a este consumo se apresenta como fator de diferenciação.

Sobre o modelo de financiamento do serviço, os assinantes responderam, em sua maioria, que pagam com seus próprios recursos pelo acesso, com 57,8%. De acordo com dados da Globoplay em Fevereiro de 2023, a assinatura anual custa um total de R\$214,80 e o plano anual Globoplay + canais, um valor de R\$538,80. Valores consideráveis que, embora parcelados, podem impactar em relação a populações de renda menor. O que chama a atenção, já que 29,3% dos entrevistados, assinantes ou não, afirmaram ter renda de até um salário mínimo e, se somarmos esse percentual ao daqueles que declaram receber no máximo 3 salários mínimos, teremos 56,4% dos entrevistados. Considerando que, entre os assinantes, o interesse por produtos específicos é determinante na tomada de decisão sobre assinatura, é preciso investigar quais produtos possuem esse poder de envolvimento com a audiência.

**Gráfico 5** - Modo de financiamento de assinaturas



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

A coleta de dados foi realizada com estratégias que pudessem alcançar moradores de todas as microrregiões de Sergipe. Entre os entrevistados foram identificados moradores de todas elas, porém, a região da Grande Aracaju, que compreende os municípios de Aracaju, Nossa Senhora do Socorro, São Cristóvão e Barra dos Coqueiros obteve expressiva participação com 83% dos entrevistados. Convém ressaltar que, de acordo com dados do Censo Demográfico de 2022, os quatro municípios concentram 759.113 moradores, o que corresponde a 34,3% da população do estado.

**Gráfico 5 - Participação por região geográfica**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2024)

Podemos considerar, a partir destes dados, que a análise foi realizada por uma população prioritariamente urbana, residente na região metropolitana de Aracaju e com acesso

a um considerável volume de dados na internet, uma vez que se tratam de usuários de uma infraestrutura de banda larga. No que diz respeito aos valores sociais, trata-se de um grupo majoritariamente feminino e alinhado a um pensamento filosófico religioso, embora isso não represente a totalidade. O perfil etário também denota um recorte importante de análise, 54% dos entrevistados nasceram entre os anos 70 e 90 que foram as três décadas de expansão da televisão tradicional e do telejornalismo no Brasil. Um público que, portanto, migrou de uma tecnologia para outra ou, ainda, consome concomitantemente nos múltiplos *devices*. Os dados a seguir demonstram de que maneira essa relação de consumo se estabelece.

## **8.2 Assinantes e não assinantes globoplay: diferenças, convergências e o fator interesse**

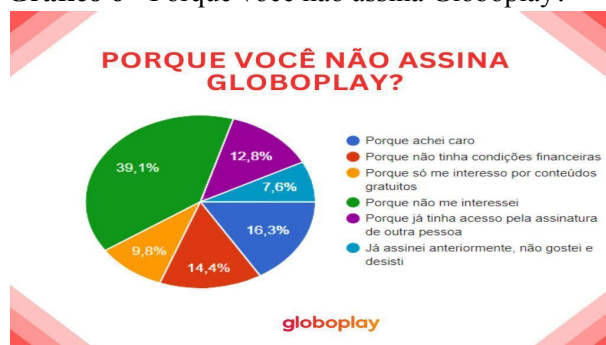
A opção de avaliar as respostas de usuários da plataforma Globoplay que pagam e que não pagam por sua assinatura surgiu a partir da fase preliminar da pesquisa, quando a plataforma foi analisada. A busca por conteúdos jornalísticos demonstrou que é grande o volume de material disponibilizado gratuitamente na plataforma, sobretudo, entre os conteúdos jornalísticos. Considerando estes aspectos, verificou-se que para uma análise da compreensão e do comportamento de consumo de produtos jornalísticos da plataforma por meio dos usuários em Sergipe, seria preciso considerar que esse comportamento pudesse incluir aqueles que se informam sem, contudo, investirem nas assinaturas.

Os entrevistados foram direcionados para perguntas a partir de suas próprias respostas. Mais da metade dos entrevistados declararam não ser assinantes da plataforma Globoplay. Foram 66,3% dos entrevistados que afirmaram não ter assinatura da plataforma, em números absolutos foram 389 pessoas.

Ao serem questionados sobre o motivo pelo qual não optaram pela assinatura, os entrevistados afirmaram que o motivo principal foi falta de interesse, com 144 respostas - 39,1% do total. A falta de recursos financeiros também foi destacada por pelo menos dois grupos, o primeiro daqueles que declararam não ter condições com 14,4%, o segundo dos que consideraram caro com 16,3%. Há ainda aqueles que possuem acesso amplo por meio da assinatura de outras pessoas, e outros que procuram apenas o conteúdo gratuito, 9,8% do total. O menor percentual corresponde aos que foram assinantes e desistiram. Os dados demonstram que o fator interesse é relevante para a tomada de decisão dos entrevistados. Este estímulo,

contudo, pode surgir por diversos motivos, entre os quais se destacam o conteúdo e a presença de produtos específicos, como veremos adiante.

**Gráfico 6 - Porque você não assina Globoplay?**



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

A necessidade da existência de um fator que desperte interesse também aparece nas respostas daqueles que se declararam assinantes. Um dos questionamentos foi o motivo pelo qual optaram por assinar a plataforma, as alternativas apresentaram respostas equilibradas sendo o interesse em assistir a um produto específico o principal fator motivador, com 31,9% das respostas. Observa-se que, por um lado, a falta de interesse desestimula a assinatura e o despertar de um interesse específico atrai para a plataforma o assinante. Outros motivos relevantes para a assinatura foram o interesse em ver um produto específico, 25% do total, e o simples fato de gostarem da Globo, com 19,1%. Apenas 7,6% sinalizaram ter optado pela assinatura para o aprofundamento em alguma informação.

**Gráfico 7 - Fatores motivadores para a assinatura Globoplay**



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

Os dados quantitativos apontam que a migração da audiência da televisão linear para a plataforma de streaming não ocorre de forma imediata. Embora, 19,1% dos assinantes declararam simplesmente gostar da Globo, o interesse a um produto específico ou, ainda, a uma gama de produtos dentro de um “cardápio” do streaming parece ter maior relação com o fator decisivo para a condição de consumo como assinante. Do mesmo modo que aqueles que não assinam afirmam que houve falta de interesse na plataforma. O peso do conteúdo aparece como fator decisivo para o processo de consumo. A autonomia inerente ao modelo de oferta de grade por meio do streaming resulta em diferença substancial ao que prevalece nos tradicionais modos de fluxo de programação da televisão linear. Conforme o relato de Williams (1974) Cannito (2009), as grades de programação rígidas ou flexíveis se inserem nos hábitos e costumes e passam a compor um contexto de usos sociais. No entanto, no contexto do streaming, o público demonstra a necessidade do estímulo de interesse específico para que essa relação de audiência se estabeleça.

Cabe destacar que no streaming, recursos de tecnologia da informação a exemplo de comando de algoritmos a partir da coleta de dados de consumo do usuário compõem fatores não-humanos capazes de ofertar grade específica e estimular o consumo. Embora esse estímulo apareça na coleta de dados, o modo pelo qual o público é atraído à plataforma também está relacionado a um fator de interesse muito específico.

Entre os entrevistados da categoria não assinantes, um outro indicador corrobora com a hipótese de que é o que indica como os usuários escolhem o conteúdo dentro da plataforma. Na forma original o questionamento envolveu seis alternativas de respostas:

- Já acesso em busca de um determinado conteúdo
- Escolho entre as sugestões da plataforma
- Procuo sugestões que vi em redes sociais
- Acesso depois de ver chamadas na TV
- Acesso depois de ver chamadas no site
- Navego aleatoriamente e escolho o que aparece

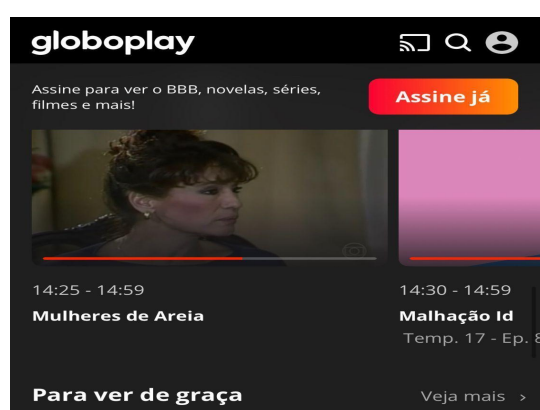
Uma sétima alternativa apresentava a possibilidade de que os entrevistados descrevessem espontaneamente suas respostas. Foram, ao todo, 19 alternativas apresentadas. Dentre as quais se destaca a opção já acesso em busca de determinado conteúdo, com 37,9% das respostas. Esta opção demonstra que fatores intrínsecos ao interesse do usuário são

motivadores do consumo informacional. A segunda opção com maior número de respostas foi navegar aleatoriamente e escolher o que aparece, com 19,8% das respostas. Neste modelo de consumo os usuários estão mais sujeitos a estratégias de oferta de conteúdo e de arquitetura da plataforma propostas, principalmente, por comandos algorítmicos a partir da coleta de dados do próprio usuário. Entre as respostas espontâneas, há muitos relatos de que não assistem Globoplay. Outros relatos demonstram interesses específicos como “não sou assinante, só assisto a TV local”, “acesso a TV aberta”, com interesse na programação regional. Outro assunto que desperta interesse é o esporte, entre as respostas espontâneas essa temática surge com as respostas: “utilizei para assistir jogos da seleção no trabalho”, “futebol e algum programa que quero assistir quando estou na rua”.

A mesma pergunta foi feita na categoria assinantes, os resultados foram ainda mais expressivos sobre como determinados conteúdos estimulam o acesso do usuário à plataforma, inclusive os assinantes que têm acesso a uma gama maior de conteúdos. 50,8% dos entrevistados disseram que já acessam em busca de determinados conteúdos. Diferentemente daqueles que não são assinantes, os que assinam demonstram mais interesse também nas estratégias da TV aberta. Em segundo lugar entre as respostas desta questão, está a opção que informa que o acesso ocorreu depois que o usuário viu chamadas na TV, com 13,5% das respostas. Apenas 11,9% relatam navegar aleatoriamente até encontrar um conteúdo de interesse. Este resultado apresenta um indicativo de que para aqueles que têm acesso livre à totalidade de conteúdo da plataforma, as estratégias de arquitetura personalizada e comandos algoritmos não têm a mesma efetividade.

Os dados obtidos nesta pesquisa apontam o papel importante do fator interesse no processo de atração e manutenção da audiência na plataforma de streaming. Neste sentido, os entrevistados foram questionados sobre quais produtos são capazes de despertar mais interesse no Globoplay. Para a análise deste fator é preciso considerar a descrição já apresentada nesta pesquisa sobre acessos e limitações que existem na plataforma para quem paga ou usa gratuitamente o recurso. A imagem abaixo ilustra a interface do Globoplay para não assinantes para *smartphones*.

**Figura 7** - Interface Globoplay para não assinantes



**Fonte:** Globoplay, acesso em Fevereiro de 2024.

É possível observar que há uma parte considerável de conteúdo que é ofertado gratuitamente. Entre os quais podemos citar:

- Conteúdo simultâneo do *broadcasting*
- Séries e programas de TV
- Jornalismo

Considerando este aspecto, analisamos os resultados dos fatores de interesse relatados por ambos os grupos.

### **Assinantes**

Entre aqueles que se declararam assinantes da plataforma, as séries foram apontadas como o produto que mais desperta interesse, com 30,1% do total. Em segundo lugar aparece o jornalismo com 19,8%, percentual muito similar que o de novelas que obteve 17,2% das opções selecionadas, com 14% a categoria documentários aparece em quarto lugar na lista itens apresentados como motivos de interesse, os esportes aparecem apenas na quinta posição com 7,4% do total, o termo “outros” deteve 6% das respostas enquanto que os reality shows apenas 5,4%.

Os dados chamam a atenção uma vez que, de acordo com dados da Kantar Ibope (2023) as produções de reality shows se destacam entre os maiores picos de audiência do Brasil. Na plataforma Globoplay os produtos relacionados ao Big Brother Brasil ocupam parte numerosa de conteúdos disponibilizados.

### **Não assinantes**

Entre aqueles que são usuários e não assinantes, a gama de assuntos de interesse se assemelha àqueles apresentados por assinantes, no entanto, com diferenças percentuais menores entre as opções apresentadas. As séries são o conteúdo preferido, com 25,5% do total. Com percentual muito parecido, o jornalismo aparece com o segundo maior percentual de interesse entre os entrevistados não assinantes, com 22,7%. É notório que no caso daqueles que não se vinculam à plataforma com a assinatura, a importância do jornalismo é maior em comparação com os assinantes. Em terceiro lugar e com um percentual bem menor estão as novelas, que apresentaram 14,6% das respostas. Documentários obtiveram 11,7% das respostas, enquanto os itens “esportes” e “outros” registraram a mesma pontuação com

10,9%. Também entre esse público o item reality show aparece na última posição com 3,6% das opções assinaladas.

A análise sobre o perfil de conteúdos capazes de despertar o interesse de audiência seja daqueles que são assinantes e demonstram interesse por uma experiência que se assemelhe à da televisão e aqueles cujo interesse não foi suficiente para demandar a assinatura do serviço recai sobre uma tendência muito similar. O relato dos usuários destaca a oferta de produções em série como um mecanismo capaz de incentivar o acesso à plataforma. Produções jornalísticas também se destacam, em ambos os casos, demonstrando a disposição do usuário pelo consumo de produtos que vão além do mercado do entretenimento. Na plataforma Globoplay, como já apresentado nesta análise, o jornalismo é apresentado como um dos principais itens de conteúdo, no entanto, com um volume menor de produções inéditas. Sob a perspectiva das estratégias de programação podemos considerar o fator serialidade, já consolidado no modelo de televisão linear como uma estratégia cujo resultado se apresenta para o consumidor de streaming, muito embora outros fatores de tradição televisiva como a verticalidade e horizontalidade percam sua referência temporal no modelo *on demand*.

### **8.3 Hábitos de consumo para usuários e não usuários Globoplay**

Quando analisamos as plataformas de streaming em vídeo, em especial a Globoplay, por sua origem em uma holding cujo principal produto é uma emissora de televisão linear é natural que se espere, como forma de hipótese, que parte dos usos e costumes sociais relacionados ao hábito de ver a programação de TV fossem migrados para suas plataformas. No entanto, os dados obtidos nesta pesquisa demonstram que esse telespectador se relaciona de modos diferentes e que esses usos também apresentam indicadores diversos entre aqueles que acessam a plataforma na condição de assinantes e aqueles que a usam de forma gratuita.

Um aspecto que difere entre assinantes e não assinantes é a frequência de acesso à plataforma. Entre aqueles que se declaram não assinantes, 66,1% disseram que há muito tempo não acessam a plataforma. Outros 9,6% relataram ter menos de um acesso por semana. Os números demonstram a existência de uma audiência pontual que não está profundamente conectada com os hábitos e costumes rotineiros dos usuários. A limitação com relação aos conteúdos por parte daqueles que não assinam a plataforma é um fator a ser considerado, no

entanto, há - como demonstra análise deste trabalho- uma oferta diária de conteúdos na plataforma, inclusive aqueles relacionados ao jornalismo.

Cabe destacar que, embora não sejam assinantes 24,3% dos entrevistados informaram frequência o acesso à plataforma, dentre os quais: 8,1% disseram acessar entre uma e duas vezes por semana, 7% ao menos três dias por semana e 9,2% diariamente.

Entre os assinantes, os dados aparecem de forma mais diversificada. Três respostas apresentaram dados muito semelhantes, enquanto 22,8% afirmaram não acessar há muito tempo, 21,9% disseram assistir a conteúdos na plataforma todos os dias, outros 21,9% entre um e dois dias na semana, 18,8% afirmaram recorrer ao Globoplay ao menos três vezes por semana. É possível analisar, neste sentido, que a assinatura é fator preponderante para uma recorrência desta audiência frequente, uma vez que 62,3% dos assinantes acessam a plataforma no intervalo de um dia na semana até diariamente. A busca diária e até semanal por conteúdo demonstra que essa audiência mantém um vínculo com a plataforma, é retida. Dessa maneira se estabelece uma relação onde o acesso é alocado dentro de uma determinada gama de hábitos e costumes, de maneira similar à experiência que se construiu com a televisão.

