

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/RÁDIO E TV

INGRID GABRIELLY SOUSA LEITÃO

DA TV AO *STREAMING*: consumo de telenovelas por meio da plataforma Globoplay

São Luís

2023

INGRID GABRIELLY SOUSA LEITÃO

DA TV AO *STREAMING*: consumo de telenovelas por meio da plataforma Globoplay

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca de defesa do Curso de Graduação em Comunicação Social/Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Rádio e TV.

Orientador (a): Prof^a. Dr^a. Patricia Kely Azambuja

São Luís

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Leitão, Ingrid Gabrielly Sousa.

DA TV AO STREAMING: consumo de telenovelas por meio da
plataforma Globoplay / Ingrid Gabrielly Sousa Leitão. -
2023.

94 f.

Orientador(a): Profa. Dra. Patricia Kely Azambuja.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicacao Social -
Rádio e Tv, Universidade Federal do Maranhão, São Luís,
2023.

1. Consumo. 2. Convergência Midiática. 3. Streaming.
4. Televisão. I. Azambuja, Profa. Dra. Patricia Kely.
II. Título.

INGRID GABRIELLY SOUSA LEITÃO

DA TV AO *STREAMING*: consumo de telenovelas por meio da plataforma Globoplay

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca de defesa do Curso de Graduação em Comunicação Social/Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Rádio e TV

Aprovado em: ____ de ____ de ____ . Nota: ____.

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Patricia Kely Azambuja (Orientadora)

Doutorado em Psicologia Social
Universidade Estadual do Rio de Janeiro

Prof^a. Dr^a. Carolina Guerra Libério

Doutorado em Comunicação e Cultura
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof^a. Dr^a. Cecília Maria da Costa Leite

Doutorado em Comunicação e Cultura
Universidade Federal do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

Chegou o momento tão aguardado, o desfecho de um ciclo marcante, um capítulo que ecoará em lembranças até os últimos dias da minha vida. A conclusão deste trabalho representa não apenas o fechamento de um ciclo, mas sim o fim de uma trajetória repleta de desafios superados, aprendizados valiosos e conquistas alcançadas. Este breve espaço não é suficiente para expressar plenamente minha gratidão a todos que estiveram ao meu lado, direta ou indiretamente, e que me apoiaram ao longo desta jornada acadêmica.

Em primeiro lugar, expresso minha gratidão a Deus por ter concretizado o sonho de ingressar em uma universidade pública e por ter sido minha força sustentadora ao longo de toda a trajetória acadêmica. Essa jornada foi desafiadora, e o apoio divino foi fundamental para superar os obstáculos.

Expresso minha profunda gratidão a uma mulher inspiradora, minha mãe, Jorgeani Sousa. Ela é minha fonte de sabedoria e inspiração, responsável por moldar meu caráter e estar ao meu lado em cada etapa da minha jornada. Com sua incansável dedicação, deu o melhor de si para mim e minha irmã. Sem o seu apoio, jamais teria alcançado este ponto da minha trajetória.

Agradeço também à minha irmã, amiga e companheira de curso, Juliana Sousa. É difícil expressar em palavras o quão seu apoio e seu amor constante têm sido e foram uma bússola em minha vida, principalmente, nesse momento tão desafiador. Sempre presente para me encorajar, ouvir e oferecer seu apoio incondicional. Suas palavras de ânimo e seu abraço caloroso foram luzes que iluminaram os dias mais difíceis. Saiba que cada conquista que alcancei carrega um pedacinho do seu apoio e da sua confiança em mim. Você é mais do que uma irmã, é uma amiga leal e um exemplo inspirador.

Gostaria de expressar minha gratidão a pessoas especiais que estiveram sempre ao meu lado. Meu pai, Inaldo Bruce, desempenhou um papel fundamental no meu desenvolvimento, transmitindo amor, admiração, companheirismo e tolerância. À minha família, sou imensamente grata pelo amor, apoio incondicional e compreensão em momentos de ausência. Vocês foram meu porto seguro e fonte constante de inspiração.

Há aqueles que ocupam um lugar ainda mais especial em meu coração, como minha Bisavó Joanelis. Com todo carinho, ela cuidou de mim e, apesar do Alzheimer, que hoje limita sua compreensão, sei que ela sente um imenso orgulho do caminho que percorri. Às minhas avós, Iêda Bruce e Paula Frassinnette, e ao meu avô, Jorge Martimiano, que já partiram, mas espero que, de onde estiverem, sintam orgulho do trajeto que tracei.

Gostaria de estender meus agradecimentos a outras pessoas especiais que estiveram ao meu lado: minha tia, Luzia Batista, cuja disposição para ajudar e demonstrar carinho através de atos de serviço foi inestimável. O apoio das minhas primas e irmãs de alma, Janayane, Layse, Layz, Mayara, Letícia, Thassilla e Iris, foi de extrema importância em minha jornada, conhecendo de perto as batalhas que enfrentei para chegar até aqui. Agradeço também aos meus tios, Jorge Anderson e Jorgevaldo pelo apoio e incentivo.

A meu companheiro e amigo, Felipe Oliveira, meu mais profundo agradecimento. Sua presença constante, apoio incansável e disposição para ouvir minhas angústias e desafios foram fundamentais em minha jornada acadêmica. Ele foi meu suporte, meu guia, e sua presença foi a força que me impulsionou a não desistir.

Aos amigos e colegas que encontrei na Universidade Federal do Maranhão, minha profunda gratidão. Compartilhamos não apenas momentos de estudo, mas também de descontração e apoio mútuo, tornando esta jornada acadêmica mais leve e enriquecedora. À família da TV UFMA, TV Cidade e TV Band, agradeço pela compreensão e pelas valiosas dicas que contribuíram para o encerramento desta etapa. Agradeço ao meu amigo Wall Braga pelas palavras de apoio em todo o processo de construção desse trabalho.

À minha orientadora, Patrícia Azambuja, quero expressar minha sincera gratidão. Durante essa jornada acadêmica, compartilhamos bons momentos em disciplinas e projetos. Sua compreensão, paciência e apoio foram fundamentais para o sucesso deste trabalho.

Por último, mas definitivamente não menos significativo, expresso minha gratidão à Universidade Federal do Maranhão (UFMA) por ter fornecido as bases essenciais para meu desenvolvimento profissional. Encerro esta etapa na universidade pública com imenso orgulho e comprometo-me a honrar a oportunidade que me foi concedida.

RESUMO

A televisão e suas produções são marcadas por transformações significativas, impulsionando hábitos e avanços técnicos. A emergência das plataformas de *streaming* representa um momento significativo de mudança na maneira como os produtos audiovisuais circulam, considerando o cenário de múltiplas plataformas convergentes. Este estudo monográfico busca compreender, por meio de pesquisa exploratória - revisão bibliográfica, análise documental e questionários diretos - como a convergência midiática influencia os hábitos de consumo televisivo, especialmente no caso do Globoplay, e seu impacto na recepção das telenovelas. Para isso, os levantamentos bibliográficos e documental buscam definir um panorama em torno da transformação dos meios nos quais as telenovelas são difundidas, explorando os contextos tecnológicos envolvidos nas mudanças nos padrões de consumo. O aprofundamento em torno de um único caso - transformações sofridas pelas telenovelas da *Rede Globo* a partir dos novos serviços de compartilhamento disponibilizados pela Globoplay, visa explorar percepções sobre as práticas de consumo, utilizando, para isso, instrumento para coleta de dados para estudo qualitativo do campo: formulário para definição de perfil via *Google Forms*® e grupo focal, para aprofundamento das questões levantadas no primeiro contato. Os resultados dessas pesquisas indicam importantes alterações nas práticas de consumo, indicando possíveis novas formas de integração dentro da dinâmica tradicional da indústria audiovisual.

.

Palavras-chave: Televisão; Streaming; Consumo; Convergência midiática.

ABSTRACT

Television and its productions are marked by significant transformations, driving habits and technical advances. The emergence of streaming platforms represents a significant moment of change in the way audiovisual products circulate, considering the scenario of multiple converging platforms. This monographic study seeks to understand, through exploratory research - literature review, document analysis and direct questionnaires - how media convergence influences television consumption habits, especially in the case of Globoplay, and its impact on the reception of soap operas. To this end, the bibliographic and documentary surveys seek to define an overview around the transformation of the media in which soap operas are broadcast, exploring the technological contexts involved in the changes in consumption patterns. The deepening around a single case - transformations suffered by Rede Globo's soap operas from the new sharing services made available by Globoplay, aims to explore perceptions about consumption practices, using, for this, an instrument for data collection for qualitative study of the field: form for profiling via Google Forms and focus group, to deepen the issues raised in the first contact. The results of these researches indicate important changes in consumption practices, indicating possible new forms of integration within the traditional dynamics of the audiovisual industry.

Keywords: Television; Streaming; Consumption; Media convergence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Marca da Globo Play em seu lançamento (2015-2018).....	34
Figura 2 - Marca da Globoplay reformulada (2018-2020).	34
Figura 3 - Marca da Globoplay atualmente (2020-presente).....	35
Figura 4 - Catálogo de novelas que estão no ar (anos 70, 80 e 90).	45
Figura 5 - Catálogo de novelas que estão no ar no canal Viva.....	45
Figura 6 - Novelas exclusivas Globoplay.....	47
Figura 7 - Meme sobre expressões da telenovela Pantanal.	50
Figura 8 - Meme sobre expressões da telenovela Pantanal.	51
Figura 9 - Por qual meio os respondentes assistem às telenovelas.....	58
Figura 10 - O que os respondentes fazem caso percam o episódio da telenovela.	59
Figura 11 - Quais os serviços multiplataforma os respondentes utilizam.	60
Figura 12 - Quais conteúdos os respondentes preferem assistir na plataforma Globo.....	62
Figura 13 - Quando se trata dos conteúdos disponíveis na plataforma Globoplay, os que os respondentes acham do valor da assinatura.....	63
Figura 14 - Em qual espaço físico os respondentes assistem às telenovelas.....	64
Figura 15 - Em quais horários os respondentes assistem às telenovelas.	65
Figura 16 - Por onde os respondentes costumam fazer interação enquanto assistem às telenovelas.....	66
Figura 17 - Meme da Nazaré fugindo com o bebê.	72
Figura 18 - Meme da Nazaré confusa.....	72
Figura 19 - Meme da Carminha gritando “Inferno!!!”.	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro cronológico do debate sobre a TV digital no Brasil.	17
Quadro 2 - Emissoras nacionais de TV aberta no Brasil em 2022.....	28
Quadro 3 - Emissoras mais assistidas no Brasil.....	29
Quadro 4 - Rede Globo nas plataformas: linha do tempo.....	31
Quadro 5 - Plataformas de VoD com mais audiência no Brasil em 2023.....	36
Quadro 6 - Plataformas de VoD mais importantes do Brasil em 2022.....	36
Quadro 7 - Caracterização da Amostra.	55
Quadro 8 - Categorização.....	56
Quadro 9 - Modelo de planilha.	67
Quadro 10 - Categorização.....	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	DA TV ABERTA DIGITAL AO <i>STREAMING</i>	13
2.1	O SINAL DA TV ABERTA DIGITAL NO BRASIL	14
2.2	TELEVISÃO CONVENCIONAL FRENTE AOS DESAFIOS IMPOSTOS PELAS TVS POR ASSINATURA E PELA CONVERGÊNCIA MÍDIÁTICA	18
2.3	ADAPTAÇÕES E TENDÊNCIAS NO CONSUMO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE VÍDEO	23
3	GLOBO E GLOBOPLAY: novos serviços e práticas de distribuição e consumo ...	28
3.1	GRUPO GLOBO EM MÚLTIPLOS DISPOSITIVOS E SERVIÇOS	30
3.2	TRANSFORMAÇÕES NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE TELEVISIVO	37
4	TELENOVELAS NA GLOBOPLAY: algumas experiências de produção e consumo	41
4.1	<i>TODAS AS FLORES</i>: sucesso na tv convencional e no <i>streaming</i>	46
4.2	<i>PANTANAL</i> E INTERATIVIDADE NAS REDES SOCIAIS	48
5	PRÁTICAS COM TELENOVELAS POR MEIO DE PLATAFORMAS STREAMING: explorando mais o campo do consumo	52
5.1	QUESTIONÁRIO COMO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: definição, análises e categorias estabelecidas	54
5.1.1	Adaptação de qualidade e praticidade	57
5.1.2	Experiência social e compartilhada	63
5.2	GRUPO FOCAL: aprofundamentos e análises a partir das categorias estabelecidas	66
5.2.1	Inovações técnicas na transmissão de telenovelas	69
5.2.2	Experiência social e compartilhada	70
5.2.3	Segmentação da audiência	73
5.3	CONSIDERAÇÕES SOBRE OUTRAS PRÁTICAS ESTABELECIDAS PELOS CONSUMIDORES	74
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
	REFERÊNCIAS	79
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO NO <i>GOOGLE FORMS</i>®	88
	APÊNDICE B - QUESTÕES PARA NARRATIVA DO GRUPO FOCAL	92

1 INTRODUÇÃO

A ascensão das plataformas em ambiente midiático convergente marcou uma revolução no paradigma da comunicação contemporânea, impulsionada pelo fenômeno digital, que tem proporcionado um ambiente interativo e colaborativo entre produtores e consumidores. Como resultado, emerge um cenário propício para que as empresas ocupem o espaço virtual, adaptando seus negócios à nova realidade, com o objetivo de ajustar suas estratégias, enquanto mantêm o interesse do público.