**Gráfico 8** - Frequência de acesso para Assinantes Globoplay



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

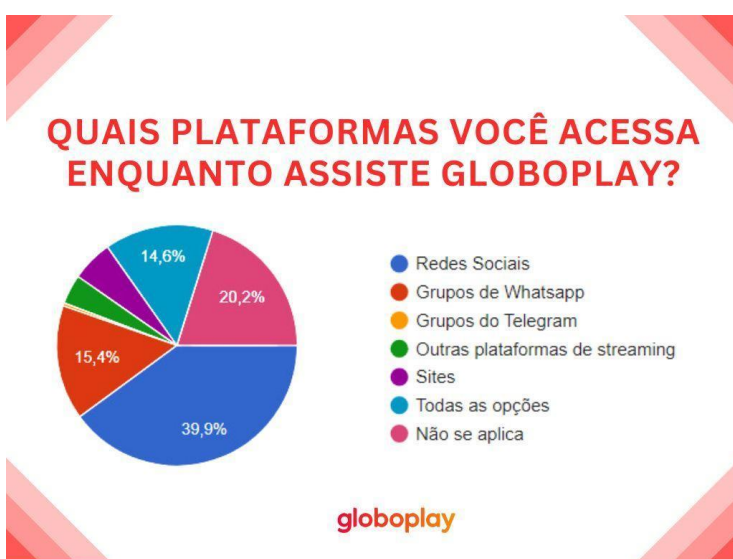
Essa relação de experiência de audiência também é demonstrada pelo indicador de modo de acesso.

Entre os não assinantes, foi possível observar a predominância de *devices* móveis em detrimento daqueles que usam a televisão como acesso ao conteúdo Globoplay. Embora a televisão com acesso à internet seja individualmente a que possui o maior percentual, com 43%, a soma dos outros meios como celular, tablet e computador supera essa tecnologia. Outros 10,2% relataram usar todos modos de acesso no processo de consumo das plataformas. Os dados sobre modo de acesso são reveladores não apenas pelo aspecto tecnológico, mas também pela experiência, pelo modo pelo qual o uso da tecnologia se dilui na experiência do dia-a-dia dos usuários. O acesso remoto, por meio de celulares ou tablets, pressupõe um uso mais individualizado e possibilita maior mobilidade durante o consumo de determinado produto dentro da plataforma.

Entre os não assinantes, a convergência no uso das mídias concomitantemente com a plataforma aparece de forma significativa. Mais da metade dos usuários afirmaram acessar outras plataformas enquanto acessam a Globoplay. Sendo que 31,5% disseram que sempre o fazem, e outros 22,6% afirmaram que adotam esse comportamento frequentemente. Apenas 21,4% disseram que raramente dividem a atenção dedicada ao Globoplay com outras plataformas. Tais números demonstram, portanto, que há um grau de atenção concentrada significativamente menor para esse consumidor. Ao analisar a lista de plataformas de acesso, destaca-se o uso de redes sociais e de plataformas de troca de mensagens instantâneas como Whatsapp, Telegram, outras plataformas de streaming e, ainda, todas as opções. O resultado demonstra que entre os hábitos de consumo dos usuários que não são assinantes está a característica de uma audiência propensa à convergência.

O gráfico abaixo apresenta as respostas daqueles que se declararam não assinantes.

**Gráfico 9** - Plataformas acessadas por não assinantes Globoplay simultaneamente



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

O modo de acesso daqueles que se declararam assinantes da plataforma difere dos dados apresentados por não assinantes. Neste grupo foi maior o uso da televisão com acesso à internet como meio de uso da plataforma Globoplay, com 52% das respostas. Neste sentido, o uso da televisão é um indicativo de uma preferência pela experiência de assistir pelo aparelho de televisão. Destacando que, declaradamente, 19% dos assinantes afirmam gostar da Globo. Os dados demonstram que, embora a plataforma esteja acessível em diversos meios como celular, tablet, computadores, é na televisão que o assinante prioriza o acesso.

**Gráfico 10** - Meio de acesso à plataforma para assinantes Globoplay



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

Essa relação de hábitos de consumo que se assemelha aos moldes já consolidados no modelo brasileiro de programação televisiva em determinados indicadores aparece também nos interesses demonstrados pelos entrevistados da pesquisa. De modo destacado entre aqueles que são propriamente assinantes. O horário de consumo é um dos fatores que exemplifica esse modelo, os assinantes 46,8% dos entrevistados afirmaram assistir a plataforma depois das 20h, o que na televisão tradicional é tido como um horário nobre de audiência, fator impulsionado por costumes sociais como o de assistir televisão com a família após o trabalho. No caso da plataforma de streaming, essa relação com o horário não é uma necessidade, uma vez que o conteúdo está disponível em dispositivos móveis que podem ser acessados de qualquer lugar. Aqueles que optam por essa característica da tecnologia representam 28,1% dos entrevistados.

Entre os usuários não assinantes, essa relação com os hábitos do consumo televisivo também aparecem, 80,6% disseram que têm acesso à plataforma Globoplay quando estão em casa, embora a tecnologia seja móvel.

**Gráfico 11** - Local de acesso para não assinantes



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

Outro hábito, o de comentar por meios pessoais ou digitais informações referentes aos conteúdos da plataforma, também foi avaliado. O ponto de partida para esse questionamento envolve dois processos distintos. O primeiro é referente a hábitos sociais do consumo

televisivo. Ao longo do século XX, como demonstramos na historiografia apresentada nesta pesquisa, a televisão se estabeleceu como importante meio de comunicação de massa e seus impactos foram considerados por ser instrumento de debates públicos, veiculação de informações e incorporação no contexto de um consumo que se dava em ambiente familiar, de forma coletiva. O segundo tem relação com os estudos de convergência de Jenkins (2006) tendo como pano de fundo um cenário da cultura digital, quando uma informação não começa e termina em um único meio, mas é replicada, motivo de diálogo e de apropriação em diversos outros ambientes, sobretudo os digitais. Cabe aqui a consideração de que o streaming Globoplay, com sua já referida relação com a TV aberta, também é constituído de características que do processo de consumo digital, cujos parâmetros se moldam por aspectos cada vez mais individualizados e personalizados. Neste sentido, questionamos os entrevistados da pesquisa acerca deste hábito de replicar informações obtidas por meio da plataforma. Em ambos os grupos, assinantes e não assinantes, os entrevistados afirmaram em sua maioria que não comentam o conteúdo que acessam na plataforma. Entre assinantes, 54,4% dos entrevistados afirmaram que raramente ou nunca comentam com outras pessoas o conteúdo que encontram na plataforma Globoplay. Já entre os não assinantes o percentual foi ainda maior, 74,4% disseram que raramente ou nunca comentam sobre o conteúdo. Um indicador que incita maior investigação a respeito do entendimento do usuário sobre o que é comentar um assunto, e, ainda, o entendimento dos motivos pelos quais esse debate não se amplifica.

#### **8.4 Jornalismo no globoplay: uma preferência sem audiência**

A relação dos usuários da plataforma Globoplay com o jornalismo é marcada por uma disparidade entre um fator de destaque nesta relação de consumo, o interesse, com o que efetivamente é consumido por quem acessa seja via assinatura seja por meio de conteúdos gratuitos.

Retomamos a informação já apresentada a respeito dos itens em que, segundo os entrevistados, o interesse do usuário é despertado. Assinantes e não assinantes apresentaram o jornalismo como o segundo tipo de conteúdo de maior relevância. Para 19,8% dos usuários assinantes, o jornalismo é o item que mais desperta a atenção. Para 22,7% dos não assinantes este também é o conteúdo de maior relevância. No entanto, quando questionados se assistem a

conteúdos jornalísticos na plataforma Globoplay, em ambos os casos, a maioria negou a afirmação.

Entre os não assinantes, 73,2% dos entrevistados alegaram não assistir a conteúdos jornalísticos. Foram, ao todo, 40,5% dos entrevistados que afirmaram que raramente consomem este tipo de conteúdo enquanto que outros 32,7% disseram nunca assistir. Apenas 36,7 % dos usuários afirmaram recorrer a conteúdos jornalísticos sempre ou frequentemente. Entre os assinantes o percentual de pessoas que afirmaram não consumir jornalismo na plataforma Globoplay é menor, ainda assim, é mais que a metade da totalidade, foram 50,6%, sendo que 33,4% disseram que nunca assistiram e outros 17,2% raramente.

Temos, a partir destes dados, um contraponto estabelecido. Por um lado, o manifesto interesse no conteúdo jornalístico por boa parte do público e por outro a demonstração de que o jornalismo não compõe hábitos de consumo da maioria dos entrevistados da pesquisa.

No intuito de nos aprofundarmos mais nos motivos pelos quais, embora o interesse exista, o consumo não seja efeito, perguntamos a assinantes e não assinantes quais fatores foram determinantes para tal fato.

### **Assinantes Globoplay que não assistem Jornalismo**

O cruzamento das informações obtidas por meio do questionário a respeito dos assinantes da plataforma Globoplay revela fatores relevantes a respeito da relação destes espectadores com a plataforma, o vínculo possivelmente oriundo de uma herança da experiência com a TV Aberta e as intercorrências que fazem com que o Jornalismo, que é fator de interesse e produto ofertado em quantidade substancial dentro do Globoplay, não seja citado como produto de efetivo consumo. Entre os quais podemos destacar:

- A preferência pela experiência de TV: Os dados apresentados sobre a maneira como a plataforma é acessada demonstram que o aparelho de televisão propriamente dito é a principal *device* de acesso à plataforma entre os assinantes. Isso sinaliza que há uma relação forte entre o modo usual de consumo informacional que, em certa medida, migra para o consumo via *streaming*.
- A busca por conteúdos de interesse, em grande parte, se dá por meio de anúncios oriundos da televisão. Isso demonstra que este usuário é, também, audiência na TV Linear.

- A declarada condição de parte dos usuários sobre gostar da TV Globo, revela muito a respeito dos hábitos de consumo oriundos da TV Linear.

Analisando os itens acima, é possível compreender os resultados obtidos da pergunta feita aos assinantes que disseram não consumir jornalismo na plataforma, 37,8% afirmaram que não assistem porque já viram na TV aberta. A afirmação corrobora com a análise já apresentada por essa pesquisa sobre o padrão de oferta de conteúdos jornalísticos na plataforma, quando boa parte dessa produção é unicamente migrada da TV para o Globoplay. A exemplo de telejornais de rede, como o Jornal Nacional, ou do jornalismo regional. Outros 18% dos entrevistados fizeram declaração parecida ao assinalar a opção de que já se informaram em outros canais de notícias. O que também converge com os dados encontrados na análise da própria plataforma, que reproduz vasto conteúdo jornalístico oriundo de canais como a Globonews e o próprio G1. Outros fatores aparecem também como “não gosto de jornalismo” com 15,3% dos dados, “não concordo com a linha editorial da empresa” com 11,7% e 10,8% “acho desinteressante”, que, somados, correspondem a 37,8% do total.

**Gráfico 12** - Assinantes Globoplay que não assistem jornalismo



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

### Não assinantes Globoplay que não assistem jornalismo

Os dados apresentados por aqueles que não são assinantes da plataforma e que declaradamente não assistem a conteúdos jornalísticos convergem de maneira significativa com aqueles obtidos no grupo daqueles que são assinantes e, ainda assim, não se declararam consumidores de jornalismo.

Entre os não assinantes, 35,1% afirmaram não assistir a produtos de jornalismo do Globoplay porque já viram o referido produto na TV aberta. De modo similar ao apresentado entre não assinantes, esta declaração é condizente com um aspecto presente na própria plataforma que recebe vasta quantidade de conteúdo migrado de telejornais de rede e locais com uma característica que se assemelha a um grande arquivo digital. Outros 23,6% dos entrevistados afirmaram buscar informações em outros canais de notícias. Neste grupo, consideramos que não são assinantes que declaram consumir conteúdo em outros locais. Neste grupo é maior a participação de pessoas que afirmam não concordar com as linhas editoriais do jornalismo da empresa Globo, com 13,5% do total. Outro dado que chama a atenção é daqueles que dizem não gostar de jornalismo, com 12,2% do total.

**Gráfico 13** - Não assinantes que não consomem jornalismo



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

A frequência dessa audiência associada ao jornalismo também compôs o escopo da pesquisa. Mesmo para aqueles que disseram assistir a conteúdos de jornalismo, foi realizado o questionamento sobre a frequência de acesso. Os dados revelam que essa relação não está inserida em uma rotina estabelecida. 49,2% afirmaram que acessam raramente, poucas vezes no mês. Outros 36,3% disseram que a busca por conteúdo frequente, porém semanal. Enquanto que apenas a minoria informou buscar jornalismo na plataforma diariamente, com 14,4% das respostas.

Os dados coletados por esta pesquisa revelam importante diagnóstico acerca do modo como o jornalismo, embora seja fator de interesse, não concentra a audiência dentre usuários da plataforma Globoplay. Os resultados semelhantes entre aqueles que são usuários eventuais e de maneira limitada, por não serem assinantes, e aqueles que assinam a plataforma e, ainda assim, demonstram o mesmo perfil de desinteresse no conteúdo jornalístico do Globoplay apontam para lacunas de conteúdo e de modo de proposição do fluxo de programação no streaming, levando em consideração todos os seus recursos técnicos como o uso de coleta de dados e comandos algoritmos. As informações corroboram com a hipótese da necessidade de reflexão sobre os formatos e novas maneiras de propor jornalismo para um novo modelo de audiência, moldada pela grande transformação tecnológica que vem ocorrendo com o streaming. De forma preliminar, é possível inferir que este é o terreno propício para a formulação e desenvolvimento de um novo modo de telejornalismo, o jornalismo *on demand*. Mas o que este consumidor espera do jornalismo? A continuidade da análise dos dados proporcionará caminhos possíveis para essa compreensão.

### **8.5 Referências, impressões e proposições do público sobre o jornalismo no Globoplay**

Como ponto de partida para análise a respeito da percepção do público sobre o jornalismo apresentado na plataforma Globoplay, foi preciso buscar considerações razoáveis quanto à forma e ao conteúdo. A relação da plataforma com a TV aberta possibilita a interferência na percepção do público sobre o termo jornalismo, uma vez que essa compreensão pode estar muito relacionada aos formatos consolidados de produção de telejornalismo pela televisão brasileira ao longo dos mais de setenta anos desde a implementação da televisão no Brasil. A partir das referências do rádio, da televisão e de modos de fazer telejornalismo em outros países, a exemplo dos norte-americanos, o Brasil

desenvolveu padrões muito rígidos que pautaram a atividade e que, por décadas, criaram uma vinculação com o público da TV Aberta. Ocorre que há muitas formas de se desenvolver a atividade jornalística, cabe a investigação sobre essa percepção.

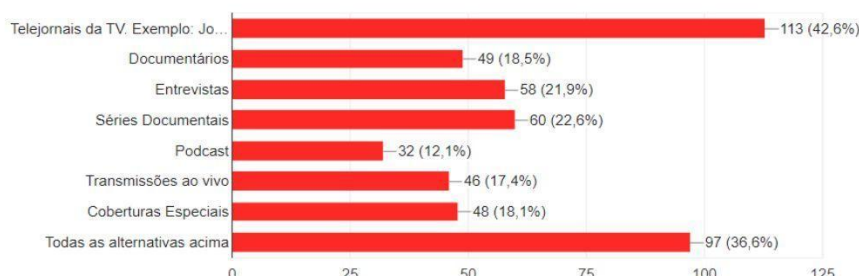
Para a definição destes conceitos, os entrevistados foram questionados sobre o que eles consideram jornalismo na plataforma Globoplay. Esta foi a única questão em que os participantes puderam optar por mais de uma resposta. Foram sugeridos 8 itens para os entrevistados.

- Telejornais da TV
- Documentários
- Entrevistas
- Séries documentais
- Podcast
- Transmissões ao vivo
- Coberturas Especiais
- Todas as alternativas acima

É relevante salientar que em análise de conteúdo da plataforma todos os gêneros foram identificados entre aqueles que compõem a oferta de jornalismo no Globoplay. Entre os não assinantes, o item “telejornais da TV” obteve o maior número de respostas, com 42,6% do total, em segundo lugar ficou a opção “todas as opções acima”, com 36,6% do total. Outros itens obtiveram respostas em percentuais muito semelhantes com variação entre 17,4% para o item “transmissões ao vivo” e 22,6% para “séries documentais”. Na outra ponta dessa tabela está o item “podcasts”, que obteve o menor percentual com 12,1% do total.

**Gráfico 14** - O que é jornalismo para não assinantes

## O QUE É JORNALISMO PARA VOCÊ?



globoplay

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

O resultado entre os assinantes possui uma diferença substancial, o item “todas as alternativas acima” obteve o maior percentual de respostas com 44% do total, enquanto que o item “telejornais de TV” alcançou 25,9%. Por outro lado, a participação dos demais gêneros foi muito menor, com variação entre 6,3% para “documentários” a 2,1% para “podcast”.

Os dados coletados apontam que ainda é forte, entre os usuários, a percepção de jornalismo associado à ideia de telejornal. O modelo de apresentador que anuncia notícias em produtos que são veiculados em determinada periodicidade. No entanto, de forma mais presente entre os assinantes que possuem acesso ilimitado aos conteúdos da plataforma mas também entre usuários eventuais, é grande o entendimento de que a atividade jornalística pode ser desenvolvida sobre novos formatos, como séries documentais e outros modelos apresentados.

No entanto, as informações reforçam a percepção de uma disparidade entre aquilo que é veiculado e o que, de fato, é compreendido e desperta o interesse do usuário. Se o jornalismo, como já citado, aparece como fator de interesse, se o usuário tem percepção sobre a diversidade da oferta jornalística na plataforma, quais seriam os fatores relevantes para que a maioria dos usuários, assinantes ou não, afirmarem não consumir jornalismo na plataforma Globoplay? A análise sobre o fator interesse mais direcionado aos produtos jornalísticos traz dados sobre essa relação de consumo.

### **Fator interesse em jornalismo na plataforma Globoplay**

Para compreender os fatores que mais influenciam na decisão de audiência na plataforma Globoplay, foram feitas perguntas relacionadas aos modelos de produção jornalísticas mas também aos conteúdos.

Entre os não assinantes, os dados não demonstraram a preponderância de um tipo de produto específico entre os entrevistados. Em vez disso, os usuários não assinantes apresentam uma multiplicidade de interesses bastante equilibrada. A maioria dos entrevistados apresentou ao menos um conteúdo jornalístico de interesse na plataforma, somados os percentuais representam 81,1% do total. No entanto, 18,9% optaram pelo item “não se aplica” que indica que nenhuma das sete opções apresentadas, todos oriundos de conteúdos que estão presentes na plataforma, desperta interesse no usuário. Com uma pequena margem acima, o conteúdo “documentário” obteve destaque entre as respostas com 18,2%. Com percentuais muito parecidos, os itens “séries especiais” e “reportagens locais” obtiveram percentual significativo com 15,8% e 15,1% respectivamente. Os telejornais locais na íntegra aparecem como fatos de interesse de 12,6% dos entrevistados. Tais dados destacam, mais uma vez, o já mencionado interesse em notícias regionais, seja por meio de reportagens pontuais ou por meio de produtos na íntegra, a exemplo dos telejornais locais. A análise chama a atenção, adicionalmente, com a associação dos resultados dos itens referentes ao telejornalismo de rede, feito em geral em grandes centros metropolitanos brasileiros, onde estão as emissoras sede da Rede Globo. A proporção de participação do item “reportagens nacionais” é menor, com 8,8% do total, e “telejornais nacionais” com 7,4%, que sinalizam o desinteresse de parte dessa audiência, que ainda não é fidelizada por meio da assinatura com conteúdos produzidos para serem veiculados em rede. O item com menor participação na pesquisa é “análise de comentaristas” com 3,2% dos entrevistados.

**Gráfico 15** - Fator interesse em jornalismo entre usuários não assinantes



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

Passamos, então, à comparação com os dados fornecidos por assinantes da plataforma que são consumidores de jornalismo. Esse usuário, convém informar, tem acesso amplo a todo o conteúdo jornalístico produzido pela plataforma e por empresas da holding Globo que também disponibilizam conteúdo no Globoplay. No entanto, os dados não se diferem em grande medida.

Os dados demonstram o item “reportagens da minha cidade” como aquele que mais desperta o interesse do usuário vinculado à plataforma por meio da assinatura, com 18,5% do total. Não obstante, o item “telejornais locais na íntegra” também se destaca com 14,5% das respostas, na quarta posição entre os itens apresentados. Os usuários assinantes, da mesma maneira que aqueles que não assinam, demonstraram interesse em conteúdo especial, produções jornalísticas mais aprofundadas, uma vez que “documentários”, com 18,2% das respostas, e “séries especiais”, com 16,1%, alcançaram a segunda e a terceira posição respectivamente. Entre os assinantes, muitos dos quais declararam assinar a plataforma por gostar da Globo, a popularidade de conteúdos jornalísticos nacionais é percentualmente maior. Os dados apontam que 12,1% dos entrevistados tem interesse em reportagens nacionais e o mesmo percentual de assinantes afirma buscar telejornais nacionais na íntegra.

**Gráfico 16** - Fator interesse em jornalismo entre usuários assinantes



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

Dois aspectos podem ser destacados na análise comparativa do fator de interesse entre usuários não assinantes e assinantes de Sergipe que participaram da pesquisa. O primeiro deles tem relação com o potencial de interesse que existe na veiculação de notícias locais, da reportagem daquilo que permeia o meio onde vivem e se relacionam os usuários. A relação do usuário com o jornalismo demonstra ter um impacto diferente no que se refere à ideia de regionalização da notícia. A análise da plataforma e sua maneira de apresentação de notícias demonstra que, embora exista, a presença de conteúdo jornalístico regionalizado ainda é limitada a uma função muito mais relacionada ao arquivo, como define Cannito (2012), do que a produções jornalísticas originais. Dessa maneira, embora seja um fator de interesse, o usuário encontra na plataforma conteúdo já exibido anteriormente em outros meios, como a TV aberta e, é neste contexto que o fator interesse se dissolve.

Outro aspecto que pode ter importante peso no processo de despertar de interesse no conteúdo jornalístico da plataforma é a presença de produções conceitualizadas como especiais. A este termo alienamos os adjetivos aprofundada, diversa, produzida e finalizada com características de denotam qualidade. Mais uma vez retomamos as informações iniciais para a análise comparativa e identificamos que a presença da audiência no streaming tem muita relação com o cinema, as séries são, entre usuários e não usuários, o maior fator de interesse. A esse espectador, atraído pela qualidade e profundidade cinematográfica, a produção jornalística audiovisual no *streaming* requer elementos de qualidade para despertar, de fato, interesse e atenção.

## 8.6 A audiência no streaming e sua relação com tempo e notícias

Os aspectos que interferem no processo de seleção de notícias foram investigados por diversos autores que consideraram os fatores internos e externos às redações para a delimitação sobre o que é notícia, aquilo que se denomina noticiabilidade Wolf(2003). Como proposta sistemática operacional para a análise dos acontecimentos, Silva (2005) propôs uma tabela onde os acontecimentos noticiosos selecionados ou selecionáveis poderiam ser considerados a partir de suas características. Foram sugeridas doze categorias assim distribuídas (Silva, 2005, p. 105-106):

:

- Impacto
- Proeminência
- Entretenimento/Curiosidade
- Conflito
- Polêmica
- Conhecimento/Cultura
- Raridade
- Proximidade
- Surpresa
- Governo
- Tragédia/Drama
- Justiça

Com base nessas informações, os entrevistados foram questionados sobre quais notícias despertam mais interesse entre os usuários. Para esta análise foram apresentadas doze opções de acordo com as referências de Silva (2005). Os entrevistados, assinantes ou não, foram direcionados ao questionamento: **Que tipo de notícia desperta mais seu interesse no Globoplay?**

Os resultados foram muito aproximados, ainda que em percentuais diferentes. Entre os não assinantes, 29,7% dos entrevistados afirmaram que o maior interesse está em notícias que causem grande impacto na sociedade. Entre os assinantes, o critério impacto também se destacou, porém, com um percentual ainda maior, 42,2%. De acordo com Silva (2005) três elementos contribuem para a delimitação desta característica, todos relacionados a grandes

volumes de envolvidos, seja pelo número de pessoas associadas ao fato, impactadas com o fato ou mesmo com grandes quantias de dinheiro envolvidas.

Em relação aos fatores de interesse nas notícias, mais uma vez o recorte regional se destaca entre os entrevistados. Um critério denominado como proximidade, por Silva (2005) e claramente se relaciona com fatos de identificação geográfica e cultural. Entre os não assinantes, 15,2% dos entrevistados demonstraram interesse em notícias sobre o lugar onde moram. Entre os assinantes, o percentual deste critério foi de 11,1%.

Cultura e entretenimento são critérios que também aparecem entre os potenciais interesses dos entrevistados, sejam assinantes ou não assinantes, no entanto em percentuais menores. Entre os não assinantes, 8,2% afirmaram interesse em entretenimento e entre os assinantes este mesmo percentual, 8,2% se refere aos interessados por cultura.

Convém destacar que embora a lista de critérios seja ampla, um grande número de entrevistados não considerou nenhuma das descrições como aquelas que mais despertam interesse, um percentual de 16% entre os não assinantes e de 7,9% entre aqueles que assinam a plataforma.

**Gráfico 17** - Notícias de interesse para não assinantes



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

**Gráfico 18** - Notícias de interesse para assinantes

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

O destaque apresentado pelos critérios impacto e proximidade demonstram que assuntos que norteiam de forma direta ou indireta a vida do próprio usuário são aqueles que apresentam maior potencial de audiência no *streaming*. Considerando ainda que, quando falamos em fatos que envolvem grandes números, que são aqueles elencados no critério impacto, pelo volume dos acontecimentos há a possibilidade dessa relação direta ou indireta com a audiência. De maneira mais específica, aqueles relacionados às notícias sobre o local de moradia tem relação direta com os usuários. Este último item, inclusive, aparece em mais de um indicador na pesquisa demonstrando notório impacto no processo de audiência no *streaming*.

A relação do jornalismo com o tempo de veiculação de notícias também foi objeto de investigação deste trabalho. No telejornalismo linear, a veiculação de notícias é estabelecida por padrão de temporalidade específica conforme demonstra Franciscato (2014). Essa delimitação temporal dos acontecimentos na plataforma de *streaming* cuja premissa é uma cultura de acesso sob demanda se dissolve. Os usos sociais da audiência com a possibilidade de acesso sem restrição de periodicidade específica são pontos de análise importantes para compreensão deste comportamento de consumo de notícias.

Foram feitos questionamentos relacionados à periodicidade dos acessos aos conteúdos, de forma especial, ao jornalismo.

Embora assinantes e não assinantes tenham acesso a uma gama diferente de conteúdos, os resultados apresentados demonstram semelhanças. É importante salientar que convencionalmente, na tradição da TV Linear, os horários noturnos são considerados nobres na grade de programação. Essa relação se dá por questões ligadas ao próprio modo de vida da população, uma vez que, é no horário noturno que a população está em casa onde há o hábito de ver a televisão. No entanto, no *streaming* essa relação não se dá da mesma maneira por necessidade. Entre os recursos da plataforma estão a mobilidade, com a possibilidade de acesso em diversos meios tecnológicos e a oferta sob demanda. Cabe a investigação sobre como, na prática, esse hábito de consumo se estabelece.

Os resultados demonstram uma prevalência ainda presente dos hábitos relacionados ao horário noturno, no entanto, entre assinantes e não assinantes os dados mostram prevalência diferente. Entre os não assinantes, o percentual de usuários que utilizam a plataforma após as 20 horas é muito semelhante ao percentual dos que informaram que não há hora específica para o acesso, com 34% e 34,5% respectivamente. A diferença de meio ponto percentual coloca o item “a qualquer momento, não há hora específica” como aquele com maior participação.

Os dados demonstram uma diferença substancial em relação aos resultados daqueles que já são assinantes. Esses usuários demonstram hábitos mais relacionados à tradição televisiva. O expressivo número de 46,8% dos entrevistados afirmaram acessar a plataforma depois de 20h. O percentual daqueles que acessam a plataforma sem hora específica é de 28,1%, que está na segunda colocação entre as respostas apresentadas por este grupo, no entanto, com uma diferença ampla.

**Gráfico 19** - Hora de acesso para não assinantes Globoplay



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

**Gráfico 20** - Hora de acesso para assinantes Globoplay



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

No que se refere aos aspectos de temporalidade das notícias veiculadas e acessadas pelos usuários, os entrevistados foram orientados a sinalizar as características de tempo. Os critérios foram estabelecidos por Franciscato (2019) e identificam, a partir das características da notícia, sua identificação temporal.

De acordo com estes parâmetros, oito alternativas foram apresentadas:

- Instantâneas
- Simultâneas
- Novidade
- Revelação Pública

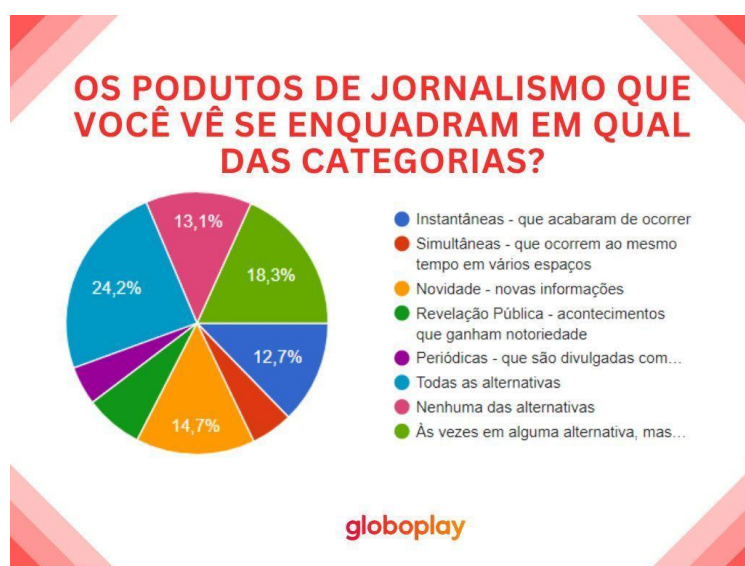
- Periódicas
- Todas as alternativas
- Nenhuma alternativa
- Às vezes em alguma alternativa, mas sem regra

Em todas as alternativas o jornalismo se apresenta como um fator preponderante para o marco temporal dos acontecimentos. Os resultados demonstram que os usuários, assinantes ou não, consideram todas essas definições presentes nos conteúdos jornalísticos consumidos na plataforma Globoplay. Entre os não assinantes o percentual daqueles que optaram pelo item “todas as alternativas” foi de 24,2%, entre os assinantes o mesmo item obteve 26,9%.

O item “revelação pública” aparece como segunda opção entre os usuários que não obtiveram assinatura da plataforma, com 18,3%. Convém delimitar que, de acordo com Franciscato (2019), a lógica discursiva do jornalismo intervém na construção do tempo e representa o marco zero, a partir do qual ocorre a circulação pública de um acontecimento. Esse dado demonstra a propensão do acesso dos usuários à plataforma para a busca de informações sobre acontecimentos notórios, revelados por meio do jornalismo mas que não necessariamente ocorreram em um período de tempo simultâneo.

Entre os assinantes, no entanto, é o item de notícias “instantâneas” que ocupa a segunda posição entre os entrevistados. Mais um indicativo sobre divergências em hábitos de consumo de assinantes e não assinantes. Para este grupo, a relação temporal imediata tem mais relação com a possibilidade de acesso para o consumo de informações. A análise deste item de forma individual remete, mais uma vez, a uma tradição do telejornalismo tradicional. Onde os fatos notórios ganham cobertura imediata a partir de seu acontecimento.

**Gráfico 21** - Relação de tempo e notícia para não assinantes  
Globoplay



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

**Gráfico 22 -** Relação de tempo e notícia para não assinantes Globoplay



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

Nesta relação com o tempo e com o teor das notícias que são capazes de despertar o fator interesse entre os usuários da plataforma, aqueles que são assinantes e aqueles que ainda não vincularam assinatura, portanto, são um público ainda em potencial é preciso considerar que a oferta de produtos jornalísticos dentro de uma cultura sob demanda pode gerar possibilidades que vão além dos acontecimentos com marcador temporal definido. Onde o aprofundamento de informações sobre determinados fatos, a busca por diversidade de opiniões e outros produtos relacionados ao jornalismo, como hipótese, podem se apresentar como alternativas no processo de consumo.

No entanto, ao serem questionados sobre o principal motivo pelo qual buscam jornalismo na plataforma Globoplay, usuários assinantes e não assinantes, apresentaram convergência nos resultados. Em ambos os grupos, assinantes e não assinantes, 42,5% elegeram o item “para me informar”. Os dois grupos também apresentaram em segundo lugar entre as opções o item “porque não vi na TV”, com 17,5 % das respostas entre não assinantes e 18,5% entre assinantes. Este indicador revela como a percepção a respeito da função do jornalismo é bastante estabelecida entre os usuários da plataforma e como, ainda, a relação deste conteúdo é muito associada ao telejornalismo que já é ofertado na TV aberta, o que não leva em consideração, portanto, a gama de conteúdos diversos nesta temática que a plataforma oferece.