As telenovelas, por exemplo, estão em exibição desde 1951. A dramaturgia invadiu as residências, alterou as rotinas e proporcionou novos comportamentos. As telenovelas, em constante interação com o público, empregam linguagens adaptadas para sua transmissão diária e, desde sua origem, mantém um formato de serialidade, com características singulares que se alinham aos gostos do consumidor. Além disso, a narrativa ficcional possui grade ficha de programação distribuída por faixas de horário específicas para cada segmento de público.

Com a corrida da digitalização e a busca incessante por novos consumidores, a dramaturgia procurou adaptar-se à convergência midiática, culminando em uma entrega de entretenimento instantâneo, prestada com praticidade e flexibilidade no contexto contemporâneo. Hoje, com novas alternativas e com a funcionalidade dessas tecnologias, o telespectador passou a ter a opção de controlar o que, como, onde e quando assistir, de acordo com o seu interesse e, assim, aumentando a sua preferência por esse serviço. Com essa mutação, o gênero passou a provocar maior envolvimento do público, construindo laços sociais.

Nesse cenário, a proposta deste trabalho foi analisar a adaptação das plataformas de *streaming* de vídeo, buscando compreender quais fatores conduziram os sujeitos a consumir telenovelas na plataforma Globoplay. Trata-se de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa (Gil, 2002; Denzin; Lincoln, 2006; Minayo, 2007), que teve como objetivo inicial captar, por meio da análise das mudanças tecnológicas na distribuição via plataformas de *streaming*, as novas práticas relacionadas ao consumo de telenovelas.

Para isso, foi realizada uma revisão de literatura, que buscou entender os contextos emergentes, tanto da televisão convencional quanto do formato sob demanda. Este primeiro momento caracterizou-se pelo levantamento bibliográfico e documental, de maneira a acompanhar os diferentes entendimentos teóricos e mercadológicos, respectivamente, por meio da busca de referências em artigos, livros e suportes impressos e digitais, que abordaram a mudança estrutural que a produção de telenovelas se inseriu. O trabalho de investigação, *a priori*, contextualiza as plataformas de *streaming*, em geral, e mapeia as ofertas da plataforma

Globoplay, em específico, como fatores estratégicos para adaptação de consumo do telespectador.

Para a discussão desenvolvida, utilizou-se os principais autores que discorreram sobre transformações tecnológicas, o que deu suporte para a discussão sobre o consumo das plataformas de *streaming* e das telenovelas no meio digital. Para compor a fundamentação teórica deste trabalho, contou-se com o suporte do arcabouço teórico de Henry Jenkins (2009), Jason Mittell (2012), Yvana Fachine (2014), Guillermo Orozco (2014) e Amanda Lotz (2019).

A partir desse cenário geral dos processos de distribuição via plataforma de *streaming* e, especificamente, dos serviços Globoplay, buscou-se analisar a possibilidade de surgimento de novas práticas ligadas ao consumo de telenovelas. Utilizando a observação direta dos consumidores por meio de instrumentos qualitativos de coleta, interpretação e análise, explorou-se aspectos e contribuições específicas para o consumo local de telenovelas dentro deste novo formato de distribuição.

A segunda etapa foi marcada pela coleta de dados através de dois instrumentos: um questionário disponibilizado pelo *Google Forms*®, com respostas por adesão, que buscou identificar fatores gerais sobre o consumo de telenovelas na plataforma Globoplay; e pela realização do grupo focal, com entrevista de profundidade, que destacou alterações nas práticas de consumo dos serviços da Globoplay e das dramaturgias brasileiras. Ambos foram fundamentados pelos autores George Gaskell (2002), Álvaro Pires (2008) e Antônio Barros e Jorge Duarte (2005).

O trabalho foi estruturado em quatro capítulos e a construção deles foi pensada a partir dos seguintes aspectos: no primeiro capítulo, foram apresentadas as análises referentes à trajetória da TV aberta digital, assim como o processo de mudança da televisão ao longo do tempo, marcado pela interseção entre fluxos de conteúdos lineares e não-lineares, impulsionados pela introdução da tecnologia digital e da convergência midiática. Além disso, esse capítulo propôs abordar o conceito de televisão por assinatura e, em sequência, a evolução para a televisão distribuída pela internet, com a confluência das plataformas de *streaming*.

No segundo capítulo, adentrou-se nas discussões acerca da expansão dos serviços da Rede Globo, abordando a ascensão da emissora aos meios disponibilizados pela *web*. Neste ponto, buscou-se compreender não apenas a trajetória da referida emissora mas também como o investimento na produção de conteúdo destinados à internet culminou na criação da plataforma Globoplay, provocando reconfigurações significativas na maneira de consumir televisão.

No terceiro capítulo, ainda utilizando referencial bibliográfico, discorreu-se sobre a mudança do consumo de telenovelas diante das plataformas de *streaming*, que vêm sendo usadas como ferramentas de cenário participativo e adaptado. Nesse capítulo, buscou-se entender a reconstrução das dramaturgias, destacando os modos de consumo vivenciados pelo público antes do gênero adentrar no meio digital e após o ambiente digitalizado.

No quarto capítulo, conduziu-se a coleta de dados através de um questionário on-line e uma entrevista de profundidade com o grupo focal, como mencionado anteriormente. Essas entrevistas, tanto diretas quanto indiretas, foram fundamentais para compreender alguns aspectos de mudanças no consumo de telenovelas, decorrentes da evolução midiática identificada na primeira etapa da pesquisa. Para melhor compreender os resultados, procedeu-se uma tabulação dos dados seguindo uma amostragem, com o perfil dos respondentes, e uma categorização do objeto. Para enriquecer a pesquisa e contribuir para o debate, realizou-se uma análise com base neste panorama.

2 DA TV ABERTA DIGITAL AO STREAMING

A televisão tem sido, consistentemente, uma protagonista entre os meios de comunicação, e sua importância é claramente demonstrada pelos inúmeros avanços em qualidade de imagem/som e diversificação das plataformas de recepção. Para melhor compreender esse aspecto tecnológico, em consequência do surgimento de novas práticas, é necessário obter um panorama abrangente que nos auxilie a compreender os momentos-chave que caracterizam as transformações no consumo de conteúdo televisivo. Amanda Lotz (2007), em sua obra *The Television Will Be Revolutionized*, entende as transformações da televisão nos Estados Unidos e divide esse avanço televisivo em três períodos distintos. Cada uma dessas etapas mantém vestígios da anterior, representando mudanças significativas nas novas formas de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual.

Embora a autora esteja inserida em um contexto diverso (EUA) e sua perspectiva seja predominantemente cronológica e histórica, utilizaremos sua estrutura como referência para delinear as mudanças nas funcionalidades tecnológicas que envolvem o meio de forma geral. Por exemplo, o primeiro momento, denominado pela autora como “era da rede” (Lotz, 2007, p. 9) - que perpassou por três décadas, iniciando aproximadamente em 1952 com a adequação da programação do rádio à televisão, a atribuição de canais pelas emissoras e a adesão do modelo em cores - se estende, para fins deste trabalho, desde o início do século 20, quando a TV aberta incorpora o sinal digital de transmissão. Nessa fase, de acordo com Sérgio Capparelli e Venício Lima (2004), na obra *Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização*, houve também uma consolidação das indústrias culturais, que se apresentaram como oportunidades de investimento e forneceram suporte à indústria eletroeletrônica por meio da produção de televisores.

A segunda etapa desse avanço tecnológico foi denominada de a “era do multicanal” (Lotz, 2007, p. 12). Nesse período, a produção televisiva ganhou intensidade e profissionalismo. E foi durante essa fase, segundo Sérgio Mattos (2010), em *História da Televisão Brasileira: Uma Visão Econômica, Social e Política*, que começou o verdadeiro boom do videocassete, o que permitiu aos consumidores gravar seus programas favoritos e escolher o momento mais adequado para assisti-los e revê-los.

Por fim, Lotz (2007, p. 15) chama atenção para a terceira fase, a “era pós-rede”. Esse momento marcou a digitalização de conteúdo midiático com o envolvimento entre televisão, computador e internet. É nessa ocasião que os consumidores passam a ter mais liberdade e

rapidez no consumo. A partir dessa cronologia, é possível compreender os estágios iniciais do *streaming*, que conduziram ao cenário atual de consumo das telenovelas.

2.1 O SINAL DA TV ABERTA DIGITAL NO BRASIL

A partir dos anos de 1950, estendendo-se ao final dos anos 1980, o período de radiodifusão foi um contexto marcado pela profusão de novas tecnologias. A implantação da TV aberta digital é uma delas e começou a ganhar estímulo mundialmente. Esse processo deu à história do veículo “um passo de modificações amplas, atingindo diferentes áreas e dando chance e rearranjos entre os agentes que atuam nesse meio”, como afirmam Maíra Bittencourt e Denis Simões (2010, p. 72), em *A Televisão Brasileira no Processo de Digitalização*. Essa época foi denominada por Lotz (2007, p. 9) como a “era da rede”.

O serviço de TV aberta digital foi uma conversão técnica da TV aberta analógica que, por sua vez, emergiu a partir do interesse de usar a plataforma de transmissão do sinal de televisão, o qual permitiu ao telespectador acesso aos recursos, resultando em uma melhor qualidade de imagem e som, além de permitir maior eficiência no uso do espectro de frequência. A TV aberta digital utiliza o sinal digital para entregar conteúdo aos telespectadores, e ao contrário da televisão analógica, em que o sinal é transmitido no formato analógico, a TV digital codifica o sinal em *bits*¹ e o transmite em formato digital. O termo “aberta” significa que a transmissão é gratuita e acessível ao público em geral, sem a necessidade de assinaturas ou pacotes pagos.

Com os avanços tecnológicos em relação a quantidade de frequência disponível, a TV passou a adquirir funções importantes em diferentes campos, e isso resultou na alteração da dinâmica do consumo do aparelho. Segundo Sérgio Mattos (2010, p. 85), em sua obra *História da Televisão Brasileira: Uma Visão Econômica, Social e Política*, naquele momento, “as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando inclusive, a exportação”.