## 8.7 Grupo focal

Os dados coletados na amostragem demonstraram de forma não probabilística a prevalência de alguns fatores relacionados ao comportamento de consumo de jornalismo na plataforma Globoplay. Os temas de debate foram considerados a partir dessas premissas, em vez de perguntas diretas e individuais, os assuntos abordados por mais de um participante sendo o debate tento inserido, ainda, questões de relevância que foram comentadas pelos voluntários.

Seis voluntários compareceram para a participação nesta etapa da pesquisa. Dois deles, que haviam confirmado presença, faltaram alegando motivos pessoais. De acordo com o perfil, os entrevistados foram identificados da seguinte forma:

- A: Homem, 46 anos, corretor de imóveis. Assinante.
- B: Mulher, 34 anos, diretora financeira. Assinante.
- C: Não compareceu
- D: Mulher, 40 anos, dentista. Assinante.
- E: Homem, 38 anos, professor. Não assinante.
- F: Mulher, 51 anos, engenheira. Não assinante.
- G: Homem, 38 anos, empresário. Não assinante.
- H: Não compareceu.

Os dados obtidos na fase amostral foram categorizados em temáticas recorrentes, cuja contribuição do Grupo Focal pode colaborar para o preenchimento de lacunas de interpretação. Neste sentido, a partir dessa categorização, os dados obtidos no Grupo Focal foram analisados por meio de uma Análise Temática. Os temas não foram inseridos de forma prévia, mas surgiram de forma espontânea a partir da coleta de dados qualitativos e, à medida em que foram surgindo na apresentação do Grupo Focal, foram sistematizados e conduzidos durante a abordagem. Tais temas podem ser elencados como: fator de interesse, usos cotidianos da plataforma de streaming, estímulo à assinatura, jornalismo, compreensão da temática jornalística, regionalismo.

### Fator de Interesse

Os números apontaram que o fator interesse foi determinante tanto para a definição da relação do usuário com a plataforma, como assinante ou não assinante, bem como o consumo

do jornalismo dentro deste conteúdo. Na compilação desses dados, foi possível identificar que 39,1% dos não assinantes declararam a falta de interesse como motivo suficiente para não estabelecer o vínculo da assinatura, enquanto que 31,9% dos assinantes disseram ter feito por interesse em um produto específico.

Durante a realização do Grupo Focal foi possível identificar os fatores que despertam interesse na plataforma e suas relações, muitas vezes oriunda de um padrão de consumo ligado à experiência da TV Aberta. O entrevistado A declarou que foi o interesse na programação da TV Globo que motivou a assinatura.

- *O interesse em ser assinante no caso justamente para ter acesso ao que eu não consigo ver no horário normal da Globo, né? Eu assisto a programação da Globo e como eu não tenho tempo sempre eu assisto no globoplay. afirmou o participante A.*

O debate demonstrou que a televisão se insere como um hábito, um uso arraigado na rotina. Neste sentido, para alguns dos usuários a plataforma é compreendida como a própria extensão da televisão. A entrevistada F relatou que foi após ficar sem o aparelho de TV que recorreu à plataforma de *streaming*.

- *Eu tenho uma TV na minha cozinha e a minha TV quebrou. E eu, meio assim que eu não sabia o que fazer sem ter a tua voz ou da Susane (apresentadoras de telejornal local em Sergipe) falando enquanto eu estava cozinhando. E aí eu falei, não. E aí toda hora o ficava aquela propaganda: “pode acessar Globo a qualquer momento”. E aí eu, espera aí. Eu peguei meu celular e eu ...vou... botava o celular do lado ali da cozinha e ficava fazendo café da manhã, o meu almoço e agora quando eu almoço no trabalho eu continuo assistindo ao jornal enquanto eu almoço no celular. Então é exclusivamente jornalismo.*

No entanto, a participante relatou que não paga pela assinatura. O acesso é restrito aos conteúdos gratuitos ofertados pela plataforma e, neste tempo, nunca acessou outros conteúdos na plataforma Globoplay. Também, em debate, informou que não teve interesse em assinar e que o consumo por meio da plataforma cessou no momento em que o aparelho de televisão voltou a funcionar.

- *É porque eu vejo o Bom Dia, aí eu vejo o SETVI e eu vou pro esporte, e pro César Tralli do Jornal Hoje, aí eu vejo quando eu tô em casa. Mas aí já não é mais pelo celular, não. É mesmo a TV que consertou.”, afirma a participante F.*

O fator interesse pode ser despertado por meio de uma rotina de longa data, como a apontada pela participante F, ou por meio de fatores pontuais, como relatou o participante E. O usuário, que no momento da pesquisa quantitativa não era assinante, no dia da realização do

grupo focal havia se tornado assinante. Um movimento que ele afirmou repetir inúmeras vezes. O participante desativa e ativa com frequência a assinatura a depender do conteúdo que pretende assistir.

- *Eu cancelo assinatura em determinados momentos, eu reativo a minha assinatura, porque eu quero ter coisas específicas na Globoplay. Quando surge algum documentário, né? eu vou lá assinar pra assistir, aquele documentário, o Flor de Lis por exemplo.*

O comportamento demonstrado pelo participante E, corrobora com um fator que apareceu fortemente na pesquisa quantitativa, ao identificar o interesse por conteúdos de entretenimento/ficção como fator de interesse. Os dados demonstraram que tanto assinantes como não assinantes da plataforma identificam as “séries” como principal fator de interesse, entre os assinantes com 30,1% do total e entre aqueles usuários não assinantes com 25,5% do total. O entrevistado detalhou como esse processo de vínculo e desvinculação ocorre em muitos casos a partir dessas produções.

- *Em determinadas épocas, porque eu gosto de BBB, eu me vicio. Apesar de que eu não sou muito viciado em TV não gosto muito, mas eu faço alguns recortes. Então eu acho que a Globoplay me propicia ver coisas do Brasil, algumas séries específicas, algumas minisséries né?!. Hilda Furacão, por exemplo, eu maratonei, assistir aquela série da minha infância, Hilda Furacão. Eu gosto dessa brasilidade que tem lá”, afirmou o participante E.*

Há portanto, entre esse perfil de usuários, uma oscilação muito maior nessa frequência de audiência que é demonstrada por outros aspectos quantitativos e qualitativos neste trabalho de pesquisa e se torna fator preponderante para a delimitação desse perfil de audiência a partir do comportamento de consumo.

### **Tradicionalistas e Intencionalistas**

Ao longo do processo de debate os usuários foram demonstrando aspectos que os identificam e os divergem enquanto consumidores. Embora seus aspectos sociais fossem diversos, foi possível identificar pontos de congruência entre os entrevistados de modo que foi possível a delimitação de dois grupos de comportamentos de consumo.

A partir da análise das respostas e do comportamento de consumo dos usuários, foi possível chegar a uma definição a respeito de cada um dos grupos identificados.

**Tradicionalistas:** são usuários que se aproximam muito mais da tradição do consumo televisivo por meio de um fluxo de programação tradicional. Assistem por hábito, sem

intenção tão determinada, o acesso à plataforma se insere em substituição a uma prática já tradicional de consumo da TV Aberta, onde a programação se mistura aos hábitos cotidianos dos usuários que usam o serviço prioritariamente em aparelhos de TV enquanto realizam outras tarefas.

**Intencionalistas:** São novos usuários, seu consumo é menos fiel e segue um número menor de regras. O interesse por um produto específico é determinante para seu acesso à plataforma. O consumo se dá por tempo determinado. São mais conectados a diversas *devices* de oferta de serviço como telefones celulares e tablets. São menos propensos a se vincularem por meio de assinatura.

Os dois grandes grupos são, ao mesmo tempo, divergentes e complementares entre si. De um lado estão aqueles que estabelecem um padrão de consumo semelhante ao da grade de televisão aberta. São usuários que não estão interessados em escolher o conteúdo, querem, no entanto, se informar de forma generalizada e em uma rotina específica.

A usuária F faz parte deste subgrupo, a quem chamaremos de *tradicionalistas* nesta análise, ela afirma que a plataforma de *streaming* para ela é uma extensão da TV.

- *Eu fiquei tão no costume da TV que, para mim, ainda que seja na Globoplay, é a TV, não quero ficar escolhendo.*

O usuário A relatou de que maneira esse consumo sem destinação específica se insere em sua rotina.

- *O jornal é às vezes só ouvir já é o suficiente, não precisa nem ver. Às vezes no trabalho eu fico com o Globoplay no jornal e eu fico ouvindo e trabalhando. Quando alguma coisa me chama atenção, eu vou lá e olho. Mas só o fato de ouvir já é suficiente.*

Os depoimentos se assemelham aos dados que aparecem na plataforma a respeito, sobretudo, daqueles que são assinantes. A pesquisa quantitativa demonstrou que 80,6% dos entrevistados assistem à plataforma Globoplay quando estão em casa. Outros 52% afirmaram que preferencialmente acompanham os conteúdos pela televisão conectada à internet e, entre esse grupo, 46,8% dos entrevistados afirmaram acompanhar a plataforma após as 20h, horário considerado nobre para a televisão aberta. Os números e os depoimentos são complementares entre si e permitem compreender que, embora utilizem um recurso diferente e sob demanda, tais usuários mantêm os mesmos hábitos sociais já naturalizados pela audiência da TV do

*broadcasting* onde a grade de audiência é fixa, rígida e pré-determinada por um determinado espaço no tempo.

Como exemplo deste comportamento mais tradicionalista em relação a este consumo, a usuária B, descreve como natural o hábito de estar sempre conectada com a plataforma.

- *Assim, pra mim é natural fazer duas coisas ao mesmo tempo, por exemplo, ouvir uma reportagem ou até uma série, inclusive teve uma amiga minha que disse que já me viu na rua assistindo novela.(risos) Então é assim, quando eu me proponho assistir algo, eu realmente faço.*

A busca por informação aparece de forma preponderante nos discursos. Como exemplo, a usuária B afirma ver diariamente produtos jornalísticos, seja na TV ou na plataforma Globoplay, demonstrando em sua fala que compreende os dois produtos como a extensão um do outro.

- *Então, eu acredito muito na manhã, acho que é o meu ritual da manhã, eu vejo muito. São duas horas, eu passo lá duas horas e no almoço eu sempre assisto depois, eu não consigo assistir porque é o horário mais corrido.*

Como fator elucidativo a respeito das tradições de consumo, a usuária F relata que se habituou a ouvir a transmissão, na TV e posteriormente na plataforma de *streaming*, enquanto realiza atividades funcionais e relaciona esse costume com outro meio de comunicação de massa: o rádio.

- *Fica o jornal lá. Vai entrar a reportagem, mas fica lá como se fosse ...antigamente tinha muito rádio. Se ouvia muito rádio.*

Essa relação muito tradicional de uma programação pronta, e transmitida de forma ininterrupta aparece fortemente entre os usuários mais tradicionalistas. Cabe a distinção de que entre os três participantes que demonstraram interesse atrelado a uma experiência de consumo muito relacionada ao modo de fluxo da TV aberta, apenas dois são assinantes. Uma não assina a plataforma e consome exclusivamente o conteúdo gratuito.

Os dados demonstram que os usuários tradicionalistas estão mais próximos das definições que foram demonstradas na fase quantitativa da pesquisa a respeito de assinantes. Contudo, em alguns aspectos esse padrão de comportamento de consumo aparece em ambos os grupos. Essa convergência também é demonstrada na fase quantitativa da pesquisa. Nesse processo de análise do comportamento, o fator tempo, objeto de análise dessa pesquisa, demonstra seu deslocamento dentro dos usos, tradicionais ou intencionais, da plataforma. O

tempo, fator norteador da oferta de noticiário tradicional, seja por meio dos fluxos de programação televisiva como no fator norteador do tempo dos acontecimentos por meio da própria veiculação de notícias. Neste aspecto, a análise demonstra agora que o lugar do tempo, conforme já apresentado por Franciscato (2019) , está no próprio leitor. É o tempo da intenção, do fator de interesse que leva o intencionalista ao acesso deste conteúdo ou mesmo no tempo do cotidiano onde o tradicionalista insere o consumo audiovisual em uma rotina específica.

Um fator de consonância entre os grupos com comportamentos distintos que se apresenta nesta análise é o interesse em conteúdos de jornalismo, já que entre os assinantes esse assunto foi apontado como o principal fator de interesse por 19,8% dos entrevistados, enquanto que entre os não assinantes por 22,7%.

No que se refere aos diversos modos de produção jornalística e os assuntos que são pauta de notícias, os entrevistados deste subgrupo de tradicionalistas demonstram, aleatoriamente, maior atenção em um ou outro assunto. O usuário A, por exemplo, alegou ter inclinação por assuntos de prestação de serviço.

- *Eu vejo o porque eu gosto de saber o que está acontecendo principalmente a previsão do tempo, do trânsito. Como lá em casa a rotina nossa são quatro adultos todos trabalham, sai todo dia, cada um vai pra um lugar e eu vou pra Barra, minha esposa vai pra escola, meus filhos vão pro trabalho. Então, eu me preocupo muito em ver por exemplo, vou pegar uma Tancredo da vida, como é que tá o trânsito?! E eu me preocupo.*

No entanto, o usuário demonstra, mais uma vez, acompanhar de forma inespecífica, ficando atento aos conteúdos da transmissão de forma generalizada.

- *E às vezes acontece de ter informações de eventos que eu já participei, que eu só soube naquele dia. Tipo do Sebrae. Uma vez eu vi o Sebrae com uma repórter dando uma chamada lá, e eu soube naquele dia que consegui me inscrever e tal. Porque eu não fico durante o dia procurando informações.*

Em contraponto com os **tradicionalistas** está outro grupo de usuários identificados a partir de determinado comportamento de consumo: os **intencionalistas**. São consumidores que possuem um acesso pontual e intencionado. Buscam a plataforma com um interesse específico e pontual, com uma intenção muito determinada. Os intencionalistas demonstram padrões de consumo muito menos atrelados às lógicas estabelecidas pela televisão aberta. São mais desconectados de hábitos de rotina prevalentes e dependem muito mais de fatores de interesse específico para o consumo.

De modo muito diferente dos tradicionalistas, usuário E demonstra como busca informações jornalísticas na plataforma Globoplay.

- *Eu gosto mais de fazer recortes específicos, sabe?! Eu vou lá quando está acontecendo algum fato específico, e aí eu busco aquele fato. Na “lupinha” da Globoplay mesmo, vou direto naqueles cortes que vocês têm lá. Mas eu não sei ficar muito tempo ouvindo jornal como um podcast não.*

Para ilustrar esse comportamento, o mesmo usuário relata um exemplo recente em que se informou por meio da plataforma.

- *Inclusive aqui em Aracaju teve aquele caso da mulher que guardou o corpo do marido na geladeira fiquei sabendo né?! Aí eu fui lá e procurei aquilo em específico.*

O comportamento descrito pelo usuário E, que se assemelha aos dados levantados na pesquisa a partir de respostas de usuários não assinantes da plataforma. Dentro deste grupo, 37,9% relataram que já acessam a plataforma em busca de determinado conteúdo. Além disso, estão menos atrelados a determinadas rotinas de acesso já que 34,5% afirmam que não buscam informação em nenhum horário específico. Ainda assim, a busca por informação é demonstrada por 42,5% dos entrevistados. Embora os resultados daqueles que se declaram não assinantes se assemelham aos apresentados pelos intencionalistas, até neste aspecto não há regra. Eles podem se vincular e desvincular a qualquer momento. É um consumo inespecífico, sem fidelização e que carece de estímulo constante, caso contrário, este mesmo usuário está apto para imediatamente destinar seu fator de interesse para outra fonte de conteúdo. Como exemplo, o participante G, que relata ter interesse em documentários, programas jornalísticos especiais, a exemplo do Globo Repórter. Dessa maneira, ele pesquisa na plataforma intencionalmente por aquilo que quer ver.

- *Ela tem um nicho de coisas que me interessam, como coisas de tecnologia. E eu sempre reparava no conteúdo dela, e no aplicativo, o que ela tinha no aplicativo dela. Que era tudo. Se eu perdesse aquele episódio eu via depois. Ela chama de conteúdo sob demanda, se eu perdesse eu ia lá e via depois.*

A usuária D também demonstra características semelhantes na forma que consome o conteúdo da plataforma, ela afirma ser assinante de diversos canais de *streaming* e que assina para ter mais opções de conteúdo. Em seu relato, afirma que rompeu com os hábitos de consumo relacionados ao modelo *broadcasting* porque há muito tempo não assiste TV Linear.

- *Eu não assisto mais televisão aberta. Eu não assisto de forma alguma televisão aberta. Nada, eu só assisto exatamente o que eu quero na hora que eu quero. Inclusive eu não sei, tenho agonia de ligar a televisão e ver lá rolando a programação que eles escolheram. Me dá um tique nervoso. Não existe essa possibilidade mais para mim. Inclusive se tiver alguém assistindo eu coloco algo no ouvido para ver ou escutar alguma outra coisa.*

São usuários que relacionam menos os usos sociais do cotidiano com os hábitos de consumo informacional. Seu relacionamento com a plataforma é pontual e a audiência migra na medida em que o fator interesse se esvai, ou é contemplado na totalidade. A partir daí, o usuário intencionalista dedica seu empenho a outro interesse pode não apenas deixar de usar a plataforma como migrar para outro serviço sob demanda.

Um aspecto que se destaca no relato de um dos participantes, que demonstrou características do subgrupo intencionalista, diz respeito ao valor agregado de consumo derivado da assinatura de *streaming*. A usuária D disse não se lembrar o que a fez assinar a plataforma Globoplay, nem mesmo qual conteúdo mais gosta de assistir. No entanto, relatou que acumula a assinatura de diversas plataformas. Seu relato demonstra, à luz dos estudos sobre o valor simbólico de consumo de Canclini (2005), que a detenção de diversos canais confere certo grau de status ou conforto para a assinante.

- *Eu gosto de ter vários, eu amo sofá, fiquei velha. Eu gosto de ligar e ficar duas horas escolhendo, e uma assistindo. E ficar: “ah, vou entrar na Netflix”, “vou entrar na Globoplay”, “vou entrar na HBO”, “vou entrar na Disney”. Independentemente do conteúdo, ter muitos é um conforto.*

Neste sentido, o acúmulo de assinaturas é associado ao conceito de conforto, de disponibilidade e autonomia sobre aquilo que cada usuário consome. O comportamento da usuária D, demonstra, ainda, este valor simbólico de independência do conteúdo televisivo sob uma ótica de criação da própria demanda. A respeito do jornalismo, por exemplo, a usuária D relata ter estabelecido uma meta pessoal para ficar aquém dos acontecimentos e informações da mídia.

- *Porque inclusive eu acho que estou na contramão do mundo. Eu adoro não saber de nada. Quando alguém fala assim: você viu meu Deus! Eu digo: não, não vi não. Eu me sinto tão, assim, tão firme no meu propósito de que não quero saber não. É muita informação.*

No que diz respeito à temporalidade de notícias, tradicionalistas e intencionalistas apresentam comportamento diferente no consumo de notícias da plataforma Globoplay. O primeiro subgrupo demonstra uma conexão mais arraigada em determinada rotina com o consumo de notícias, em que relacionam determinado horário do dia ao processo de acessar a

plataforma e se informar. Observou-se que esse acesso está muito relacionado ao formato de transmissão simultânea daquilo que está também na televisão, um conteúdo que é veiculado pela plataforma Globoplay gratuitamente.

- *Eu tenho uma rotina, por exemplo: É, eu assisto pela manhã na TV da minha casa ao jornal da TV normal. Não houve. A noite é religioso ver série. Quase toda noite eu assisto com a minha esposa a gente tem esse ritual. E durante o dia, por exemplo, quando eu não consigo assistir na TV, eu estou de plantão, aí eu vejo o celular onde eu estiver. Mas é muito difícil assistir uma série da Globoplay na rua é mais jornal. E os horários por exemplo: eu estou no trabalho. Na hora do almoço. Lá não tem TV. Aí eu vou no globoplay e assisto no jornal.*

Ainda que o consumo não seja simultâneo, houve o relato de que a busca por informações se estabelece em determinado tempo cronológico, a usuária B relata que há um horário específico no dia acessando a plataforma para se informar.

- *De manhã, mas durante o dia no momento que dá. Mesmo que tenha sido uma notícia de que todo mundo já sabe o que aconteceu, vai lá. Tira a dúvida, porque cada um aumenta um pouquinho e aí eu acho que a gente ir lá, assistir e tirar nossas conclusões. Mais pela manhã, mas o resto do dia não.*

Os intencionalistas, por outro lado, não reproduzem rotina específica, nem mesmo buscam por informações na medida em que os fatos aconteceram. Seu uso social do conteúdo jornalístico não considera o tempo cronológico, mas o tempo em que essas informações chegaram até eles, por motivos individuais, e se tornaram fator de interesse.

O usuário E, ao ser questionado sobre sua rotina foi enfático.

- *Quando eu quero ver alguma coisa assim, é que eu vou procurar aquilo. Mas não tem algo assim com muita frequência não.*

Por outro lado, a usuária D e o usuário G demonstram não ter nenhuma rotina de acesso. Este comportamento também aparece nos dados coletados por meio do questionário quantitativo, sobretudo entre os não assinantes. A pesquisa demonstrou que 34,5% dos usuários deste grupo assistem o conteúdo a qualquer hora.

São respostas que demonstram que as tendências de inserção da plataforma Globoplay em um modo de consumo específico sugerem dois caminhos diversos. De um lado, tradicionalistas, acostumados com a experiência da TV aberta utilizam a plataforma de *streaming* como uma extensão da própria televisão, sem se aprofundarem na exploração dos recursos que a própria plataforma oferece, como a diversidade de conteúdo e de oferta jornalística. Por outro lado há o novo consumidor, o intencionalista, para quem a intenção

específica e determinada de consumo é o fator mais preponderante. Esses usuários estabelecem novas lógicas de proposição onde não há grade e sim, fatores de interesse. Este subgrupo, no entanto, é menos fidelizado ao próprio recurso da plataforma Globoplay.

## Convergência

O meio onde as plataformas de *streaming* se inserem tem em sua gênese o conceito de compartilhamento de conteúdo. À luz dos estudos de Jenkins (2006) compreendemos que, mesmo antes da plataformização acentuada vivenciada contemporaneamente, os meios culturais já convergiam em diversos espaços dentro da internet. No entanto, a primeira etapa deste trabalho de pesquisa demonstrou indicadores surpreendentes a respeito de como os usuários compreendem o ato de “comentar” ou “compartilhar” conteúdos jornalísticos do *streaming*.

Durante a pesquisa on-line, 44,4% dos participantes não assinantes declararam que raramente comentam com outras pessoas o conteúdo assistido no Globoplay. Entre os assinantes, os resultados foram muito parecidos: 41,4% afirmaram que raramente fazem comentários.

A questão foi abordada novamente durante a aplicação do Grupo Focal e, de forma surpreendente, embora tenham demonstrando certa reticência no assunto, todos afirmaram que comentam o conteúdo em diversos momentos de sua rotina.

A usuária F disse que há um local específico onde os assuntos jornalísticos são debatidos: a academia de ginástica.

- *Eu acho que é natural assim: eu chego na academia, aí eu mesmo posso comentar alguma coisa que me chamou atenção, e, então, alguém fala assim: ah você viu?! Eu: Ah eu vi e dali eu vi. Tem a troca ideias sobre o assunto, né? Eu acho que é natural.*

Com relação ao comentário acima, a usuária D, que já havia dito que não acompanha notícias propositalmente na plataforma Globoplay, concordou enfaticamente:

- *Gente, eu fico sabendo as coisas porque o povo comenta. Eu ouvi: você viu que a mulher colocou o homem na geladeira? Eu disse: como assim! (risos) Tem quatro, cinco meses já.*

O usuário A disse que compartilha o conteúdo do Globoplay em outras plataformas, a exemplo de redes sociais.

- *Às vezes, na minha rede social, eu posto. Quando é algo relacionado ao meu trabalho eu posto logo para que alguém veja.*

Mas, ainda assim, o participante A afirmou ter cautela em relação ao conteúdo compartilhado.

- *- Eu posto mais informativo, porque meu instagram como eu uso muito para meu trabalho. Porque eu tenho muito cuidado de não postar nada que saiu na imprensa que seja ruim para minha imagem, então eu tenho cuidado. Não posto muito não, só quando vejo que é algo relevante.*

A este assunto, o usuário E reagiu com reticência, ao afirmar que primeiramente pretendia não tocar no tema. Mas depois, se sentiu confortável para relatar como mantém uma rotina de compartilhamento de conteúdos oriundos da plataforma Globoplay.

- *Eu queria nem falar sobre isso, mas já viram que o Instagram faz muitos recortes né? A gente vai lá e posta no stories. Outro dia estava acontecendo alguma coisa que a jornalista falou algo engraçado e aí viralizou, foi algo que eu não lembro bem. Aí eu postei nos stories.*

Disse o entrevistado E ao se referir a erros que jornalistas cometem e que são compartilhados em sua rede social.

Por outro lado, os usuários também relataram manter o hábito de partilhar informações sobre prestação de serviços do município em que vivem em suas redes de contato. Informações de debate na sociedade também são matéria de comentários e compartilhamentos. A usuária B alegou que costuma comentar assuntos da plataforma com familiares em um grupo de Whatsapp.

- *Eu acho que rola muito no grupo da família, né? Esse negócio que chama atenção. Ah, você viu isso? Aí um fala: é fake news. Daí você já vai encontrar a matéria, aí já começa aquela começa aquele bafafá.(risos)*

O comportamento reitera o papel importante do jornalismo dentro da plataforma como instrumento de confronto em relação à desinformação.

Ao analisar a diferença entre as respostas apresentadas em grupo e aquelas elencadas no questionário é possível notar dois aspectos que interferem na compreensão dos usuários em relação ao ato de comentar, interagir ou gerar novas informações a respeito daquilo que se consome no *streaming* Globoplay. Um desses aspectos corresponde à naturalidade com que o ato de comentar determinada notícia é compreendido. Esse argumento foi dado com a

conotação de que, por ser tão natural, nem tem tanta relevância para o apontamento na pesquisa.

- *É natural, reforçou a entrevistada F.*
- *É uma coisa que eu faço no dia a dia, afirmou o entrevistado A.*

São exemplos de falas que demonstram o quão internalizado está o comportamento de discutir os assuntos noticiosos que são veiculados. O segundo aspecto relevante é que o ato de publicar, em grupos ou plataformas, o conteúdo da plataforma, embora seja presente, não é dito abertamente pelos entrevistados em um primeiro momento. Somente a medida em que o debate se acentua sobre o tema é que as falas revelam mais sobre este comportamento.

O usuário E admite:

- *É. Mas tem informações bem importantes que a gente compartilha nas redes né?!*

A usuária B cita um exemplo:

- *Sim, a Tancredo por exemplo, foi algo que vocês bateram muito na tecla e eu acompanhei. E compartilhei: Não, mas não vai passar por aí, não vamos passar por aí, não vamos.*

O ato ou não de compartilhar uma informação também é um sinalizador relevante sobre os assuntos que possuem mais potencial de reverberar entre os consumidores da plataforma gerando mais acessos e mais interesse entre os usuários.

### **Notícias de Impacto e Regionalização**

Durante a fase de coleta de dados por meio de questionários, um tema teve resultados semelhantes entre usuários assinantes e não usuários: o tipo de notícias que mais desperta interesse na plataforma Globoplay. Os dados já apresentados até aqui demonstraram o quão determinante é o fator interesse no processo de consumo dentro de uma realidade do *streaming*. Na pesquisa quantitativa, 42,2% dos entrevistados que se declararam assinantes da plataforma afirmaram que notícias de grande impacto são as que mais causam interesse. Entre os não assinantes o percentual daqueles que escolheram a mesma opção foi de 29,7% , que proporcionalmente foi a opção com maior número de respostas.

O tema voltou a ser debatido durante a abordagem do Grupo Focal, no sentido de materializar de que se tratam os fatos de impacto mencionados na primeira etapa deste estudo.

Os entrevistados demonstraram percepções muito semelhantes sobre assuntos de relevância, seja esse entrevistado identificado com um perfil mais tradicionalista ou não. De forma contundente, assuntos relacionados à prestação de serviços foram citados durante o grupo focal.

A entrevistada F declara prestar atenção em notícias relacionadas ao tempo e ao trânsito.

- *Pegava o waze e dizia: tá interditado aqui e ali. Aquilo ali era muito bom porque a gente já sabia que não tinha que sair qual e qual era o caminho que a gente tinha que seguir, onde a gente via para fazer escolhas. Então acho que aquilo é uma prestação de serviço maravilhoso no Jornal da Manhã, né? Eu acho que a questão do tempo também, do que ônibus.*

O entrevistado E afirmou observar com atenção a assuntos relacionados à demandas de servidores públicos e à posicionamentos do governo do estado de Sergipe publicizados em reportagens.

- *Vai ter uma fala do governador que vai abordar sobre nossa greve, entendeu? A gente quer saber bastante o que vocês têm a dizer sobre aquilo. O vocês falam, impacta bastante a sociedade, a fala de vocês.*

Fatos relacionados à política apareceram pontualmente nos depoimentos, o mais contundente entre as notícias rememoradas foi o ato antidemocrático do dia 08 de Janeiro de 2023 em Brasília. A notícia foi mencionada pelo usuário A.

*Então, eu acho que acho que acho que todo mundo ficou assistindo agora dia 8 de Janeiro do ano passado. O que aconteceu foi bem impactante. Ninguém esperava de todo o processo naquele momento. Depois foi que a gente foi entendendo. Eu acho que o nacional foi muito impactante. Ninguém esperava, depois que a gente foi entendendo.*

Notícias policiais também foram lembradas pelos entrevistados.

A usuária D afirmou:

- *Eu fui ver a notícia do homem da mala no Globoplay.*

O mesmo fato foi mencionado pelo entrevistado E.

- *Eu fiquei impactado com essa história da mulher que colocou o corpo do homem na geladeira. Fiquei impressionado.*

O grupo iniciou, inclusive, um debate sobre esta questão. O quanto notícias relacionadas a fatos trágicos ganhavam notoriedade. Em sua fala, a usuária F observou que

boa parte dos participantes citaram acontecimentos relacionados à fatos negativos ao mencionar notícias de impacto das quais se lembraram espontaneamente.

- *Eu acho que o jornalismo, eu acho que ele é importante, eu acho que a gente tem que noticiar todas as coisas, inclusive as coisas ruins, sabe? Sempre que eu tô falando, a gente vê a gente traz isso aqui de fato, muito fato que chama atenção, mas se a gente puder, se a gente for polarizar entre positivo e negativo, a gente sempre vai pro negativo.*

Após esse depoimento, o usuário A levantou um questionamento.

- *Aí eu tenho uma dúvida: é o que o que acontece? Por que as pessoas gostam tanto de notícias ruins? Aí a minha pergunta é a seguinte. Será que a nossa cultura, o brasileiro gosta de ser ruim, a imprensa sabe disso e pra ter ibope ela trabalha o ruim. Ou a imprensa muito isso ou a imprensa trabalha muita notícia ruim e acostumou o brasileiro a ver notícia ruim?*

Os próprios participantes fizeram inferências sobre esta questão, admitindo a popularidade de notícias relacionadas a fatos trágicos ou violentos. O participante G afirmou enfaticamente.

- *Eu acho que é a cultura humana.*

O participante E, concordou.

- *É humano, não é culpa deles não.*

Ao mesmo debate, a usuária F acrescentou a seguinte reflexão.

- *Mas será que a gente não tinha essas coisas, a gente iria consumir? Eu não sei sinceramente. Eu não sei. Mas talvez fosse importante se a gente comesse a falar sobre essas coisas, elas nos chamassem atenção e nos fizessem mudar a nossa forma de ser e existir.*

Embora tenha concordado que os fatos trágicos estão relacionados ao próprio interesse coletivo, a usuária D afirmou que justamente o excesso de notícias negativas a afastou do consumo de noticiários.

- *Eu não assisto. Tipo, cansei da natureza humana. Cansei. Inclusive eu tenho até ET (extraterrestre) aqui tatuado. Cansei de ver jornal. Só vou ver jornal se passar alguma coisa muito boa, revolucionária. Não vai passar. Cansei. (...) O homem quer ver o quê? O outro se desgraçando, o homem gosta disso.*

Os participantes também demonstraram uma percepção bastante distinta entre os produtos jornalísticos nacionais e os produtos jornalísticos regionais. Entre as notícias de

impacto citadas, apenas uma, a invasão aos prédios dos poderes em 8 de Janeiro de 2023, foi de noticiabilidade nacional. Todas as outras foram referentes ao jornalismo local.

Sobre este tema, o participante A apresentou uma explicação.

- *Jornais, eu praticamente ... Jornal Nacional, Jornal Hoje. Eu antigamente era viciado. Hoje eu quase não assisto. Só mais os jornais locais porque eu gosto de saber o que se passa aqui. Mas no Nacional, é mais do mesmo. Guerra e morte. Então eu acho que isso acaba não fazendo bem.*

O grupo foi coeso ao afirmar que a falta de identificação com a veiculação de notícias externas ao local onde vivem é motivo de desinteresse. A escassez de reportagens jornalísticas abordando o interior do estado de Sergipe foi motivo de crítica ao conteúdo da plataforma, de acordo com o usuário E.