Esse cenário possibilitou múltiplas funcionalidades que a TV analógica não tinha, como a agilidade na produção de programas, o desenvolvimento de narrativas envolventes e a consolidação de uma grade de programação apoiada na gratuidade dos conteúdos. Esse fenômeno de fluxo organizado foi uma característica que, conforme Raymond Williams (2016,

¹ É uma abreviação para dígito binário (binary digit) em inglês, e ele é representado por sequências de 0 e 1. Códigos binários são a linguagem dos computadores e eles representam desde as mais básicas funções, até informações e dados que nós não vemos.

p. 97) destaca, “define a radiodifusão simultaneamente como uma tecnologia e uma forma cultural”.

Segundo LÍlian Moreira (2007), em *A Narrativa Seriada Televisiva: O Seriado Mandrake Produzido para a TV a Cabo HBO*, ao proporcionar acesso à informação, entretenimento e cultura a milhões de pessoas, o avanço nos recursos de transmissão e a redução nos custos dos aparelhos de TV a consolidaram como um meio de comunicação genuinamente democrático.

De acordo com Bittencourt e Simões (2010), o Japão foi pioneiro nesse sentido, lançando sua primeira transmissão de TV digital terrestre em dezembro de 2003. A novidade teve seu início em 1970, quando a direção da rede pública de TV do Japão, a emissora Nippon Hoso Kyokai (NHK)², juntamente a um consórcio de 100 estações comerciais, apoiaram os cientistas do NHK Science & Technical Research Laboratories³ para desenvolverem uma TV de alta definição, que seria chamada de HDTV.

Esses estudos, à medida que avançavam, despertavam as atenções de potências mundiais. O interesse dos japoneses nessas pesquisas iniciou a partir do desejo de oferecer aos consumidores uma televisão com imagem e som de alta qualidade, de mesmo peso à do cinema. Em contrapartida, os pesquisadores notaram que para conseguir a qualidade, era preciso, no mínimo, 1000 linhas, porém ultrapassava a capacidade do padrão analógico, que comportava até 625. Foi preciso, então, criar uma nova forma de comprimir as linhas (Bittencourt; Simões, 2010).

Evidentemente, o Japão foi o precursor a lançar no mercado o MUSE (Multiple Sub-Nyquist Sampling Encoding), um sistema de televisão de alta definição analógico. No entanto, o primeiro país a implantar um sistema digital no mundo foram os Estados Unidos, com o Advanced TV (ATV) em 1983, que, segundo César Bolaño e Vinicius Vieira (2004), passou por melhorias até chegar ao ATSC (Advanced Television Systems Committee). O sistema passou a “criar um padrão compatível com os sistemas analógicos, colocando-se à frente, sob o ponto de vista tecnológico, do Velho Continente e do Japão” (Bolaño; Vieira, 2004, p. 103).

Embora tenha iniciado os estudos na área, o Japão foi o último país a lançar o seu sistema de transmissão terrestre, o ISDB-T, mas conseguiu atingir um estágio de evolução do sistema de TV digital que superou os demais. De acordo com Juliano Domingues da Silva (2010), o Japão adquiriu muitas vantagens, uma vez que tirou proveito do atraso para desenvolver

² Concerne na empresa pública japonesa, financiada pelo pagamento de uma taxa de licença pelos telespectadores.

³ Relaciona-se ao Laboratório de Pesquisa em Ciência e Tecnologia da NHK, responsável pela pesquisa técnica da emissora pública do Japão.

técnicas de correção das maiores falhas que se apresentavam no ATSC e DVB Project (Digital Video Broadcasting Project), incorporando aperfeiçoamento, novos serviços e maior convergência digital. A eficiência conquistada foi, inclusive, reconhecida por técnicos brasileiros durante testes.

Do mesmo modo, em 1994 o Brasil entrou na disputa tecnológica, iniciando pesquisas para o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), envolvendo 79 instituições, dentre elas, 23 universidades, que desenvolveram um modelo nacional a partir dos existentes. Outros países seguiram o exemplo e adotaram a TV aberta digital ao longo dos anos, com datas diferentes de implantação e com vantagens.

Este padrão mostrou vantagem sob os demais que disputavam, pois além de permitir a recepção móvel, autoriza o uso pelo Brasil de um *middleware* (programa que atua nos aparelhos receptores de TV digital) próprio, além de não utilizar a mesma compressão de vídeo, enquanto o padrão japonês utiliza o MPEG-2, o brasileiro adotou uma compressão mais eficiente e moderna, o MPEG-4 ou H.264 (Barreto, 2011, p. 19).

Conforme apontado por Diego Barreto (2011), os testes preliminares do sistema em terras brasileiras foram realizados com os dois padrões em operação no mundo: o americano e o europeu. Apenas após a explanação das primeiras conclusões foi que o ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting), padrão japonês, foi posto à prova. Desde a introdução dos experimentos, apontou-se para a incapacidade técnica do padrão ATSC em consequência de sucessões de carências ligadas ao tipo de modulação. Os trabalhos das pesquisas ascenderam na edição do Decreto Presidencial nº 4.901, em 26 de novembro de 2003, que instaurou o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), fornecendo incentivo e configuração da produção e dos serviços digitais a um Comitê de Desenvolvimento.

Newton Cannito (2010), em *A televisão na Era Digital: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio*, afirmou que no Brasil, em 29 de junho de 2006, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou o Decreto Presidencial nº 5.820, que estabeleceu as diretrizes para a digitalização da TV Brasileira de Transmissão Terrestre.

Esse decreto apresentava regulamentos para a modificação do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens, e do serviço de retransmissão de televisão, definindo, na época, o padrão de TV digital a ser adotado em todo o território nacional. Segundo o autor, a nova tecnologia elevou-se do dia 2 de dezembro de 2007, que marcou o início da era da televisão aberta digital no país. No entanto, as discussões para a implantação dessa TV nas casas brasileiras já haviam sido iniciadas em 1998 e prolongaram-se por anos.

A implantação da TV digital era um desafio já traçado. Dessa forma, países que precederam o Brasil nesse processo já haviam testemunhado que não seria um caminho simples. Muitos passaram por constantes prorrogações do desligamento do sinal analógico por falta de flexibilidade nos domicílios e de equipamentos que garantisse o acesso aos canais digitais. Entretanto, desligar o sinal analógico seria deixar sem acesso à TV aberta parte da população, como afirmado por Igor Freitas (2004) e Marana Stefanello (2008).

No Brasil, essa condição era motivo de inquietação, visto a habilidade econômica da população para obtenção de novos equipamentos e conversores, de modo que, segundo Márcio Aranha, Elisa Leonel e Vânia Vieira (2019), o desligamento da TV analógica poderia deixar sem sinal aqueles que tinham na TV aberta senão a única, mas, certamente, a principal fonte de acesso à informação e à comunicação.

No decorrer do longo movimento de transição da TV analógica para a TV digital, o governo brasileiro procurou tomar conhecimento sobre a experiência internacional e a utilizou de maneira profunda para planejar a migração. No entanto, buscou características marcantes, adaptando-as ao contexto local. O padrão de TV digital adotado, então, foi o japonês, mas com nuances e características tecnológicas específicas (Cavalcante, 2015). A seguir, o Quadro 1 mostra a cronologia acerca do debate da TV digital aberta no Brasil.

Quadro 1 - Quadro cronológico do debate sobre a TV digital no Brasil.

Linha do tempo TV digital no Brasil	
1994	As emissoras brasileiras começam a estudar a tecnologia.
1998	A Anatel, recém-criada, passa a conduzir o processo.
2000	O Mackenzie compara os três padrões internacionais.
2001	A Anatel faz uma consulta pública sobre o resultado dos testes.
2002	A Anatel faz nova consulta pública, sobre aspectos sociais e econômicos.
2003	O governo tira o processo da Anatel e propõe um sistema local.
2005	Os consórcios brasileiros terminam seus relatórios.
2006	O governo assina um acordo com os japoneses.

Fonte: O Estado de S. Paulo (*apud* Cannitto, 2010, p. 95).

Durante muito tempo, a TV analógica comprovou um processo comunicativo fragmentado. Os telespectadores, para envolver-se no processo, tinham de utilizar meios como: carta, telefone ou internet. De acordo com Valdecir Becker e Carlos Montez (2005), o SBTVD demonstrou a capacidade do Brasil de pensar em grande escala e, como resultado, o país refinou o padrão, concebendo um *middleware* nacional chamado Ginga, compatível com o padrão japonês, que não teve sucesso.

Apesar do serviço frustrado, essa inovação promoveu uma “interatividade do usuário com o conteúdo da apresentação” (Becker; Montez, 2005, p. 89), eliminando a antiga disputa pelo controle remoto e permitindo a interação por meio do celular. Os autores ainda argumentam que, “com o passar do tempo, tornou-se imperativo unir essas ferramentas de comunicação à TV; tudo em nome da comodidade de quem transmite e de quem recebe a mensagem do outro lado da telinha” (Becker; Montez, 2005, p. 35). Diante dessas singulares possibilidades, é cada vez mais improvável que o telespectador permaneça apenas como um mero receptor passivo.

O estabelecimento da digitalização do sinal da televisão aberta, em comparação à televisão analógica, trouxe várias questões importantes, como o oferecimento da estabilidade do sinal, qualidade significativamente melhor de imagem e som, bem como experiências de visualização mais nítida e imersiva. Além disso, o sinal digital de transmissão assegurou maiores recursos participativos, como guias de programação eletrônica, legendas, informações adicionais sobre o programa em exibição, entre outros.

Atualmente, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua feita em 2021⁴, a TV digital pode ser sintonizada em 90% dos lares brasileiros, em números absolutos, são 65,6 milhões de domicílios ativos. Assim, a televisão adquire uma natureza bidirecional ao integrar atributos distintos, abrangendo uma ampla gama de serviços provenientes de outras mídias, especialmente os recursos oferecidos pela internet. Esse fenômeno configura uma transformação notável, permitindo uma interação mais dinâmica entre o espectador e o conteúdo televisivo, fundindo as características únicas da TV com as possibilidades inovadoras proporcionadas pela internet.

2.2 TELEVISÃO CONVENCIONAL FRENTE AOS DESAFIOS IMPOSTOS PELAS TVS POR ASSINATURA E PELA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

⁴ Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>.

O advento da TV por assinatura, estabelecida no Brasil na década de 80, de acordo com Valério Brittos (2000), preconizou, dentro desse conjunto de possibilidades tecnológicas, um aspecto fundamental, a “fase da multiplicidade de oferta”, que também foi apontada por Lotz (2007, p. 12) como a “era do multicanal”. Brittos (2000) afirma:

Quando os sistemas de televisão por assinatura são decisivamente implantados no país e ampliam o número de canais, relaciona-se com a aceleração definitiva da globalização [...], ocorrendo a formação e a expansão dos conglomerados multimídia, o intercâmbio entre corporações transnacionais, a proliferação de formatos de programação mundializados e a transmissão em larga escala de bens desterritorializados, principalmente nos canais pagos (Brittos, 2000, p. 4).

Para César Bolaño (1999), neste momento, ocorreu um ponto de ruptura em relação à configuração anterior, marcando o surgimento de uma nova fase, em que duas trajetórias tecnológicas distintas convergiram para a unificação de dois mercados, as quais Edgard Rebouças (1997), em *Desafios da Televisão Brasileira na Era da Diversificação*, remeteu ambas à globalização e à abundância de canais. Foi durante esse período que uma nova configuração do sistema emergiu como um todo, desempenhando um papel determinante nas transformações pelas quais a televisão no país está passando atualmente.

De acordo com Bolaño (1999), nos anos 80 observaram-se outros processos significativos, como a ampliação do uso dos videocassetes, o início da produção independente e os primeiros passos em direção à segmentação de públicos. Isso se deu tanto por meio da diversificação de veículos pelo mercado publicitário quanto por meio das experiências de televisão segmentada.