- *A televisão não traz a coisa micro, fica mais no macro assim. Aracaju. E desconhece um pouco assim. Aí eu fiquei atentando para isso, que realmente a gente vê pouco. Você vê que a jornalista fica mais aqui. E quando é interior é uma coisa bem pontual.*

A preferência pelo jornalismo regional foi enfaticamente apresentada pelo usuário A.

- *E o jornalismo eu prefiro o local. Mas que o nacional. Porque eu acho que o local diz respeito mais a mim, ao que acontece ao meu redor, ao meu trabalho, minha família. E o nacional ele não tem. Ele tem muito mais, é claro, o governo e tal, Brasília, então eu acho que o local é mais pro seu dia a dia, mais agradável. ]*

Para o usuário G assistir apenas ao jornalismo regional é suficiente.

- *Também o local se tiver alguma notícia impactante no nacional, o local já faz um resumo para você.*
- *Verdade (todos os participantes concordam)*

A usuária F cita o exemplo da cobertura de eventos culturais para demonstrar porque a regionalidade é fator de interesse para ela como consumidora informacional.

- *Chega agora no carnaval: é lindo. A escola de samba que está lá é maravilhosa, mas não é nossa, não é a nossa essência. Mesma coisa, passa aquela de Manaus belíssima. Mas não é a gente. Então a gente, eu acho, quando a gente vê a coisa do do barco de fogo do São João aí eu acho que representa mais a gente. É legal de ver, Eu acho que a gente tem que saber de tudo, mas tem que representar.*

Os depoimentos são complementares entre si ao demonstrar como o aspecto da representatividade é fortemente atrelado a uma pertencimento, que gera nesta audiência,

embora diversa em seus comportamentos de consumo de forma geral, um ponto em comum: o interesse em ver no *streaming* aquilo que remete à ideia do que é próprio da população local. Como exemplo, o depoimento do usuário G que concorda com os demais e cita outro exemplo, um quadro já extinto de um telejornal local como um conteúdo memorável que lhe despertou interesse.

- *Um dos programas jornalísticos que eu gostei, que foi envolvido realmente em todas as cidades foi aquele Minha Cidade do Alto. Foi, ali, parecia até um jogo de Copa. O pessoal se envolveu mesmo para fazer a votação e ver a cidade na TV, Então aquilo ali foi algo legal que a tv sergipe fez para você conhecer o próprio estado. Porque tinha um envolvimento do pessoal local tanto do estado quanto da própria cidade.*

Ao ouvir o relato, a usuária B reforçou a opinião.

- *E tinha votação né?! E mobilizou a cidade inteira. Qual a cidade que vai ganhar?*

Diante dos depoimentos o participante A apresentou um argumento sobre o motivo pelo qual a plataforma Globoplay não incitava tamanho interesse em relação ao seu conteúdo jornalístico.

- *Exatamente, eu acho que tocou em um ponto interessante, eu acho que todos aqui da gente gostam muito dos programas locais que vocês fazem como o giro sergipe, muito interessante e as reportagens que vocês fazem, quando pegam temas locais e fazem 3, 4 dias. E a gente não tem no Globoplay. Então, eu acho que que a Globo conseguisse colocar essa programação local, além do jornal, ele faz parcerias para cada região, não falo só o Sergipe não, porque cada estado ia ter a sua programação local, não seria só o jornal nacional por exemplo, eu gosto das reportagens, mas nem sempre consegue acompanhar.*

O usuário sugere a presença maior do conteúdo jornalístico e cultural na plataforma Globoplay, para além da transmissão dos telejornais. Maior oferta de séries de reportagens especiais e outros produtos que porventura são produzidos regionalmente mas não estão disponíveis na plataforma.

Os depoimentos demonstram que a busca pela representatividade dentro da plataforma, no que diz respeito ao jornalismo, é um tema em comum entre os participantes do Grupo Focal, sejam eles assinantes ou não assinantes, tradicionalistas ou intencionalistas.

As percepções apresentadas durante a metodologia do Grupo Focal complementam os dados já demonstrados na fase de coleta quantitativa. Uma vez que usuários assinantes e não assinantes afirmaram que se interessavam por notícias relacionadas à sua própria cidade. Entre os assinantes, esta foi a segunda opção com maior participação na questão a respeito das

notícias de interesse, com 11,1% do total. Enquanto que entre os não assinantes, o percentual foi de 15,2%.

### **Telejornalismo e novos formatos**

Durante as quase 2 horas de debates do Grupo Focal foi possível observar que os assinantes em diversos momentos mencionaram a televisão ao serem questionados sobre produtos jornalísticos da plataforma Globoplay. A hipótese de que esta percepção de que se trata de um único produto surgiu ao longo de toda a pesquisa. A pergunta direta foi feita aos participantes do Grupo Focal: você considera que o Globoplay é televisão? Todos, de forma rápida e direta informaram que sim.

Para a melhor compreensão dessa percepção, os usuários assistiram a três produtos jornalísticos disponíveis na plataforma Globoplay.

- 1) Um trecho do Jornal Nacional
- 2) Um trecho da série original Globoplay, Marielle - o documentário.
- 3) Um trecho do podcast Flordelis questiona ou adora - O podcast

Os trabalhos fazem parte do catálogo de produtos da aba de jornalismo disponibilizado na plataforma Globoplay. Os participantes assistiram ao mesmo tempo de exibição, de cerca de 3 minutos de cada conteúdo. Ao final foram questionados sobre qual deles, ou todos, se assemelha mais a um produto jornalístico e por que?

A usuária F, que faz parte do subgrupo de tradicionalistas, foi enfática ao afirmar que, para ela, o único produto jornalístico é o Jornal Nacional.

- *O Jornal Nacional para mim é jornalismo, o podcast eu já conheço esse podcast para mim que não seria. E a série seria um documentário, eu não sou da área de jornalismo mas pra mim não é jornalismo.*

O usuário G, que foi identificado como intencionalista, discorda.

- *Para mim os três são jornalismo. Só que com formatos diferentes. O telejornal do Jornal Nacional já é aquele formato que a gente já conhece. Já o podcast é um formato que é tipo um jornalismo de antigamente, com o rádio, misturado com as técnicas de hoje. Da mesma forma o documentário.*

Os depoimentos do participante E reforça esta percepção.

- *São novas configurações de jornalismo, porque para uns, para os jovens dos dias atuais, eles não têm paciência para ver um telejornal. Aí tem que ver aquilo que mais se adequa à linguagem deles.*

O usuário A, apontou a preferência pessoal.

- *Eu acho que os três se encaixam, mas eu acho que o Jornal Nacional é mais, jornalismo.*

O usuário G complementou a avaliação.

- *Se fosse alguns anos atrás você estaria mostrando para a gente o jornal impresso. Eu acho que somos pessoas diferentes com experiências e impressões diferentes.*

Embora tenham a percepção de que todos os produtos apresentados são jornalísticos, os entrevistados demonstram dificuldade em apontar quaisquer produtos, exceto o telejornal tradicional, com o rótulo de “jornalismo”. É perceptível pelos depoimentos que, para eles, são os telejornais que podem ser compreendidos como conteúdos que verdadeiramente têm a identidade de noticiar os fatos.

No entanto, o usuário E, por exemplo, afirma que já está mudando a percepção tradicional de consumo.

- *São novos formatos. Eu já não tenho tanta paciência para acompanhar telejornal. Aí eu busco outras linguagens, outros formatos. Outros. Uma dinâmica diferente. Porque eu acho muito chato o Jornal Nacional às vezes.*

A medida que essas novas percepções aparecem, até mesmo os usuários tradicionalistas começam a reconsiderar suas percepções. A usuária F, por exemplo, compara o comportamento dela com o de outras pessoas mais jovens da própria família.

- *Vocês falando eu lembrei que meus filhos ouvem podcast o dia inteiro. Então realmente o podcast, a depender do assunto, pode ser jornalismo. Pode, a depender. (...) Agora, se eu me acostumar? Não sei, porque eu não gosto de rádio.*

Para concluir, o usuário A analisa que o jornalismo se transformou.

- *A ideia principal do jornalismo é trazer algo novo, trazer notícias. Então cada um desses produtos que a gente viu trouxe a informação de um modo diferente, algo novo. Ou então acrescenta algo novo ao que já foi noticiado. E você começa a ver várias notícias que você não viu. Então é uma informação nova. E você passa a ter uma visão mais ampla do que você assistiu.*

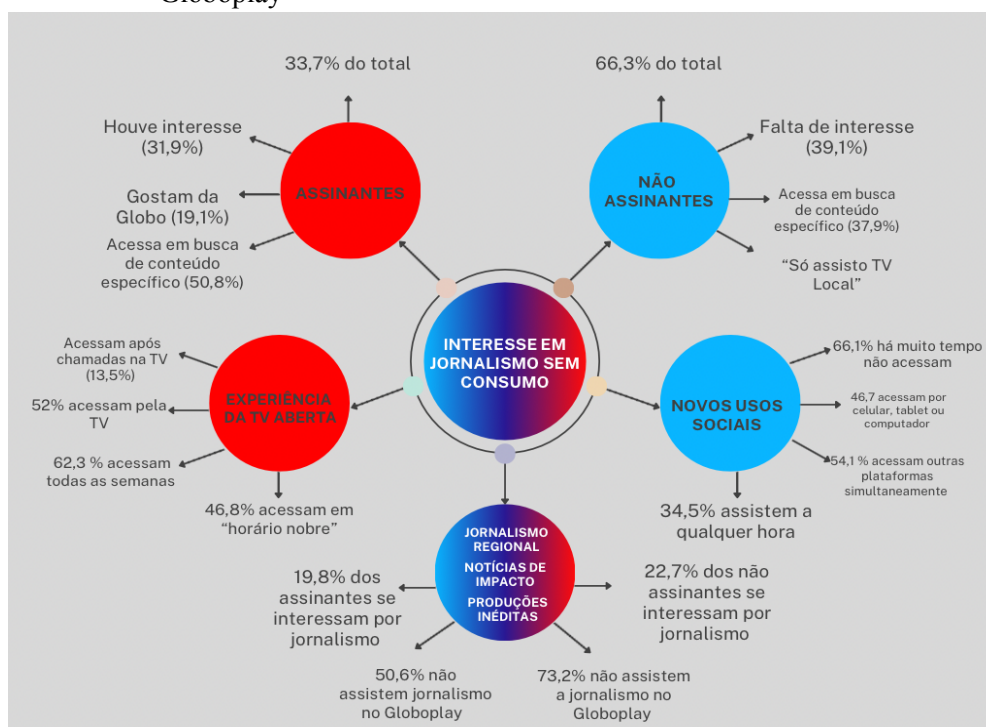
As falas demonstram a percepção apresentada também na fase quantitativa desta pesquisa de que o maior interesse dos usuários é a informação. Sendo este o fator preponderante que garante a este produto espaço no tempo de consumo, independentemente de seu tempo cronológico. Aponta ainda a diferença entre padrões de percepção dos usuários desta plataforma que é diversa em seu modo de oferta de conteúdo e é diversa também na maneira de recepção dele.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre o comportamento de consumo de jornalismo de usuários da plataforma Globoplay em Sergipe demonstrou a existência de dois grupos representativos no ambiente sergipano e consideráveis, do ponto de vista de compreensão do comportamento de usuários de um mercado que, embora em expansão, ainda apresenta lacunas em relação a construção de uma cultura de consumo de jornalismo.

A análise considerou os grupos de assinantes e não assinantes e identificou convergências e divergências entre seus hábitos de consumo e a maneira como o uso da plataforma se insere em seus usos sociais. Os dados traçaram um panorama sobre as diferenças sobretudo nos usos sociais relacionados ao consumo informacional na plataforma de streaming que podem ser um indicativo de hipótese sobre as falhas que não levaram esse usuário à fidelização por meio de assinatura, da mesma maneira que indicam potencialidades para o alcance dessa audiência específica. O organograma abaixo ilustra essas inter-relações entre os grupos que convergem justamente no que se relaciona com o consumo de jornalismo na plataforma Globoplay.

**Figura 8 - Organograma com divergências e convergências entre assinantes e não assinantes Globoplay**



**Fonte:** Elaborado pela autora.

O primeiro grupo, de assinantes, possui características muito relacionadas à tradição da audiência de televisão. São usuários que demonstram interesse na experiência de consumo da TV tradicional, uma vez que em sua maioria relatam o acesso aos conteúdos dos aparelhos de televisão com acesso à internet. Isso significa que apreciam o hábito de sentar em frente ao aparelho e consumir o conteúdo, de maneira muito semelhante com a qual os telespectadores da própria Rede Globo de Televisão têm acesso à seus conteúdos. Declaradamente, esses usuários demonstram gostar da TV Globo, com 19% dos entrevistados apontando este fator como determinante para a decisão de compra. Também relatam o hábito de acessar a plataforma em busca de um determinado produto, o que ocorre, em 13,5% dos casos, após assistirem chamadas na TV aberta. Essa relação se confirma pela manutenção de usos sociais proeminentes na tradição da audiência da televisão, como o consumo em um horário específico. São usuários fidelizados por assinatura e que já possuem uma propensão natural ao consumo na plataforma Globoplay.

A este grupo podemos acrescentar ainda a definição estabelecida durante a fase qualitativa da coleta de dados, *tradicionalistas*. Os depoimentos apresentados demonstram clara relação com o modo de consumo da TV Linear. Entre os quais:

- A inserção do consumo da plataforma em um determinado tempo cronológico da rotina de cada usuário, estabelecendo assim uma inserção da programação entre os usos sociais que se faz da informação.
- Tal relação social/cronológica vincula o usuário a determinados nichos de interesse informacional, com destaque para a prestação de serviços. O produto informacional é, neste sentido, um instrumento a mais dentro de uma maneira de viver já pré-estabelecida e a assinatura da plataforma surge, em muitos casos, como uma extensão do interesse na própria televisão.

O grupo de usuários eventuais e não assinantes demonstra uma ruptura com muitos desses usos sociais. Sua importante participação na pesquisa demonstra a potencialidade de alcance da plataforma entre o público de Sergipe. Em contrapartida ao fator interesse que estimulou a assinatura por parte dos membros do primeiro grupo, neste caso é a falta desse interesse que desvincula o usuário, um fator mencionado por 39,1% daqueles não assinantes que responderam à pesquisa. São usuários que não tem rotina, em hora específica para esse

consumo informacional. Tampouco estão atrelados a apenas um mecanismo de acesso, se adaptando a vários formatos.

A este grupo podemos acrescentar a denominação de intencionalistas, definida durante a fase qualitativa desta pesquisa. O termo se refere a um fator essencial para que o acesso à plataforma aconteça: a intenção específica. São usuários que precisam buscar por algo que individualmente lhes desperte interesse, que se desacostumaram a acompanhar uma grade pré-determinada e se desvinculam imediatamente após o fim deste mesmo interesse.

Os dados demonstram que a presença de usuários de perfil tradicionalista é maior entre aqueles que já são assinantes da plataforma Globoplay. São espectadores que entendem o *streaming* como uma extensão da própria televisão e transferem para esse meio, embora ele seja substancialmente diferente e ofereça uma gama de recursos diversos, os usos sociais da própria experiência de ver televisão. Neste sentido, é possível inferir que as estratégias adotadas pela plataforma Globoplay, muitas das quais herdadas do próprio modelo de construção de fluxo informacional, como demonstramos ao longo deste trabalho, têm sido muito mais efetivas para manter um vínculo com uma audiência que já é da própria televisão.