A era foi marcada pela introdução da TV por assinatura no mercado brasileiro, que visava suprir as necessidades de um público que não era plenamente atendido pela TV aberta. No princípio da história da televisão, as transmissões eram limitadas às grandes cidades e as interações entre os telespectadores ocorriam principalmente em ambiente familiar. A visualização se dava em espaços fechados, como a sala de estar, o que conferia um significado histórico, político e social ao ato de “estar juntos”. Assim, a TV paga emergiu no cenário mundial como uma tecnologia de grandes perspectivas, com variação de conteúdo e expectativa de interação, tendo em vista as alternativas que oferecia.

Nos anos 2000, as empresas de TV por assinatura passaram a disponibilizar pacotes que incluíam não apenas a programação televisiva mas também serviços de internet banda larga e telefonia. Isso resultou em um alto grau na assinatura de contratos, que foi manifestado pela adaptação da programação dos canais e na importância de cultivar a fidelidade do público, como afirma Beatriz Sarlo (2004).

Jesús Martín-Barbero (2002) afirma que esse percurso foi um desafio e introduziu uma nova dinâmica no “ritual de assistir” (Barbero, 2002, p. 46), dessa forma, a transição alterou o perfil do telespectador, que passou a ser um assinante ativo, pois a TV paga demandou maior engajamento e proatividade. É crucial ressaltar que o desenvolvimento do serviço por assinatura apresentou ajustes convenientes para os usuários nesta fase, com uma vasta gama de opções acessíveis pelo controle remoto. Sarlo (2004) associa o uso do controle ao efeito *zapping*, pois o dispositivo conferiu ao espectador maior liberdade e acessibilidade com apenas um toque.

Imagens demais e um dispositivo relativamente simples, o controle remoto, tornaram possível o grande avanço interativo das últimas décadas, que não foi resultado de um desenvolvimento tecnológico da parte das grandes corporações, e sim dos usuários comuns e correntes. Trata-se, é claro, do *zapping* (Sarlo, 2004, p. 57).

Em concordância com Brittos e Simões (2010), em 1990, ao lado da ascensão da TV por assinatura, o sinal UHF também sofreu adaptações neste aspecto, trazendo consigo o surgimento da primeira emissora segmentada da TV brasileira, a MTV⁵. Os autores destacaram que na época, a cena comum era “a filha reúne-se com as amigas para assistir à MTV enquanto o pai vê o ESPN e a mãe assiste a um filme no Telecine, por exemplo” (Brittos; Simões, 2010, p. 231), tudo isso porque a maioria das famílias possuía apenas um televisor com acesso a canais pagos, então, ocorria uma alternância na posse do controle remoto.

Diante da ampla gama de opções disponíveis, Brittos e Simões (2010) apontam que o aumento na concorrência entre as emissoras e a crescente adesão das camadas mais afluentes da sociedade à televisão por assinatura, foram elementos que contribuíram para a redução da qualidade da programação dos canais abertos. Foram essas transformações que exerceram um papel decisivo na mudança de perfil do veículo (Mattos, 2010).

Os novos avanços tiveram início com os vultosos investimentos das empresas de tecnologia na infraestrutura das empresas de mídia tradicional, diluindo as fronteiras entre televisão e internet, transformando a TV em uma unidade central de entretenimento multiplataforma para a sala de estar. À medida que os avanços tecnológicos reconfiguravam as formas de interação, autores como Henry Jenkins (2009) começaram a dissertar sobre movimentos culturais envolvendo a convergência tecnológica e a participação.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte

⁵ Fundado pelo grupo Abril, o canal aberto foi especialmente direcionado ao público jovem, oferecendo uma programação centrada em vídeos e adotando um formato semelhante ao apresentado em mais de 38 países onde a emissora tinha presença.

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 e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2009, p. 29).

O processo de convergência foi um período marcado por mudanças significativas, sendo vislumbrado não apenas no âmbito tecnológico, mas especialmente “em uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (Jenkins, 2009, p. 29). Os pesquisadores Bittencourt e Simões (2010, p. 79) destacam que, através dessa conexão, os espectadores passaram a ter a oportunidade de acessar conteúdos específicos com mais facilidade do que na TV convencional, ou seja, ao se apropriar do conteúdo, no *video on demand*, o consumidor pode parar, interromper e assistir ao material quantas vezes for conveniente para ele.

Alex Primo (2007) destacou uma questão crucial sobre a interatividade na televisão. O autor representou o ápice da discussão acerca dessa tecnologia com o surgimento do *vídeo on demand*, ao afirmar que “o *video-on-demand*, levantado por tantos como uma das características mais importantes da televisão interativa, tem se configurado basicamente como serviço de *pay-per-view*” (Primo, 2007, p. 26). Oferecendo novas experiências, maior rapidez e facilidade de manuseio, a estratégia viralizou os serviços e, desta vez, passou-se a falar de um tipo de televisão cujos conteúdos também são transmitidos através da internet. É a partir daí que surge um novo modo de se pensar a televisão.

Neste sentido, a revolução do vídeo sob demanda ocorreu com a eclosão do YouTube, que inovou, segundo Van Dijck (2013, p. 114), “como principal meio de organizar sua interface e priorizar os recursos da televisão em detrimento das redes e da interação em grupo”. Segundo Cannitto (2010, p. 97), a plataforma “trabalha com o conceito de *Web 2.0*, que dá todo o poder à comunidade, permitindo aos usuários postar conteúdo próprio e definir os vídeos de sucesso”.

O YouTube consolidou-se como um sinônimo de vídeo na internet e estima-se que quase 60% das gravações vistas na *web* sejam pelo site (Cannitto, 2010). O principal foco do YouTube é seu conteúdo gratuito, no entanto, desde 2013, a plataforma também possui canais pagos, com conteúdos disponíveis mediante pagamento de assinaturas mensais. Essa é uma forma de monetizar os vídeos, indo além da publicidade com modelo de negócio *freemium*, que combina serviços gratuitos (*free*) com o acesso a conteúdos pagos (*premium*), o que torna flexível as formas de consumo da plataforma (Anderson, 2009).

Amanda Lotz (2017, p. 278) afirma que o site vai além de ser apenas um agregador de conteúdos diversos, demonstrando “que os protocolos industriais e de visualização de vídeos

distribuídos pela internet são tão divergentes e significativos que exigem sua própria teorização”.

Após a consolidação do YouTube, outros negócios aderiram ao meio, por exemplo, em 2007, a Netflix, que até então era uma empresa de aluguel de DVDs por correio, lançou seu serviço de *video on demand* nos Estados Unidos. Inicialmente, oferecia um catálogo limitado de filmes e programas de TV, mas logo começou a expandir sua biblioteca. A Netflix não foi a primeira, mas uma das pioneiras na ideia de distribuir vídeo via *web* para seus assinantes, e ainda saiu na frente com a produção de conteúdo original, começando com a série *House of Cards*, em 2013. A Netflix tornou-se, segundo Lotz (2018, p. 117), “a primeira rede global de televisão”, cena que abriu caminho para outras plataformas investirem em produções próprias.

Bittencourt e Simões (2010, p. 79) apresentam a TV na *web* sendo “composta por vídeo e áudio disponíveis através de uma conexão via internet”. Os autores afirmam que a partir dessa conjuntura, os “produtos audiovisuais podem ser assistidos através do monitor de um computador, da tela de um televisor convencional (através de um decodificador) ou por dispositivos móveis como telefones celulares e *ipods*” (Bittencourt; Simões, 2010, p. 79).

Essa popularização acarretou no aumento significativo no número de emissoras, canais e produtos audiovisuais, culminando na fragmentação da audiência, por meio de narrativas transmídia⁶. Segundo Catherine Johnson (2009), essa circulação também propiciou a transição da televisão para um meio híbrido, com um ambiente mais participativo, colaborativo e interconectado em rede.

De acordo com dados do Obitel⁷ 2023, no ano de 2022 o Brasil apresentou um cenário de destaque com o avanço significativo na consolidação do mercado de VoD - *Video on Demand*. Segundo relatório da Ancine⁸, em *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil - 2022*, entre os 20 países analisados na América Latina, atualmente, o Brasil se destaca com o maior número de serviços de vídeo sob demanda, contabilizando 59 plataformas disponíveis.

À frente desse processo de adaptação, no qual a vivência de assistir TV redireciona para uma conduta singular e variada, nota-se que a experiência com o sistema televisivo anda de maneira mais complexa em decorrência do advento de unidades televisivas mais confusas. Essa configuração proporciona alterações no que tange a compreensão cultural de uma sociedade.

⁶ Consiste em utilizar diferentes modelos criativos para contar uma única história.

⁷ A Rede Brasileira de Pesquisadores da Ficção Seriada Televisiva, Obitel Brasil, reúne pesquisadores brasileiros de 12 universidades brasileiras que se dedicam ao estudo da ficção televisiva.

⁸ A Agência Nacional do Cinema é uma agência reguladora oficial do governo federal, que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional.

Diante deste fato, obviamente, a morte da TV não é uma realidade enquanto veículo de comunicação de amplo acesso, mas constatam-se adaptações desta indústria perante o cenário midiático reorganizado pelo público consumidor e a interatividade proporcionada às alterações televisivas, como afirma Guillermo Orozco (2014), na obra *Televisão: Causa e Efeito de Si Mesma*:

Primeiro haverá uma tendência em torná-las cada vez maiores, gigantescas, apostando que um grande tamanho é elemento que ajuda a captar mais audiências, garantindo mais horas na frente da tela da televisão e proporcionando uma visualização mais agradável. Ao mesmo tempo, há uma tendência contrária de redução das telas para torná-las cada vez mais móveis e portáteis e, dessa forma, também captar mais audiências, oferecendo-lhes a satisfação de ver TV em qualquer lugar ou momento (Orozco, 2014, p. 110).

Atualmente, o mercado nacional tem testemunhado uma corrida do serviço sob demanda pelo domínio do *streaming*, com a busca incessante por novos consumidores através da implementação de estratégias produtivas, que vem escancarando tendências e adaptações nos hábitos de consumo.

2.3 ADAPTAÇÕES E TENDÊNCIAS NO CONSUMO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE VÍDEO

Com o desenvolvimento desses serviços personalizados, a criação de estratégias inovadoras de produção e distribuição de conteúdo ganhou notoriedade, como a “Era Pós-TV”, que foi definida por Carlos Scolari (2014, p. 42), em sua obra *This is The End: As Intermináveis Discussões Sobre o Fim da Televisão*. Seguindo o pensamento de Guillermo Orozco (2014), a gradual mutação da televisão convencional para a fase pós-rede ou pós-TV já era anunciada por indícios.

Orozco (2014) afirmou que as mudanças existem, as velhas e novas mídias acumulam-se e reorganizam-se, mas não desaparecem, e a TV segue viva.

Trata-se de uma situação que não está representada de forma semelhante em todos os países, razão pela qual destaco que o que já existe e virá não elimina e não eliminará a TV que conhecemos e continuaremos a desfrutar dela como uma opção dentre outras. Embora suas forças ou poderes estejam diminuindo pela insurgência de novos poderes na *web* e nas redes das próprias audiências, a televisão não desaparecerá do cenário midiático reorganizado (Carlon, 2012, p. 48 *apud* Orozco, 2014, p. 110).

Segundo Lotz (2007), esse cenário de digitalização de conteúdo pela convergência midiática compreende o início dos anos 2000 até a contemporaneidade, e sucede-se pelo

estritamente entre a televisão e a internet. Essa fase teve como efeito maior a oportunidade de produção de conteúdo, implantação de métodos de publicidade e o desenvolvimento de tecnologias na estimação de números quanto à audiência e comportamentos. O conceito deste período também é denominado por outros pesquisadores de “pós-televisão” (Missika *et al.*, 2007 *apud* Scolari, 2014, p. 42), que é classificado como a nova etapa do meio.

A liberdade com o controle remoto e as inovadoras possibilidades de consumo da televisão provocaram a quebra do fluxo televisivo e, como resultado, a divisão de público também. Amanda Lotz (2007, p. 34) acredita que “a infiltração contínua de dispositivos de controle no uso da televisão interrompeu grandemente o fluxo como uma característica fundamental do meio”. A autora afirmou que a transição da TV da “era da rede” para a “era pós-rede” ampliou a gama de audiências de nicho e demanda sob medida. Além disso, exigiu ajustes significativos nas premissas industriais sobre o meio (Lotz, 2007, p. 34).

Nesse ambiente da TV conectada, a estratégia multitelas das emissoras consiste em projetar sua grade de programação para o grande público, buscando por meio dos serviços de vídeo sob demanda e de outras formas de apreciar, alcançar e fidelizar públicos divididos. Desse modo, a televisão beneficia-se da internet não só pelas formas de distribuição, mas também pelo modo como as emissoras, os anunciantes e os próprios espectadores agregam valores à experiência de mergulhar nas redes. Esse processo foi definido por Jenkins (2009) como convergência de mídias. Segundo o autor, “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (Jenkins, 2009, p. 43). Esse movimento modifica a dinâmica operacional da indústria midiática e a maneira como os consumidores absorvem informações e envolvem-se com o entretenimento.

Oriunda do vocábulo inglês *stream*, a palavra *streaming* traz a ideia de fluxo, algo que se move rapidamente. Nos serviços de *streaming*, é pago o acesso livre em desfavor de guardar o arquivo em dispositivos, o que permite maior interatividade entre os usuários, de tal forma que haja uma melhor organização dos arquivos. Isso demonstra que esses serviços compreendem a distribuição online de dados.

A chegada desse novo sistema representou uma profunda transformação não apenas em termos de mercados nacionais, mas também em termos de mercados internacionais e globalizados. Com a distribuição de conteúdo por *streaming*, as pessoas deixaram de ser obrigadas a seguir a programação que as emissoras tradicionais estabeleciam. Hoje, com novas alternativas e com a praticidade dessas tecnologias, o telespectador passa a ter a opção de controlar o que, como, onde e quando assistir, de acordo com o seu interesse e, assim, aumentando a sua preferência por essa escolha. Essa extensa mudança na transmissão de dados

junto ao ritmo de mudanças e velocidade que os dispositivos eletrônicos estão passando, fornecem um maior controle para o consumidor, em detrimento da monopolização da programação pelas operadoras de televisão.

De acordo com João Massarolo e Dario Mesquita (2016), o advento do modelo de negócio baseado em *streaming* de vídeo aproximou as empresas de tecnologia do universo da televisão, mas para adaptarem-se a essas mudanças, as empresas de mídia tradicional precisaram investir no desenvolvimento de suas próprias plataformas de distribuição online, bem como na inovação de suas estratégias de entrega de conteúdo, livre de amarras da programação pré-estabelecida das emissoras televisivas convencionais.

Van Dijck *et al.* (2018, p. 4) afirmaram que “uma plataforma online é uma arquitetura projetada para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos”. Essa estrutura garante aos usuários a capacidade de assistir a um conteúdo audiovisual sem interrupções, sem os tradicionais intervalos comerciais e mudanças na programação da televisão. Cada usuário tem a autonomia para escolher o ritmo de consumo do conteúdo.

A transmissão em *streaming* oferece duas modalidades: ao vivo e *on demand*. No ao vivo o sinal é transmitido em tempo real, proporcionando ao espectador uma experiência semelhante à televisão convencional. Já o *streaming on demand* disponibiliza arquivos de áudio e vídeo para visualização sem a necessidade de *download*. Além disso, Juliano Azevedo (2016) afirmou que os usuários têm a capacidade de assistir aos vídeos simultaneamente em diferentes locais. Diante desse cenário, as audiências contemporâneas agora movimentam-se entre diversas telas e trilhas de histórias, sem restrições de uma grade de programação fixa, o que proporciona liberdade de escolha e novas experiências, tudo ao ritmo individual de cada espectador (Massarolo; Mesquita, 2016).

Segundo Azevedo (2016), para operar, os serviços *on demand* dependem da disponibilidade de banda larga, permitindo a distribuição de conteúdo em diversas plataformas, como *smart TVs*, *tablets*, *smartphones* e computadores, podendo também ser acessados por meio de dispositivos de TV por assinatura. De acordo com Massarolo e Mesquita (2016), esses diferentes tipos de acesso seguem modelos de negócio que envolvem assinaturas, aluguel ou disponibilização gratuita, o que evidencia que o mercado de vídeo sob demanda é um ambiente em constante evolução e experimentação. Nesse modo, o indivíduo transita entre o mundo físico e o digital, e o mercado, alinhado a essas mudanças, incorpora comportamentos culturais, hábitos e diversas situações para integrar as transformações tecnológicas nos meios de comunicação.

Consequentemente, novas transformações emergiram e o público ajustou-se a um consumo diversificado dentro dessas plataformas. Com o crescimento do mercado, os espectadores ganharam autonomia para fazer escolhas de maneira personalizada. Devido a esses e outros fatores, há uma competição global e uma quantidade de empresas produzindo o mesmo produto.

Para Massarolo e Mesquita (2016), a Netflix destaca-se como um dos casos mais emblemáticos de sucesso na indústria do entretenimento. Ao longo dos anos, a empresa evoluiu para se tornar a principal produtora multimídia e conquistou um reconhecimento de marca excepcional que, como destaca Rocha (2016), impulsionou o crescimento, revolucionando a indústria do *homevídeo*⁹ e desafiando as redes de locadoras da época. Em 2007, com o avanço da internet, a Netflix passou a disponibilizar seus conteúdos através da modalidade de vídeos *on demand*, para plataformas com conexão à internet, e foi a partir desse momento que a empresa consolidou ainda mais sua posição de destaque no mercado.

O pensador polonês Zygmunt Bauman (1999, p. 102), em *Globalização: As Consequências Humanas*, afirmou que “os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências”, e diante da reconfiguração que as plataformas proporcionaram, os sujeitos não queriam ser dependentes dos meios de comunicação tradicionais, mas sim fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo, ou seja, eles passaram a ser mais exigentes na hora de consumir.

Como uma das estratégias lançadas, surgiu a oferta de conteúdos exclusivos e originais. Lotz (2017) argumentou que esta é a característica presente na maioria dos portais na *web* hoje. Ainda segundo a autora, as ofertas de vídeo sob demanda, mesmo possuindo uma similaridade com a TV, em financiamentos de conteúdos oferecidos e competição pela mesma audiência, entrega uma maior possibilidade de escolha ao consumidor.

Os serviços de *streaming* estão constantemente em um processo de convergência e não devem ser vislumbrados apenas no âmbito tecnológico, mas em um espaço de circulação de conteúdo onde são estimulados novos comportamentos ligados aos produtos. Henry Jenkins (2009, p. 29) afirmou que essa “convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”, ou seja, os consumidores passaram a ter uma relação direta com o controle, já que os meios de comunicação não estão mais resumidos aos suportes, e sim ao sistema cultural.

⁹ Termo em inglês utilizado para se referir a mídias pré-gravadas que são ou vendidas ou alugadas para entretenimento em casa.

Por sua vez, Jason Mittell (2015), em *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, observou que a transformação do entendimento contemporâneo da televisão enquanto fenômeno cultural, foi acompanhada por uma série de alterações de natureza econômica, tecnológica e industrial, que contribuíram para a configuração do contexto mais amplo no qual emergiu a televisão complexa.

Neste sentido, o *streaming* aproximou as redes de televisão às tecnologias de compartilhamento amplo, e as mídias tradicionais adequaram-se ao novo cenário, com investimentos próprios em plataformas de distribuição online. Empresas consolidadas no segmento de *streaming* no exterior, como a Netflix, têm incentivado nos últimos anos outras empresas brasileiras a investirem nesse setor.

Para adaptarem-se a todas essas mudanças, a Rede Globo, uma empresa de mídia tradicional, em outubro de 2015, fez um investimento significativo no desenvolvimento de sua própria plataforma de distribuição online, hoje conhecida como Globoplay. Ao adotar estratégias inovadoras para a entrega de conteúdo, a *Globo* busca complementar a produção de conteúdo para televisão aos serviços digitais e atrair um público que está cada vez mais distante das mídias tradicionais, e busca autonomia para consumir conteúdo audiovisual de forma personalizada, aproveitando as vantagens dos meios convergentes.

3 GLOBO E GLOBOPLAY: novos serviços e práticas de distribuição e consumo

Muito se discutia a situação cultural nos anos 60 e 70 no Brasil. De acordo com Renato Ortiz (1989), em *A Moderna Tradição Brasileira*, o cenário era caracterizado pelo volume de atividades e a dimensão do mercado de bens culturais, momento no qual ocorreu uma expansão a nível de produção, distribuição e consumo. Alexandre Bergamo (2010) afirmou, em sua obra *A Reconfiguração do Público*, que a década de 1960 representou um momento-chave para a televisão brasileira, pois foi o período em que se consolidou as práticas de como fazer televisão.

A TV Globo, emissora carioca, chegou a São Paulo em 1966 e teve dificuldades com a resistência paulistana, de acordo com Silvia Borelli e Gabriel Priolli (2000), mas o processo de nacionalização da TV, impulsionado pelo avanço da tecnologia via satélite a partir do final dos anos 1960, foi o catalisador fundamental para a *Globo* iniciar sua trajetória no país. Até então, o cenário era completamente distinto do que se vê hoje, conforme enfatizado por Bolaño (2004):

Entre 1965 e 1970 temos a passagem de um mercado relativamente competitivo para outro caracteristicamente oligopólico, fortemente concentrado e centralizado. E é só a partir daí, segundo entendemos, que se pode falar com propriedade em uma Indústria Cultural no Brasil. Isto porque o que tínhamos até então era um setor de publicidade tradicional que não dispunha de um veículo nacional e solidário com as necessidades colocadas pelo desenvolvimento industrial brasileiro, principalmente aquele da segunda metade dos anos 50 (Bolaño, 2004, p. 10).

Esse ecossistema televisivo, originalmente caracterizado por uma maior diversidade, conforme apontado por César Bolaño (2004) até o final dos anos 70, sofreu uma transformação marcante à medida que a emissora *Globo* se destacou como líder de audiência e passou a influenciar os destinos da televisão brasileira. Nesta circunstância, foram introduzidas a construção de uma grade de programação e a reconfiguração do público.

Segundo Lopes *et al.* (2023), em sua obra publicada no anuário Obitel Brasil 2023, a atual estrutura do sistema de televisão no Brasil é constituída por sete redes de TV (Quadro 2) com alcance nacional, sendo duas de cunho público e cinco de natureza privada. As redes públicas são a TV Brasil e a TV Cultura. As principais redes privadas de televisão aberta no Brasil são TV Band, Record TV, RedeTV!, SBT e TV Globo, sendo esta última a maior em termos de audiência e alcance (Obitel, 2023).

Quadro 2 - Emissoras nacionais de TV aberta no Brasil em 2022.

Emissoras Privadas	Emissoras Públicas
TV Globo	TV Brasil

Record TV	TV Cultura
SBT	
TV Band	
Rede TV!	
TOTAL DE EMISSORAS	7

Fonte: Obitel Brasil, 2023.