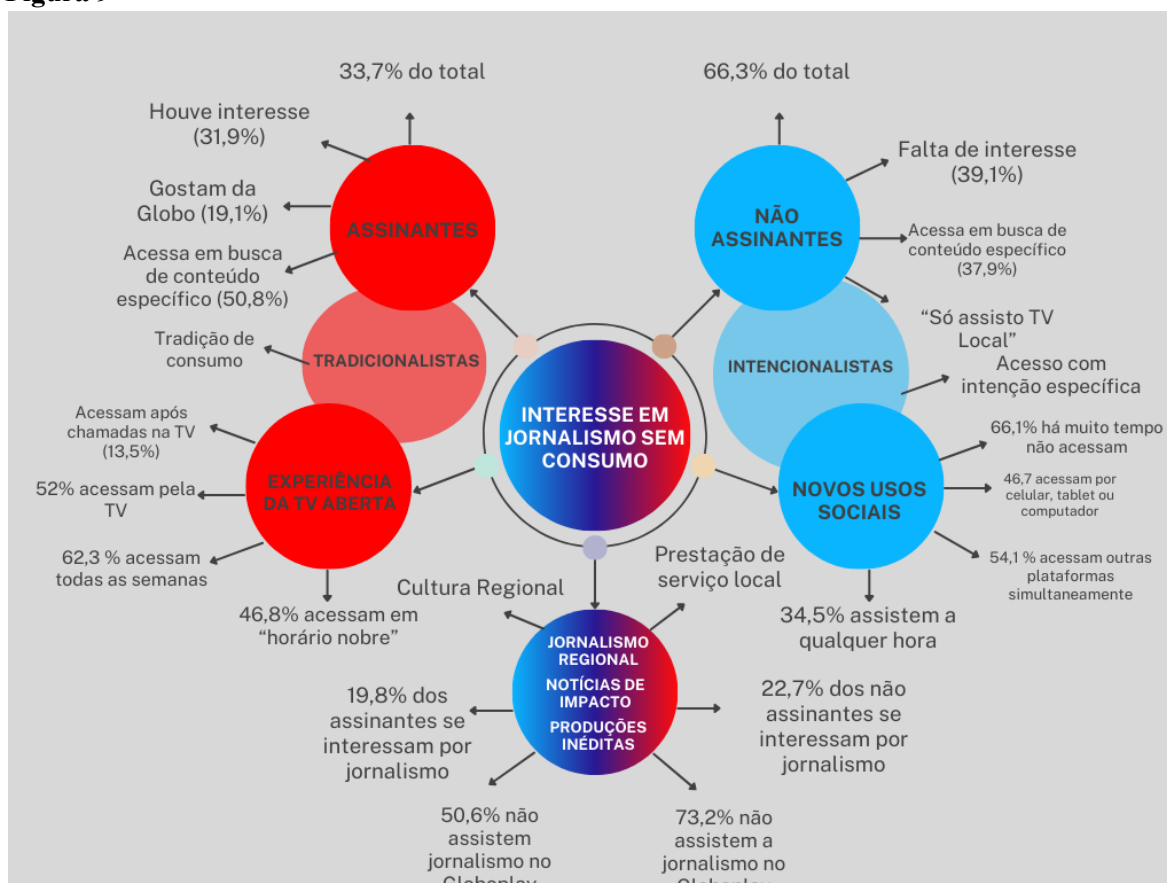
O mesmo não ocorre com aqueles usuários que não tiveram fator interesse suficientemente forte para vincularem-se como assinantes. Os intencionalistas ainda não encontram na proposta da plataforma recursos suficientemente fortes para manter essa linha de audiência por um tempo. O uso da plataforma não está inserido em uma rotina específica propiciando, a partir disso, grandes lacunas no acesso da audiência ao conteúdo. Os dados qualitativos demonstraram que, mesmo com modos e usos sociais diferentes, esses usuários também carregam certo nível de consumo atrelado ao modelo televisivo nacional e que vêem o *streaming*, sim, como uma extensão da tv aberta. No entanto, é neste grupo que está o maior potencial de alcance não explorado. Um público mais aberto ao novo, seja a partir do conteúdo ou da tecnologia.

Em ambos os grupos foi possível observar que o jornalismo é um tema que desperta a atenção. No entanto, embora queiram ver, os usuários não consomem jornalismo na plataforma. Há, portanto, uma ruptura em um processo de consumo informacional. Um potencial de audiência não explorado.

Como representação visual da associação das informações qualitativas e quantitativas obtidas nesta pesquisa, acrescentamos ao organograma de análise feito na etapa quantitativa novos elementos, levando em consideração em que posição se encontram os usuários

definidos como **tradicionalistas** e **intencionalistas** cujos posicionamentos se encontram em muitos aspectos com aqueles apresentados entre os grupos de assinantes e não assinantes na pesquisa quantitativa.

**Figura 9 -**



**Fonte:** Elaborado pela autora.

Os dados obtidos nesta pesquisa permitem o apontamento de possíveis nexos causais deste fenômeno.

O primeiro deles é a falta de conteúdo exclusivo: Os dados quantitativos demonstraram que boa parte dos usuários que, embora demonstrem interesse em jornalismo, admitem não consumir este tipo de informação. Como explicação, alegam já ter visto em algum momento este mesmo conteúdo na televisão aberta. A informação chama a atenção já que há, dentro da plataforma Globoplay, uma quantidade significativa de conteúdos caracterizados como jornalismo. No entanto, a análise mais detalhada demonstrou que a maior parte destes conteúdos não é inédita. São produtos migrados de outros meios da própria Globo e disponibilizados no *streaming*. Esse quadro é perceptível no relato dos usuários que, ao se

referir ao jornalismo na plataforma Globoplay quase sempre mencionam telejornais de TV tradicionais, sobretudo da televisão regional.

Mesmo na experiência de identificar entre alguns produtos da plataforma quais eram jornalismo, para alguns desses usuários, é apenas o telejornal que pode ser considerado jornalismo de fato, mais uma demonstração de uma visão tradicional. Portanto, a falta de conteúdo inédito e exclusivo, que se assemelhe a este aspecto mais tradicional de telejornalismo, como o visto na televisão aberta, é um dos possíveis pontos a serem considerados como causa desse desinteresse pela informação jornalística.

Outro elemento relevante é a expressiva demonstração de interesse por conteúdos regionais no que se refere ao jornalismo na plataforma Globoplay. Seja por meio de prestação de serviços, ou pela divulgação de notícias de impacto direto na vida dos usuários, e, ainda, pelas histórias culturais e positivas a respeito da própria região de Sergipe. São todos exemplos de informações de caráter regional que despertam o interesse dos usuários da plataforma. Os dados tanto da pesquisa quantitativa quanto qualitativa apontam que este é um ponto de convergência no comportamento de consumo de usuários e não usuários. No entanto, a oferta de conteúdos regionais na plataforma Globoplay é limitada à reprodução de três dos principais jornais da emissora afiliada. O espaço pequeno para este tipo de conteúdo foi apontado pelos usuários como um ponto a ser melhorado dentro da plataforma.

Entre os usuários interacionistas há, ainda, outro aspecto a ser considerado. São pessoas que não dispõem de tempo ou paciência, nas palavras dos próprios entrevistados, para acompanhar longas coberturas jornalísticas, telejornais tradicionais ou conteúdos mais extensos de forma geral. É um público mais propenso à convergência que reproduz informação e está conectado a mais de uma rede. O conteúdo jornalístico tradicional não é, dessa maneira, atrativo para este novo público.

O comportamento de consumo de usuários da plataforma Globoplay em Sergipe demonstra que há muito o que ser desenvolvido para que, de fato, o jornalismo *on demand* se estabeleça na plataforma Globoplay entre os usuários de Sergipe. Embora as iniciativas de ofertar conteúdo gratuito e transmitir simultaneamente o sinal da televisão no *streaming* possam gerar certo grau de interesse, ainda é, sobretudo, efetiva com um público que já era da própria televisão.

O desafio com o Jornalismo *on demand* é criar novos vínculos, estabelecer novas formas de audiência e inserir, efetivamente, a plataforma de streaming com seu conteúdo

jornalístico em novos meios de uso social. Um modelo que ainda precisa de desenvolvimento e vai além da simples reprodução de uma ou outra técnica. É preciso considerar, acima de tudo, este produto que é híbrido em sua essência: que nasce da TV mas precisa se solidificar na internet.

Este seria o caminho que está por vir. A compreensão de que a audiência é fragmentada, disseminada e intermediada por diversos mecanismos que envolvem, inclusive, a ação não humana, por meio de algoritmos, mas, também, o importante aspecto humano que provém da mudança de interesses e da alteração no próprio comportamento da população. A concepção de que esse comportamento não é único, mas diverso onde os consumidores informacionais se encontram e de distanciam formando diversas e complexas camadas de audiência. O que está por vir é a investigação das lacunas que se formam entre como se faz jornalismo audiovisual e como, de fato, essa informação chega ao seu público. É nesse contexto complexo que o *jornalismo on demand* se insere.

Para propor um modelo de jornalismo on demand será necessário, ainda, um aprofundamento nos testes e análises de modelos específicos. No entanto, os dados quantitativos e qualitativos levantados nesta pesquisa são complementares entre si e demonstram que este modelo em sergipe precisa levar em consideração três pontos chave:

- Regionalismo: o interesse específico em jornalismo regional
- Novidade: Conteúdos inéditos e exclusivos precisam ser pensados para o *streaming*
- Novos formatos de oferta: vídeos mais curtos, linguagens inovadoras, conexão com gerações mais jovens. A forma com que o jornalismo chega precisa mudar para atingir novas gerações.

O aprofundamento em tais ferramentas pode tornar possível o fortalecimento do jornalismo enquanto instrumento de informação e promoção da cidadania. Ao chegar às novas gerações, o jornalismo tem o imenso potencial, para além de informar, educar e trazer à tona as questões fundamentais do cidadão.

Com esse poderoso instrumento pensado de forma estratégica para chegar a todos, sejam eles tradicionalistas ou intencionalistas, assinantes ou não. Afinal, em um aspecto os entrevistados estavam perto da sonhada unanimidade: jornalismo é, acima de tudo, a arte de informar.



## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Danilo; **Plataformas de TV online: um estudo de caso do Globoplay**. 2020. 000f. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR., São Carlos, 2020.

ALVES, Marcelli; BUENO, Thaísa; **Vídeo Amador no telejornal: revisão de literatura sobre a participação da audiência**. Telejornalismo Contemporâneo- 15 anos da Rede Telejor. EMERIM, Cárlica(org); PEREIRA, Ariane (org); COUTINHO Iluska (org). Editora Insular. p. 281 -295. Florianópolis, SC. 2020.

ARIAS, Rafael D. **La formación de la realidad: noticia, acontecimiento midiático, ciberacontecimiento**. In: Congreso de periodismo en la red, 3, 2208. Madrid. Anais[...] Madrid [s.n], 2008.

ASKWITH, Ivan; **Television 2.0: Reconceptualizing. TV as an engagement medium**. Master of Science in Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2007.

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005.

BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: transições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BELÉM, Vitor. Quando a informação (con)funde-se com o entretenimento. A hibridização de gêneros no telejornal. **Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 2, n. 1, p. 83-98, jan-abr. 2018

BITTENCOURT, Fernando. **TV aberta brasileira: o impacto da digitalização**. Brasília: IEL/NC, 2007.

CANAVILHAS, João(org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros Labcom books. Covilhã, Portugal. 2014.

CANCLINI, Nestór. Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CANCLINI, Nestór. Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1998.

CANNITO, Newton. **A Televisão na era digital**. 2009. 000f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes da USP, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

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

CARMO, Monielly Barbosa. **Telejornalismo no Globoplay**: as estratégias enunciativas na arquitetura de disponibilização do Jornal Nacional. 2021. 000f. Dissertação (Mestrado em) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2021.

CASETTI, Francesco; ODIN, Roger; Da paleo à neo-televisão: uma abordagem semiopragmática. *Ciberlegenda*, n.27, 8-22, 2012.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. A “Televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. **Matrizes**, v. 15, n. 1, p. 195-222, 2021.

COSENTINO, Laércio. **Software**: a essência da TV Digital. Brasília : IEL/NC, 2007.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

EMERIM, Cárlica; FINGER, Cristiane; CAVENAGHI, Beatriz. **Metodologias de Pesquisa em Telejornalismo**. *Anais [...]*, 13, SBPJOR, 2015.

ESQUENAZI, Rose. **No Túnel do Tempo: uma memória afetiva da televisão brasileira**. Porto Alegre: Artes e Ofícios Editora, 1993

FAGUNDES, Carolina Santos. **A TV em plataforma**: um estudo sobre a trajetória da globoplay e a atuação de emissoras brasileiras de televisão aberta no campo do streaming em vídeo. 2021. 000f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2021

FECHINE, Yvana

FERRAZ, Ernani. TV digital no Brasil: uma abordagem técnica. **Revista Alceu**, v. 9 - n.18 - p. 162 a 173 - jan./jun. 2009.

FINGER, Cristiane; SILVA; Rafael. Televisão e internet: as diferenças de conteúdo e de narrativa entre o fluxo e o arquivo na cobertura jornalística. *In.*: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 38, Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. O jornalismo e a reformulação da experiência do tempo nas sociedades ocidentais. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, p. 96-123, 2014.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Tecnologias digitais e temporalidades múltiplas no ecossistema jornalístico. **Contracampo**, v. 38, n. 02, pp. 132-146, ago. 2019/ nov. 2019.

GALTUNG, Johan; RUGE, M.H;

GATTI, Bernadete Angelina. Grupo Focal na Pesquisa de Ciências Sociais e Humanas. Brasília. DF. Líber Livro Editora, 2005.

GOMES, Itania Maria Mota;

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Cortez, 1998.

HENN, Ronaldo Cesar. **Midiático por natureza - A construção do ciberacontecimento**. Revista Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, ed 447, n.30, Junho, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo**. 2021. 000f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Advertising Intelligence**. Considerando descontos percentuais por meio/canal. Local: São Paulo, Kantar, 2023

KITZINGER, Jenny. **Focus Groups with users and providers of health care**. In: Pope, C. Mays, N(org). *Qualitative research in health care*. 2.ed. London. BMJ Books, 2000.

LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. Local: Nova York. NYU Press. 2007.

LÉVY, PIERRE IEML: **Rumo a uma mudança de paradigma na Inteligência Artificial a Matrizes**, vol. 16, núm. 1, 2022, Enero-, pp. 11-34 Universidade de São Paulo São Paulo, Brasil

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing, foco na decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MASSAROLO, João Carlos.; MESQUITA, Dario. Fluxos sob demanda nas plataformas televisivas: um estudo do Globoplay. In: **Encontro nacional da compós**, 9, São Paulo, 2017.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **TV online no Brasil: estratégias dos serviços de distribuição da Globo**. Revista Extraprensa, 16(2), 113-136. Disponível em: . [DOI: 10.11606/extraprensa2023.212508](https://doi.org/10.11606/extraprensa2023.212508). Acesso em 01 Abril de 2024.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MESQUITA, Giovana. Já não se faz notícia como antigamente: mudanças que a audiência tem provocado na relação com o jornalismo. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 37, Rio de Janeiro, 2014.

MILLER, Toby; **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era.** A TV em transição: tendências de programação televisiva no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009

MINAYO, Maria Cecília de Souza.(org) **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis, RJ. Vozes. 2009.

MIQUEL, Rodrigo Alsina. A construção da notícia. tradução: Jacob A. Pierce. Petrópolis. Editora Vozes, 2009.

MONTARDO, Sandra Portella.; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. **Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming.** Revista FAMECOS, [S. l.], v. 28, n. 1, p. e35310, 2021. DOI: 10.15448/1980-3729.2021.1.35310. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/35310>. Acesso em: 3 de Abril de 2024.

MORIN, Violette. **L'information télévisée: un discours contrarié.** Communications, n.28, p. 187-201. 1978.

MOURA, Milene. **TV digital ou digitalização da TV:** as transformações da TV aberta brasileira. Curitiba: Editora Appris, 2018.

MUANIS, Felipe. O tempo morto na hipertelevisão. *In: Encontro da Compós*, 21, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012.

NIELSEN. **Video on demand:** how worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape. 2016. Disponível em: [EstudioGlobal\\_VideoOnDemand\\_ES.pdf \(nielsen.com\)](https://www.nielsen.com/global/video-on-demand/es/). Acesso em: 26 de Abril de 2023.

OLEGÁRIO, Leandro. **A pauta mudou: A alteração da noticiabilidade no contexto da hipertelevisão.** Telejornalismo Contemporâneo- 15 anos da Rede Telejor. EMERIM, Cárilda(org); PEREIRA, Ariane (org); COUTINHO Iluska (org). Editora Insular. p. 281 -295. Florianópolis, SC. 2020.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van; **Plataformização.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos 22(1):2-10 janeiro/abril. 2020.

REZENDE, Guilherme Jorge de. O discurso jornalístico e o discurso ficcional na televisão brasileira. *In: Congresso da INTERCOM*, 28, Universidade do Estado do Rio de Janeiro -UERJ, em setembro de 2005

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Editora Summus, 2000.

RODRIGUES, Vitória Areva. **O streaming de vídeo e o modo de assistir televisão no século XXI: um estudo realizado na cidade de Sant'ana do Livramento/RS**. 27p. Trabalho de Conclusão de Curso(graduação em Administração), Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2021

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

SANTAELLA, LÚCIA. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, LÚCIA. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. 4. ed. São Paulo, Paulus, 2011.

SCOLARI, Carlos Augusto. Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la Comunicación**, n. 77, p. 1-8, 2008.

SCOLARI, Carlos Augusto. **Transmedia storytelling**: new ways of communicating in the digital age. 2014. Disponível em : 6 Storytelling CScolari.pdf (accioncultural.es). Acesso em: 26 mar. 2023.