Conforme os dados fornecidos em dezembro de 2021 pelo Paine! Nacional de Televisão (PNT)¹⁰, que abrangeu resultados de mais de 95 emissoras nos 15 mercados analisados pela Kantar Ibope Media¹¹, a TV Globo liderou o *ranking* de emissoras mais assistidas no Brasil, seguida pela Record TV, SBT, TV Band e TV Brasil (Quadro 3). De acordo com um último levantamento¹² da Kantar Ibope Media, em 2022, em relação ao canal aberto digital, a emissora apresentou 11,7 pontos de *rating* - 0,1 a mais que em 2021 - e *share* de 33,8%, crescimento de 1,6% em relação ao ano anterior. Na disputa, em segundo lugar seguiu a Record TV com a mesma posição e com queda de 0,6 pontos em relação a 2021. E em terceiro lugar, o SBT ficou com 3,1 pontos e também apresentou pequena queda de 0,5.

Quadro 3 - Emissoras mais assistidas no Brasil.

Emissoras	Pontos
TV Globo	10,11
Record TV	4,27
SBT	3,39
TV Band	0,96
TV Brasil	0,35

Fonte: PNT, 2022.

No Brasil, a Rede Globo segue sendo a maior emissora do país¹³, foi lançada em 26 de abril de 1965 no Rio de Janeiro e, desde então, produz e transmite uma ampla variedade de programas de entretenimento, séries, novelas, telejornais e eventos esportivos. A emissora

¹⁰ Representa a soma da audiência das 15 praças pesquisadas eletronicamente pela Kantar Ibope Media. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-01/tv-brasil-avanca-e-ja-e-5a-emissora-mais-assistida-do-pais>

¹¹ É a empresa líder no mercado de pesquisa de mídia na América Latina. Fornece aos clientes informações importantes para a tomada de decisões sobre todos os aspectos da medição, monitoramento e planejamento de mídia.

¹² Segundo dados de dezembro de 2022 da Anatel. Disponível em: <https://www.minhaoperadora.com.br/2023/02/tv-paga-teve-queda-de-mais-de-7-na-base-de-clientes-durante-2022.html>

¹³ Disponível em: <https://www.economist.com/business/2014/06/05/globo-domination>.

também se expandiu para outras mídias por conta do mercado digital, e oferece serviços de *streaming* através da plataforma Globoplay.

3.1 GRUPO GLOBO EM MÚLTIPLOS DISPOSITIVOS E SERVIÇOS

Seguindo o pensamento de Helena Sousa (1999), em 1969, quatro anos após o lançamento, a Globo já era líder de audiência e outras emissoras de televisão, “como a Tupi e a Excelsior, não tinham recursos humanos nem financeiros para competir com a estratégia da Globo e acabaram por encerrar as suas portas” (Sousa, 1999, p. 6). O progresso da emissora levou à consolidação da TV Globo em diversos pontos de vista, como econômico, político e social. Othon Jambeiro (2002) afirmou que:

Do ponto de vista econômico, a TV Globo tinha um papel indispensável na unificação de um país com dimensões continentais, através da integração de seu mercado de consumo. Do ponto de vista político, a programação da Globo era indispensável como um meio para uma mensagem nacional de otimismo desenvolvimentista, mensagens positivas no discurso oficial, fundamentais para a manutenção e legitimação do governo militar (Jambeiro, 2002, p. 99).

Após firmar-se na posição de rede de televisão aberta de maior relevância no Brasil, a emissora começou a introduzir inovações na programação e na forma de produzir programas, seguindo os padrões que, eventualmente, deram origem ao *Padrão Globo de Qualidade*, de acordo com Lopes (2003, p. 23). César Bolaño e Paulo Melo (2015) apontam que esse padrão é resultado da incorporação de:

[...] inovações estéticas desenvolvidas no transcurso da história, como [...] formas já testadas e aceitas pelo público telespectador de outros países, que foram agregadas e transformadas, originando o chamado Padrão Globo de Qualidade (Bolaño; Melo, 2015, p. 12).

Nessa continuidade, o grupo foi pioneiro em diversas vertentes do universo do audiovisual, lançando múltiplas plataformas que contribuíram para a produção de filmes, portais e até serviços de *streaming* nacional, intensificando a convergência por meio de dispositivos que uniram a abordagem da mídia convencional com a interatividade do monitor de multitelas. O êxito da televisão aberta e a incursão em outras plataformas são fatores que contribuíram para a sustentação da liderança do *Grupo Globo* no mercado brasileiro de comunicação ao longo das últimas décadas.

Em 1º de janeiro de 2020, o Grupo Globo implementou uma abordagem combinada que descentralizou serviços digitais como Canais Globo, Som Livre, Globoplay, <Globo.com>, G1,

<Globoesporte.com>, <Gshow.com> e Diretoria de Gestão Corporativa (DGCorp) em um único núcleo administrativo. Essa interconexão de conteúdos em diferentes dispositivos ampliou as opções de consumo e foi apontado por Chris Anderson (2006), em *A Cauda Longa*, como dispersão da audiência, como um fenômeno impulsionado pela crescente oferta de opções de informação e entretenimento, todas competindo pela atenção do público. Para melhor compreender, a seguir a cronologia dos serviços da Rede Globo (Quadro 4).

Quadro 4 - Rede Globo nas plataformas: linha do tempo.

Linha do tempo Rede Globo	
2000	Portal <globo.com>
2006	Produtos ficcionais ganham página própria Portal G1 hospeda conteúdo jornalístico das Organizações Globo Portal <globoesporte.com> hospeda o conteúdo de esporte do grupo
2007	Cargo de produtor de conteúdo transmídia
2008	DGE (Diretoria Geral de Entretenimento) – implantação de ações transmídia
2014	Site GShow hospeda o conteúdo ficcional das Organizações Globo
2015	Globo Play serviço de streaming de vídeo sob demanda
2018	Globoplay plataforma atualiza o nome ¹⁴

Fonte: Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa.¹⁵

A plataforma digital da Globo, a Globoplay, surge como uma produção e distribuição de conteúdo audiovisual, que utiliza a infraestrutura da internet para funcionar em uma variedade de dispositivos. A plataforma oferece um catálogo de vídeos, incluindo uma considerável parcela da programação transmitida na televisão, abrangendo séries, telenovelas, programas de variedades, *reality shows* e até programas jornalísticos, alguns deles transmitidos em *simulcasting*, possibilitando que o espectador acompanhe o que está sendo exibido em tempo real.

Assim como o YouTube e a Netflix mudaram os paradigmas do cenário convencional do grupo e da sociedade e, segundo Amanda Lotz (2018), esse método de distribuição e

¹⁴ Globo anuncia mudança do nome para concorrer com outras empresas de vídeo sob demanda. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/07/globoplay-revela-mudancas-paraenfrentar-netflix.shtml>.

¹⁵ Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view-file/433/255>.

consumo define a televisão via internet, impulsionada a partir de 2010 por plataformas de *streaming*. Mas é relevante ressaltar que a Globoplay se distingue de outras plataformas desse segmento por estar diretamente vinculada a uma emissora de televisão, e ainda segue o modelo de negócios *freemium*, caracterizado por Anderson (2009).

O processo de construção, que iniciou na “era da rede” (Lotz, 2007, p. 9) e perpassou pela “era do multicanal” (Lotz, 2007, p. 12), chega hoje para uma experiência nova de espaço-temporal de “era pós-rede” (Lotz, 2007, p. 15), e não se restringe apenas às inovações tecnológicas, como também impacta a dinâmica da vida social ao influenciar diferentes aspectos decisórios que, segundo Lotz (2007), inclui tanto a produção televisiva, que cria conteúdo em diversos formatos, quanto os consumidores, que têm a capacidade de assistir à programação em qualquer local e momento de sua escolha, graças ao alargamento das plataformas e dos serviços de *streaming* por demanda.

Como explicado anteriormente, Scolari (2014) também define que as estratégias que buscam ativamente envolver e cativar os espectadores e a mudança na forma de consumir conteúdo televisivo foram denominadas de “pós-televisão” (Scolari, 2014, p. 42). Por isso, a acessibilidade para consumir e compartilhar conteúdo, facilitada pela proliferação de aplicativos, *softwares* e ferramentas cada vez mais intuitivas e integradas ao nosso cotidiano, criou um ambiente fértil para o surgimento de práticas participativas inovadoras.

Valdemir Neto e Damaris Strassburger (2019, p. 120) destacam que, “quando a marca surgiu em 2015, o posicionamento da empresa consistia apenas em uma plataforma *on-demand*, cujo formato *crossmediático*¹⁶ visava apenas reprisar a programação da RGT¹⁷”. No entanto, ao longo do primeiro ano de operação, a empresa não só buscou transmitir o conteúdo exibido na plataforma on-line, como experimentou e desenvolveu novas práticas. Essas iniciativas visavam não apenas aproximar a televisão e o *streaming*, mas também explorar o potencial do serviço, conferindo gradualmente maior autonomia a ele.

A transição da Rede Globo para o ambiente digital ocorreu de forma gradual, com a diversificação dos empreendimentos. Durante esse período de transformações, a Rede Globo, com o objetivo de competir com os grandes conglomerados internacionais de vídeo sob demanda, inseriu-se no cenário midiático contemporâneo que, nas palavras de Jenkins (2009, p. 44), “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”.

¹⁶ É o processo que distribui uma mesma narrativa entre diferentes segmentos de mídia, respeitando suas características intrínsecas.

¹⁷ Rede Globo de Televisão.

[...] pode-se dizer que a plataforma exibe uma interface de vídeo-locadora, com suas estantes de filmes divididas por gêneros cinematográficos (como a plataforma organiza primariamente), e a presença de uma atendente (o algoritmo de recomendação (Massarolo; Mesquita, 2016, p. 7-8).

Assim, o Globoplay oferece a manutenção de um amplo catálogo de vídeos, abrangendo grande parte da programação televisiva em exibição juntamente aos conteúdos exclusivos. Lotz (2017) argumentou, ainda, que essa responsabilidade para satisfazer os interesses variados de seus assinantes envolve a curadoria da coleção de conteúdo. Assim, isso implica na seleção e organização dos produtos de forma adequada e de fácil acesso. Ela afirmou que a chave da mídia financiada por assinantes reside na capacidade de oferecer um conteúdo valioso, cujos consumidores estejam dispostos a pagar por ele, mesmo em um mercado repleto de opções que não requerem uma taxa de assinatura.

Neto e Strassburger (2019) destacaram que, desde o seu lançamento em 2015, a plataforma Globoplay foi submetida a um processo de *rebranding* abrangente, envolvendo elementos como nome, cor, tipografia e logotipo, com o intuito de estabelecer uma associação perceptível para os consumidores com concorrentes renomados, como Netflix e YouTube. Foi nesse momento de reposicionamento que a plataforma saiu de Globo Play (Figura 1), adotou o nome Globoplay e incorporou o vermelho como parte integrante da nova identidade visual, uma escolha já presente em suas rivais do mercado (Figuras 2 e 3).

Então, aqui, é perceptível uma tentativa de associação com as demais marcas do segmento, pois, anteriormente a marca se apresentava com o nome “Globo Play”, ao adotar o novo posicionamento, a plataforma ganha o nome de “Globoplay”, com isso, facilitando a compreensão do público consumidor fazendo que os mesmos associem as demais plataformas: Netflix, Youtube (Neto; Strassburger, 2019, p. 121).

Figura 1 - Marca da Globo Play em seu lançamento (2015-2018).



Fonte: Logopedia, 2023.

Figura 2 - Marca da Globoplay reformulada (2018-2020).



Fonte: Logopedia, 2023.

Figura 3 - Marca da Globoplay atualmente (2020-presente).



Fonte: Logopedia, 2023¹⁸.

A partir de 2018, a plataforma ampliou significativamente seu catálogo ao incluir produções internacionais, como filmes e séries, enquanto direcionava esforços substanciais na criação de conteúdo original exclusivo para expandir a oferta. De acordo com Jason Mittell (2012, p. 35), “desde a popularização da transmissão a cabo e do equipamento de videocassete no início dos anos 1980, a balança pendeu mais para o lado do controle do espectador”, o que contribuiu para a manifestação de um novo modelo de como assistir televisão, com mudanças tangíveis e que estão moldando o cenário atual. A explosão das plataformas de *streaming* e, como consequência, o surgimento da Globoplay, por exemplo, representou uma etapa significativa de evolução midiática no Brasil.

Na disputa do mercado brasileiro de *streaming*, os números exibiram grande competição envolvendo gigantes globais e nacionais. Segundo a Cross Platform View, serviço da Kantar Ibope Media (2023)¹⁹, a Globoplay superou a Amazon Prime Video em termos de audiência no mês de janeiro de 2023. A plataforma da emissora obteve 0,7% de audiência, enquanto a Amazon Prime Video e outras plataformas de vídeo sob demanda totalizaram 0,5% de audiência. Entretanto, ainda se encontra em segundo lugar, ficando atrás da líder de mercado, a Netflix, que apresentou 4,8% do total das audiências na plataforma (Quadro 5).

¹⁸ Disponível em: <https://logos.fandom.com/wiki/Globoplay>.

¹⁹ Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2023/02/23/guerra-do-streaming-globoplay-desafia-netflix-pela-lideranca-do-mercado/>.

Quadro 5 - Plataformas de VoD com mais audiência no Brasil em 2023.

Plataformas de VoD com mais audiência no Brasil em 2023	
Netflix	4,8%
Globoplay	0,7%
Amazon Prime Video	0,5%

Fonte: Kantar Ibope Media, 2023.

Em 2022, de acordo com a Ancine (2022)²⁰, pode-se observar (Quadro 6) que, das 10 plataformas com maior volume de conteúdo operando no território nacional, sete são de origem estrangeira, que operam inteiramente no modelo de subscrição ou assinatura, e quatro são de origem brasileira, representando 40% do grupo de destaque, sendo: Globoplay, Looke²¹, Directv Go²² e Box Brasil Play²³. Com exceção da primeira, as outras três operam no modelo transacional, ou seja, são baseadas em *pay per view*.

Quadro 6 - Plataformas de VoD mais importantes do Brasil em 2022.

As 10 plataformas de VoD com maiores conteúdos do Brasil
1. Amazon Prime Video
2. Netflix
3. Looke
4. Globoplay
5. Directv Go
6. HBO Max
7. Disney+
8. STAR+ (Disney)
9. Box Brasil Play
10. Paramount+

Fonte: Ancine, 2022.

²⁰ Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod-pos-revisao-28-fev-2023.pdf>

²¹ Serviço de streaming de filmes e séries que une as funcionalidades tanto da Netflix, com planos de assinatura, quanto do Google Play Filmes, permitindo a compra ou aluguel de títulos.

²² É um streaming de TV por assinatura que funciona por IPTV e pode ser acessado no desktop via navegador ou, também, em aplicativos para Android e iPhone (iOS).

²³ É a primeira plataforma multidevice com conteúdos VoD exclusivamente focada em produções nacionais, com destaque para filmes de longa e curta metragem, séries, animações, documentários e outros.

Ainda segundo a Ancine (2022), a Amazon Prime Video liderou em número de lançamentos no Brasil em 2022, com mais de 7,6 mil obras, seguido pela Netflix, que teve 5,2 mil estreias. A Globoplay, por sua vez, apresentou 3,8 mil títulos; HBO Max, 3,2 mil; Disney+, 1,3 mil; Star+, 1,1 mil; e, por último, Paramount+ com apenas 648 títulos. Apenas 10,9% do catálogo total é de produção brasileira. No entanto, de acordo com os dados, é notável o desempenho da produção nacional, considerando que a Globoplay foi fundada em 2015 e está em terceiro lugar em termos de número de títulos no país.

Esse posicionamento demonstra o notável crescimento da plataforma, assim como a acessibilidade para consumir o conteúdo, graças à proliferação de aplicativos, *softwares* e ferramentas cada vez mais intuitivas integradas ao nosso dia a dia. Segundo Mittell (2010), esse cenário deu origem a uma participação mais ativa desses usuários de forma cultural.

3.2 TRANSFORMAÇÕES NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE TELEVISIVO

As mudanças percebidas até aqui entre televisão convencional e suas graduais incursões no cenário convergente e multiplataforma, têm a função de auxiliar neste trabalho a compreensão dos diferentes modos de distribuição e compartilhamento de conteúdos televisivos e audiovisuais, buscando sobretudo o aprofundamento sobre outros hábitos de consumo.

A interatividade, oportunizada pelas digitalização e convergência dos meios, relaciona-se com o “modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor” (Jenkins, 2008, p. 182). Além disso, pode variar em grau de acordo com a tecnologia de comunicação disponível, enquanto, anteriormente, a televisão convencional oferecia uma experiência de entretenimento predominantemente familiar e inflexível no que tange a grade de programação (caracterizada na subseção 2.1); a descentralização da produção de conteúdo (citada na subseção 2.2) aliada à popularização do acesso à rede, impulsionou o desenvolvimento de uma cultura de autonomia entre os usuários.

A pesquisadora Lucia Santaella (2003) esclarece que as redes demandaram uma humanização e aceleração na interação com as máquinas, e à medida que os usuários passaram a “falar com as telas, (...) passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias” (Santaella, 2003, p. 82). Isso implica em uma transição da tradicional relação receptiva de sentido único, característica da televisão, para um modo interativo e bidirecional, conforme exigido pelos computadores.

Nessa circunstância, as mídias intensificam o fluxo de conteúdo através dos canais de distribuição para amplificar seu respectivo público, aumentar os lucros, fortalecer sua base de fãs, entre outros objetivos. À vista disso, Jenkins (2008, p. 33) elucida que “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituíram as antigas, o emergente paradigma da convergência pressupõe que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”, ou seja, o processo de convergência é um segmento corporativo e que ainda envolve a relação do consumidor com as mídias de maneira interconectada, ocorrendo de cima para baixo e de baixo para cima.

A convergência das mídias não se resume apenas a uma mudança tecnológica, mas também abrange transformações nos mercados e públicos. Esse fenômeno propiciou uma reconfiguração significativa na dinâmica da indústria midiática e na forma como as pessoas obtêm os conteúdos. Além disso, as alterações nas relações de produção e consumo sugerem a possibilidade de uma redefinição nas dinâmicas de poder. Em vez de conceber produtores e consumidores de mídia desempenhando papéis distintos, agora se pode vê-los como participantes interagindo dentro de um novo conjunto de regras, que ainda não se compreende plenamente. Jenkins (2010) ressalta essa mudança no perfil dos consumidores, destacando que os novos são socialmente conectados, ativos e móveis.

A internet conferiu voz e empoderou as pessoas como potenciais acumuladores de conteúdo, ainda que dentro dos limites estabelecidos pela estrutura e regulações do meio. O fenômeno das multitelas, amplamente reconhecido e estudado por Amanda Lotz (2007), Yvana Fachine (2017) e Carlos Scolari (2014), ilustra essa nova dinâmica dos usuários. Essa prática envolve o compartilhamento de mensagens e conteúdos em duas ou mais plataformas simultaneamente, e altera, fundamentalmente, o hábito de consumir televisão, transformando o espectador de um observador passivo para um participante que determina o momento e a forma de consumir um conteúdo específico.

No Brasil, segundo a pesquisa do Comitê Executivo de Tecnologia da Informação e Comunicação (CETIC)²⁴, realizada em agosto de 2021, o desafio é atingir a universalização do acesso, mas, atualmente, contabilizam-se 149 milhões de usuários de internet, o que equivale a 84% da população brasileira. Conforme o estudo, 92 milhões de brasileiros utilizam exclusivamente seus celulares para acessar a internet.

Desses, 74% conectam-se usando múltiplos dispositivos, como computador e celular. Apesar da variedade de dispositivos disponíveis para o consumo de conteúdo audiovisual, a

²⁴ Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>.

televisão mantém sua relevância nos lares brasileiros. Uma análise²⁵ realizada pelo Kantar Ibope Media em 2023 confirmou a contínua importância desse meio no Brasil, visto que o conteúdo em vídeo atingiu 99,2% dos brasileiros no primeiro semestre desse ano.

A linha que separa produtores de consumidores é difusa, graças às novas mídias e aos modelos de compartilhamento de conteúdo sob demanda, que proporcionam aos usuários maior liberdade e facilidade de escolhas. Jenkins (2015, p. 123) acredita que “a participação dos fãs é uma grande geradora ao produzir novas percepções, criar novos valores e alcançar novos públicos”, e esse diálogo torna-se crucial, visto que as empresas buscam uma maior aproximação com os usuários.

De acordo com Lopes (2009), em *Brasil: a “TV Transformada” na Ficção Televisiva Brasileira*, publicada no anuário Obitel Brasil 2016, atualmente, as narrativas que percorrem os mais variados dispositivos, provocam transformações. Segundo a pesquisadora, “acaba o aprisionamento a uma grade de programação, os horários tornam-se fluidos através do uso das mais variadas telas” (Lopes, 2009, p. 171), desse modo é viável começar a assistir a um episódio em um dispositivo e depois continuar em outro, em locais e momentos distintos. Edson Capoano (2016) entende que o uso de plataforma abre uma possibilidade: “se o espectador chegou em casa depois da novela preferida ou perdeu o telejornal, pode assisti-lo sem restrições” (Capoano, 2016, p. 8).

Ao focar nas qualidades de circulação de conteúdos por diversas plataformas de mídia, Mittell (2012) adota um método de análise da televisão relacionado à arte e à literatura. Para ele, o reconhecimento de que a televisão complexa justifica esse tipo de possibilidade sugere uma transformação na compreensão da televisão como uma forma cultural, que foi acompanhada por várias mudanças econômicas, tecnológicas e industriais que ajudaram a moldar o contexto mais amplo em que surgiu a televisão.

As transformações tecnológicas distantes da tela da televisão também impactaram a narrativa televisiva. A ubiquidade da internet permitiu que os fãs adotassem uma inteligência coletiva na busca por informações, interpretações e discussões de narrativas complexas que convidam à participação e ao engajamento (Mittell, 2012, p. 35).

Atentando aos moldes da TV complexa, pensada por Mittell (2012), cujos fatores de participação e engajamento são preponderantes, o Grupo Globo tem adotado diversas estratégias e, desde 2015, busca adaptar-se aos padrões de consumo da população, assumindo

²⁵ Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/conteudo-em-video-alcanca-996-dos-brasileiros/>.

a posição de principal plataforma de *streaming* brasileira, com expansão de produções originais e reprises de sucesso, previamente apresentados em programas diários e com a criação de canal de TV por assinatura.

Desde os anos 1980, o *Vale a Pena Ver de Novo* e o *Vídeo Show* atuaram na grade de programação da emissora como um espaço para reprisar novelas de sucesso da emissora. Além disso, o canal *Viva* chegou em 2011 com a transmissão cotidiana de quatro novelas do extenso acervo da TV Globo. Conforme destacado por Barbosa e Ribeiro (2007, p. 101), “a reintrodução de produtos da Globo que constituem parte da própria história, coloca os consumidores em uma “dimensão estratégica da memória”.

O gênero de novelas ocupa a maior parte da programação diária da TV Globo e, através desse encadeamento contínuo de lembranças, desenvolve laços emocionais entre a audiência e a emissora. Além desses, vários outros segmentos que revisitaram novelas também integraram a programação, a exemplo de *Revirando o Baú* (1990), *Túnel do Tempo* (1991), *Vídeo Game* (2000), *Memória Globo* (2010) e, desde 2015, a Globoplay. O fato é que as novas mídias mudaram diversos paradigmas de consumo e construção de conteúdo, principalmente das telenovelas, dessa forma, permitiram uma interação impensada e descentralizaram relações. É o que será discutido na seção a seguir.