SILVA, Gislene. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 1, p. 95-108, jan./jun.2005.

SILVA, Edna de Mello; ALVES, Yago Modesto; **Telejornalismo Expandido: a apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo jornalismo televisivo**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação - São Paulo - SP- 05 a 09/09/2016.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: função de linguagem da televisão no Brasil. Editora Vozes. Rio de Janeiro, 1984.

SOUZA, Rafael. De repositório a “combo TV: as mudanças promovidas pelo Grupo Globo no Globoplay rumo a uma tentativa de “hipertelevisão. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 34, 9 de setembro de 2021.

TELECO. **Inteligência em Telecomunicações**. TV Digital no Brasil. Informações acerca da penetração da TV digital no Brasil. Disponível em: <[www.teleco.com.br/tvdigital\\_cronor.asp](http://www.teleco.com.br/tvdigital_cronor.asp)>. Acesso em: Janeiro de 2023.

TONDATO, Marcia Perecin. **Identidades múltiplas: meios de comunicação e atribuição de sentido no âmbito do consumo**. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. (Org.). **Mídia, cidadania e poder**. 1ª ed.. Goiânia: UFG, 2011, v. 1, p. 153-174.

TRAD, Leny Bomfim. **Grupos Focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde**. Physis, revista de saúde coletiva. Rio de Janeiro, 19 [3], 777-796. 2009

THOMES, Tim Paul. **An Economic analysis of offline streaming:** how the music industry can generate revenues from cloud computing. 2011 Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1866228](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1866228). Acesso em: Janeiro de 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo.** A tribo jornalística – uma oportunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VERÓN, Eliseo. **Zapping, sipping, flipping, e grazing. Una mirada más certera al comportamiento de los individuos frente al televisor.** Clarín. Suplemento de Cultura & Nación, Buenos Aires, p. 2, 24 de Outubro de 1991.

VILCHES, Lorenzo. A migração digital. Trad. Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2003.

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

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A – Questionário Pré-teste**

Modelo de Questionário pré-teste aplicado em fase preliminar da pesquisa.

Você está sendo convidado(a) a participar do estudo de forma voluntária e, portanto, não receberá nenhum auxílio por participar desta pesquisa, bem como não terá ônus financeiro. Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Será garantida, durante todas as fases da pesquisa: sigilo, privacidade e confidencialidade (Lei Geral de Proteção de Dados - 13.709/18).

Você tem a plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, sem qualquer tipo de prejuízo ou represália de qualquer natureza. Não há qualquer despesa prevista para sua participação, mas você tem total direito de buscar o ressarcimento ou indenização diante eventuais danos decorrentes do estudo. Você está ciente que as informações apresentadas são confidenciais e autoriza a sua divulgação no meio científico e acadêmico de forma ANÔNIMA e GLOBAL, tendo a sua identidade totalmente preservada.

## I - TÍTULO DO ESTUDO

Jornalismo on demand: o consumo da notícia para o usuário Globoplay em Sergipe

## II - OBJETIVOS

Esta pesquisa pretende mapear comportamentos de consumo dos assinantes de streaming no que se refere à jornalismo, dentro da plataforma Globoplay em Sergipe. Com um olhar voltado para os usos e a recepção, e compreendendo o assinante/usuário da plataforma como um consumidor informacional ativo, que surgiu da formação de um novo ecossistema na cultura da convergência.

## III - JUSTIFICATIVA

O crescimento do acesso a plataformas de streaming tem alterado comportamentos de consumo em relação a tradicional audiência da TV Linear. A televisão, dentro de um novo ecossistema comunicativo tem assumido novas conexões intermediáticas, até o que se chama de hipertelevisão. Nesse contexto, as plataformas de streaming se apresentam como um modelo em ascensão do consumo de vídeo no Brasil. A plataforma Globoplay, originária da televisão aberta, se insere nesse contexto com particularidades e tem no jornalismo um de seus principais pilares. Este estudo pretende compreender como o usuário da plataforma em Sergipe se relaciona com as estratégias apresentadas, constrói significados e discursos, e de que maneira esse consumo reverbera na cultura da convergência.

## IV - PROCEDIMENTOS

### AMOSTRA E PERFIL DO PARTICIPANTE

Como critérios de elegibilidade, o participante deve ter entre 18 e 80 anos, ser brasileiro e morar no Brasil. Ao todo, o estudo contará com a participação de 553 participantes na fase final. Este primeiro momento corresponde a uma fase de teste, cuja expectativa se relaciona com ao menos 30 respostas.

### AVALIAÇÃO

A participação consistirá apenas no preenchimento deste questionário, respondendo às perguntas. Neste estudo será realizada a aplicação do questionário até atingir a amostra prevista para ter um número relevante de respostas para a análise.

## V - RISCOS ESPERADOS

O preenchimento deste questionário não representará qualquer risco à ordem física para o respondente. Caso alguma pergunta cause algum tipo de constrangimento ao entrevistado, ou seja, risco psicológico, o respondente pode interromper o preenchimento do questionário. Além disso, há riscos mínimos relacionados a perda de dados e confidencialidade. Para minimizar, recomenda-se que você evite mencionar informações que identifiquem sua pessoa, além daquelas que foram solicitadas.

## VI - BENEFÍCIOS

O estudo será realizado em todo o estado de Sergipe, o que permitirá compreender como a população sergipana (amostra representativa) consome o conteúdo jornalístico na plataforma Globoplay. A partir dos resultados obtidos, será possível compreender como as práticas jornalísticas podem se apropriar dos padrões de consumo para estabelecer um alcance dentro do universo do streaming. Portanto, o presente estudo poderá contribuir com a promoção do jornalismo profissional no Brasil.

## VII - CRITÉRIOS PARA A SUSPENSÃO OU ENCERRAMENTO DO ESTUDO

O estudo será suspenso a qualquer momento caso sejam detectados problemas graves com o presente questionário, ou que haja qualquer indício de constrangimento que comprometa os procedimentos do estudo e a integridade dos participantes

---

Pesquisadora responsável: Priscilla Terezinha Bitencourt

Instituição: Universidade Federal de Sergipe

E-mail: [pritebi@academico.ufs.br](mailto:pritebi@academico.ufs.br)

Telefone: (79) 981361311

As informações contidas nesta declaração têm por objetivo firmar um acordo por escrito, no qual o participante autoriza sua participação, com pleno conhecimento da natureza da pesquisa, com a capacidade de livre arbítrio e sem qualquer coação.

A partir da primeira pergunta, o usuário será direcionado a um grupo de questionamentos que estão divididos em dois grupos: **assinantes e não assinantes, após suas respostas ele ainda é direcionado a outros segmentos: assinantes que assistem jornalismo no globoplay, assinantes que não assistem jornalismo no globoplay, não assinantes que assistem jornalismo no globoplay e não assinantes que não assistem jornalismo no globoplay.**

#### PRIMEIRA ETAPA: PERFIL SOCIAL DO CONSUMIDOR

**Qual sua faixa etária?**

**Qual seu sexo?**

**Qual é o seu grau de escolaridade?**

**Qual sua religião?**

**Qual sua faixa de renda?**

**Em que região de Sergipe você vive?**

**Como você se posiciona politicamente?**

**Seu principal acesso a internet é...**

**Você é assinante Globoplay?**

A partir desta última resposta o usuário era direcionado para uma seção específica.

#### NÃO ASSINANTE DA GLOBOPLAY

**Porque você não assina Globoplay?**

Porque achei caro

Porque não tinha condições financeiras

Porque só me interessei por conteúdos gratuitos

Porque não me interessei

Porque já tinha acesso pela assinatura de outra pessoa

Já assinei anteriormente, não gostei e desisti

**Com que frequência você acessa a Globoplay?**

Todos os dias

Ao menos três dias na semana

Entre um e dois dias na semana

Menos de um acesso por semana

Há muito tempo não acesso

**Por meio de qual recurso você assiste Globoplay com mais frequência?**

Televisão com internet

Celular

Tablet

Computador

Todas as alternativas

**Enquanto assiste Globoplay você acessa outras plataformas?**

Nunca

Raramente

Frequentemente

Sempre

**Quais plataformas você acessa enquanto assiste Globoplay?**

Grupos de Whatsapp

Redes Sociais

Grupos do Telegram

Outras plataformas de streaming

Sites

Todas as opções

Não se aplica

**Como você escolhe o produto que irá ver na Globoplay?**

Já acesso em busca de um determinado conteúdo

Escolho entre as sugestões da plataforma

Procuro sugestões que vi em redes sociais

Acesso depois de ver chamadas na TV

Acesso depois de ver chamadas no site

Navego aleatoriamente e escolho o que aparece

**Na maior parte das vezes, onde você está quando vê Globoplay?**

Em casa

No trabalho

Em locais públicos

Na casa de amigos

Em trânsito

**Você comenta com outras pessoas o conteúdo que assiste no Globoplay?**

Nunca

Raramente

Frequentemente

Sempre

**O que mais desperta seu interesse ou te deixa mais tempo conectado no Globoplay?**

Novelas

Séries

Documentários

Reality Show

Esportes

Jornalismo

Outros

**Você assiste produções jornalísticas na Globoplay?** (A partir desta pergunta o usuário não assinante era direcionado para duas seções diferentes)

Nunca

Raramente

Frequentemente

Sempre

NÃO ASSINANTE DA GLOBOPLAY - NÃO CONSUMIDOR DE JORNALISMO

**Porque você NÃO assiste jornalismo na Globoplay?**

- Porque não gosto de jornalismo
- Porque não concordo com a linha editorial da empresa
- Porque já vi na TV aberta
- Porque já me informei em outros canais de notícias
- Porque acho desinteressante
- Eu vejo jornalismo na Globoplay

**NÃO ASSINANTE DA GLOBOPLAY - CONSUMIDOR DE JORNALISMO****Que tipo de conteúdo de jornalismo mais te interessa no Globoplay?**

- Telejornais locais na íntegra
- Telejornais nacionais na íntegra
- Reportagens locais
- Reportagens nacionais
- Séries Especiais
- Análise de fatos por comentaristas
- Documentários
- Não se aplica

**Que tipo de notícia desperta mais seu interesse no Globoplay?**

- Notícias que causem grande impacto na sociedade
- Notícias sobre conflitos
- Notícias sobre polêmicas
- Notícias sobre acontecimentos raros ou inusitados
- Notícias sobre pessoas famosas ou autoridades
- Notícias de entretenimento
- Notícias sobre cultura
- Notícias sobre inovações em pesquisas ou tecnologia
- Notícias sobre o lugar onde moro
- Outros

**O que você considera jornalismo na Globoplay?**

Telejornais da TV. Exemplo: Jornal Nacional

Documentários

Entrevistas

Séries Documentais

Podcast

Transmissões ao vivo

Coberturas Especiais

Todas as alternativas acima

**Os produtos de jornalismo que você vê na Globoplay, se enquadram em qual das categorias abaixo?**

Instantâneas - que acabara de ocorrer

Simultâneas - que ocorrem ao mesmo tempo em vários espaços

Novidade - novas informações

Revelação Pública - acontecimentos que ganham notoriedade

Periódicas - que são divulgadas com periodicidade

Todas as alternativas

Nenhuma das alternativas

Às vezes em alguma alternativa, mas sem regra

**Em que horário você mais assiste jornalismo no Globoplay?**

Pela manhã

Na hora do almoço

Pela tarde

Depois das 20h

Na madrugada

A qualquer momento, não há hora específica

**Porque você assiste a jornalismo na Globoplay?**

Para me informar

Para me aprofundar sobre uma informação que já sei

Porque não vi na TV  
Porque vi na TV e quero rever  
Quando vejo algum anúncio que chama minha atenção  
Porque vi comentários em outras redes e fui me informar  
Porque gosto de saber das notícias da minha região

#### ASSINANTE DA GLOBOPLAY

##### **Por quê você assinou Globoplay?**

Porque queria assistir a um produto específico  
Porque adquiri um combo  
Por indicação de amigos e familiares  
Para me aprofundar em alguma informação  
Para ter mais uma opção de streaming  
Porque gosto da Globo

##### **Há quanto tempo você assina Globoplay ?**

Há menos de 1 ano  
Há 1 ano  
Há 2 anos  
Há 3 anos  
Há mais de 3 anos

##### **Como é a sua condição de assinante ao acessar o Globoplay?**

Pago pela minha assinatura  
Acesso pela assinatura de outra pessoa  
Acesso por uma conta do trabalho  
Acesso na casa de amigos ou familiares

##### **Com que frequência você acessa a Globoplay?**

Todos os dias  
Ao menos três dias na semana

Entre um e dois dias na semana  
Menos de um acesso por semana  
Há muito tempo não acesso

**Por meio de qual recurso você assiste Globoplay com mais frequência?**

Televisão com internet  
Celular  
Tablet  
Computador  
Todas as alternativas

**Enquanto assiste Globoplay você acessa outras plataformas?**

Nunca  
Raramente  
Frequentemente  
Sempre

**Quais plataformas você acessa enquanto assiste Globoplay?**

Grupos de Whatsapp  
Redes Sociais  
Grupos do Telegram  
Outras plataformas de streaming  
Sites  
Todas as opções  
Não se aplica

**Como você escolhe o produto que irá ver na Globoplay?**

Já acesso em busca de um determinado conteúdo  
Escolho entre as sugestões da plataforma  
Procurro sugestões que vi em redes sociais  
Acesso depois de ver chamadas na TV  
Acesso depois de ver chamadas no site

Navego aleatoriamente e escolho o que aparece

**Na maior parte das vezes, onde você está quando vê Globoplay?**

Em casa

No trabalho

Em locais públicos

Na casa de amigos

Em trânsito

**Você comenta com outras pessoas o conteúdo que assiste no Globoplay?**

Nunca

Raramente

Frequentemente

Sempre

**O que mais desperta seu interesse ou te deixa mais tempo conectado no Globoplay?**

Novelas

Séries

Documentários

Reality Show

Esportes

Jornalismo

Outros

**Você assiste produções jornalísticas na Globoplay?** (A partir desta pergunta o usuário não assinante era direcionado para duas seções diferentes)

Nunca

Raramente

Frequentemente

Sempre

**ASSINANTE DA GLOBOPLAY - NÃO CONSUMIDOR DE JORNALISMO****Porque você NÃO assiste jornalismo na Globoplay?**

Porque não gosto de jornalismo

Porque não concordo com a linha editorial da empresa

Porque já vi na TV aberta

Porque já me informei em outros canais de notícias

Porque acho desinteressante

Eu vejo jornalismo na Globoplay

**ASSINANTE DA GLOBOPLAY - CONSUMIDOR DE JORNALISMO****Que tipo de conteúdo de jornalismo mais te interessa no Globoplay?**

Telejornais locais na íntegra

Telejornais nacionais na íntegra

Reportagens locais

Reportagens nacionais

Séries Especiais

Análise de fatos por comentaristas

Documentários

Não se aplica

**Que tipo de notícia desperta mais seu interesse no Globoplay?**

Notícias que causem grande impacto na sociedade

Notícias sobre conflitos

Notícias sobre polêmicas

Notícias sobre acontecimentos raros ou inusitados

Notícias sobre pessoas famosas ou autoridades

Notícias de entretenimento

Notícias sobre cultura

Notícias sobre inovações em pesquisas ou tecnologia

Notícias sobre o lugar onde moro

Outros

**O que você considera jornalismo na Globoplay?**

Telejornais da TV. Exemplo: Jornal Nacional

Documentários

Entrevistas

Séries Documentais

Podcast

Transmissões ao vivo

Coberturas Especiais

Todas as alternativas acima

**Os produtos de jornalismo que você vê na Globoplay, se enquadram em qual das categorias abaixo?**

Instantâneas - que acabara de ocorrer

Simultâneas - que ocorrem ao mesmo tempo em vários espaços

Novidade - novas informações

Revelação Pública - acontecimentos que ganham notoriedade

Periódicas - que são divulgadas com periodicidade

Todas as alternativas

Nenhuma das alternativas

Às vezes em alguma alternativa, mas sem regra

**Em que horário você mais assiste jornalismo no Globoplay?**

Pela manhã

Na hora do almoço

Pela tarde

Depois das 20h

Na madrugada

A qualquer momento, não há hora específica

**Porque você assiste a jornalismo na Globoplay?**

Para me informar

Para me aprofundar sobre uma informação que já sei

Porque não vi na TV

Porque vi na TV e quero rever

Quando vejo algum anúncio que chama minha atenção

Porque vi comentários em outras redes e fui me informar

Porque gosto de saber das notícias da minha região

**Você tem interesse em continuar participando dessa pesquisa presencialmente?**

**Envie seu e-mail e telefone de contato.** (Esta pergunta foi realizada para todos os entrevistados)