4 TELENÓVELAS NA GLOBOPLAY: algumas experiências de produção e consumo

O audiovisual brasileiro é, sem dúvida, profundamente influenciado por características distintivas de nossa cultura, com destaque para a telenovela, um dos formatos mais bem-sucedidos do país. O surgimento deste formato está intimamente ligado a outros meios de comunicação, tendo a literatura como principal impulsionadora de sua evolução.

Estudos anteriores, publicados por Arlindo Machado (2001) e Aparecido Ribeiro (2015), indicam que o aprimoramento desse formato emerge das narrativas folhetinescas do século XIX, bem como do radiodrama e das radionovelas, que introduziram à sociedade a ideia de serialidade. No entanto, Machado (2001, p. 86) sustenta que, na realidade, foi o cinema que “forneceu o modelo básico de serialização audiovisual de que se vale hoje a televisão”.

Para Borelli (2001, p. 32), “a telenovela emerge como um objeto de padrão massivo, constituído em constante diálogo com matrizes populares.” Com o advento de avanços tecnológicos no campo audiovisual, com destaque para as plataformas de *streaming*, é evidente a progressão dos processos técnicos à semelhança do que ocorreu com os folhetins, além dos aprimoramentos discutidos na seção 1 deste trabalho, reconfigurações capazes de ajustar-se a novos paradigmas de consumo. A telenovela está em exibição desde 1951, totalizando mais de sete décadas de um formato que não apenas reflete a cultura brasileira e a identidade do país, mas também representa uma narrativa da nação, conforme argumenta Lopes (2009).

A consolidação da novela como o gênero mais popular e lucrativo da televisão está vinculada a uma mudança de linguagem, saudada pelos autores brasileiros com trabalho acumulado no rádio e no cinema. A oposição entre novelas realistas, críticas da realidade social, cultural e política brasileira, e novelas fantasiosas, ou dramalhões feitos para fazer chorar, marcou o debate entre os profissionais de novela, assim como a literatura sobre o tema e a opinião da audiência (Lopes, 2009, p. 24).

A exibição da primeira telenovela foi realizada pela TV Tupi de São Paulo até 1952. *Sua vida me pertence*, escrita e dirigida por Walter Foster, era transmitida duas vezes por semana e por cerca de 20 minutos (Ribeiro, 2015, p. 179). Tempos depois as novelas diárias começaram a atuar no Brasil, a partir de 1963, com a importação do modelo da Argentina realizada pela TV Excelsior (1960-1970), e em 1970, com a fixação do horário da novela criada pela TV Globo, passando a exibir três obras por dia (Ribeiro, 2015; Lopes; Mungiolli, 2013).

Pode-se creditar à Globo a construção da novela como a conhecemos na atualidade, sendo um formato reconhecido em diferentes países. Lopes e Mungiolli (2013, p. 23) ressaltam

que “falar de telenovela brasileira é falar das novelas da TV Globo. [...] É possível atribuir às novelas da Globo o protagonismo na construção de uma teledramaturgia nacional”.

Como dito anteriormente, segundo Machado (2001), as telenovelas se enquadram a um tipo de serialidade, uma vez que apresentam uma única história em várias partes, dividida por capítulos e/ou episódios. A produção brasileira também incorpora elementos de melodrama e utiliza uma linguagem adaptada para a transmissão diária.

São tradicionalmente exibidas em três diferentes horários, sendo cada uma delas distinta, supostamente para atender ao perfil do público e ao tema abordado. Segundo Lopes (2009), a definição do horário da novela se tornou uma instituição na televisão brasileira a partir da década de 1970. Essas diferentes faixas horárias permitem que o telespectador desenvolva o hábito de acompanhar diariamente a telenovela que mais se alinha com seu estilo e preferências em termos de conteúdo.

Samira Campedelli (1985) e Maria Immacolata Lopes (2009) analisam previamente características dos conteúdos veiculados nas telenovelas em diferentes faixas de horário, sendo:

- **Faixa das seis:** voltada para o público jovem e mulheres que desempenham o papel de donas de casa, esta faixa inclui adaptações de obras literárias e contextos históricos;
- **Faixa das sete:** destinada a adolescentes, donas de casa e mulheres que integram a força de trabalho, esta faixa apresenta narrativas leves, contemporâneas, românticas e enriquecidas com toques de humor;
- **Faixa das oito ou das nove:** voltada para mulheres maduras, maridos e, de modo geral, para a célula familiar, os enredos são direcionados ao público adulto. A faixa de horário teve seu nome modificado em 2011 para “faixa das nove”.
- **Faixa das dez ou das onze:** dirigida ao público adulto, essa é a quarta faixa horária que esteve no ar de 1965 a 1979, sendo resgatada em diferentes ocasiões.

Considerando o papel fundamental da televisão no cenário do audiovisual brasileiro e os diversos formatos apresentados por meio deste espaço, a narrativa televisiva abre portas para uma ampla variedade de públicos. Segundo Borelli (2001), a televisão e as telenovelas emergiram como agentes de uma nova ordem, sendo capazes de provocar emoções previamente inimagináveis. Ele afirma que as telenovelas:

[...] invadiram lares; alteraram cotidianos; apresentaram novas imagens - propondo novos comportamentos, consolidando um padrão de narrativa considerado dissonante, tanto para os modelos clássicos e cultos quanto para as tradições populares (Borelli, 2001, p. 30).

Como introduzido anteriormente, as novelas brasileiras, de acordo com Lopes (2011), são consideradas fenômenos sociais e de audiência. A dramaturgia fortalece a concepção de um elo social televisivo, pois, de acordo com Dominique Wolton (1996), em *O elogio do Grande Público*, as novelas, objetos de conversas generalizadas e independentemente dos horários distintos, existe um ponto em comum: “todas as classes sociais assistem às novelas” (Wolton, 1996, p. 164).

Segundo Barbosa (2010), a experiência de assistir televisão era, em si mesma, compartilhada, pois no passado poucas residências possuíam o aparelho. As novelas consolidaram-se como um elemento crucial nesse compartilhamento, desempenhando um papel fundamental na integração da televisão à rotina dos brasileiros. O pesquisador Cleiton Czizewski (2010) frisa que desde que a novela se consolidou como um fenômeno midiático, virou um dos temas mais recorrentes nas interações interpessoais. Ele afirma que:

Conversas sobre o ocorrido no capítulo da noite anterior ou especulações sobre a identidade do assassino do determinado personagem fictício são corriqueiros no dia a dia da sociedade anônima. De tal forma que [...] esconde-se uma potente forma de sociabilidade (Czizewski, 2010, p. 13).

A influência da popularidade das novelas reflete diretamente na sua valorização na programação televisiva. Segundo José Carlos Aronchi de Souza (2004), essas produções ocupam o horário entre às 18h e às 21h, de cinco a seis dias por semana, intercaladas por telejornais. Além disso, a Rede Globo realiza reprises de suas novelas durante as tardes de segunda a sexta-feira. A organização da grade televisiva foi moldada de acordo com as necessidades desse público e seu estilo de vida. A programação foi concebida para harmonizar os horários de trabalho e lazer da família. Conforme destaca Bergamo (2010), os programas não se restringiam apenas às telenovelas à noite, eles se estendiam também para às manhãs e tardes.

A televisão, assim, consolidou-se “como instrumento de ‘lazer’ e de ‘informação’ para todos os seus membros, para isso ajustando-se, cada vez mais, à rotina de horários de uma casa” (Bergamo, 2010, p. 60). Ao longo dos anos, esse hábito passou por uma reconstrução impulsionada por um processo histórico, incentivado pelas novas possibilidades de interação. A audiência envolvida com a televisão, anteriormente limitada por barreiras, agora tem a liberdade de explorar mais amplamente seus programas preferidos.

Desde o início, as telenovelas são consideradas espaços que exercem influência sobre nossas percepções e memórias (Wolton, 1996; Barbosa; Ribeiro, 2007). Na década de 1980, foi possível notar a fixação das indústrias culturais pela memória enquanto estratégia midiática e

mercadológica. A força do *Vale a Pena Ver De Novo* e o programa *Vídeo Show* como quadros dedicados a reexibir novelas, imagens de bastidores e momentos marcantes da televisão, refletiram essa existência.

A popularização da internet ampliou as possibilidades tal qual refletiu novos desafios ao Grupo Globo sobre o compartilhamento desses produtos na era da convergência midiática. Com o advento do canal por assinatura *Viva*, os telespectadores possuíam a oportunidade de acessar produtos específicos oferecidos pela programação estabelecida pela emissora, incluindo interatividade e participação (Scolari, 2014).

No entanto, o crescente consumo de canais em TV por assinatura estabeleceu um padrão que rapidamente ganhou destaque no campo audiovisual (Silva, 2013), e reconfigurou, em múltiplos níveis, as relações de consumo entre as instâncias televisivas e seus telespectadores (Jenkins, 2009), especialmente com a popularização dos *downloads* de episódios, facilitados pelo desenvolvimento e pela ampliação da velocidade da banda larga.

Diante desse cenário, é significativo o papel de destaque desempenhado pela Globoplay, de modo que oferece a possibilidade do espectador assistir a conteúdos sem restrições (Capoano, 2016, p. 8). Segundo Lopes (2009), a telenovela segue mantendo seu status de narrativa nacional, porém agora adentra em um novo cenário, o da cultura do *streaming* (Arditi, 2021 *apud* Lopes; Abrão, 2023, p. 100), que está redefinindo o mercado audiovisual global, assim como os métodos de criação e consumo de ficção televisiva.

Machado (2001) e Ribeiro (2015) lembram que a telenovela tem origens em narrativas folhetinescas do século XIX, em contrapartida, Lúcia Oguri, Marie Chauvel e Maribel Suarez (2008) destacam que as telenovelas brasileiras possuem características distintas que as diferenciam das produções de outros países. Uma dessas peculiaridades, é o que denominam de “diálogo com a realidade brasileira”, característica que se manifesta na capacidade das telenovelas de trazer para as telas elementos políticos, culturais e sociais contemporâneos, tornando-se uma plataforma reflexiva e representativa da atualidade do país (Oguri *et al.*, 2008).

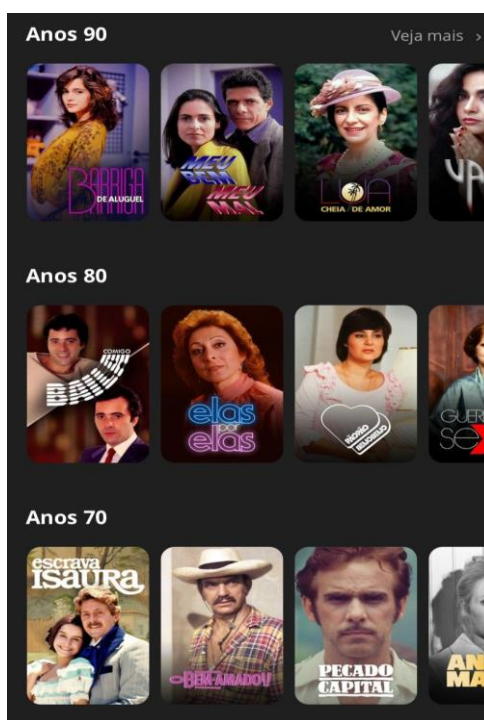
A partir de 2020, o vasto repertório de títulos do gênero já consagrado tornou-se um diferencial estratégico no catálogo da plataforma de *streaming*. Apesar de já disponibilizar novelas previamente exibidas na TV Globo aos assinantes, a empresa implementou um projeto de resgate de obras mais antigas, oferecendo-as de forma programada no serviço de *Video on Demand* (VoD) a cada duas semanas.

A inclusão das novelas da TV Globo na estratégia de conteúdo da Globoplay é considerada uma abordagem de preservação da memória, conforme discutido por Barbosa e

Ribeiro (2007). Essa prática não apenas destaca produtos nos quais a Globo possui tradição e reconhecimento na produção, mas também ressalta a importância cultural dessas narrativas.

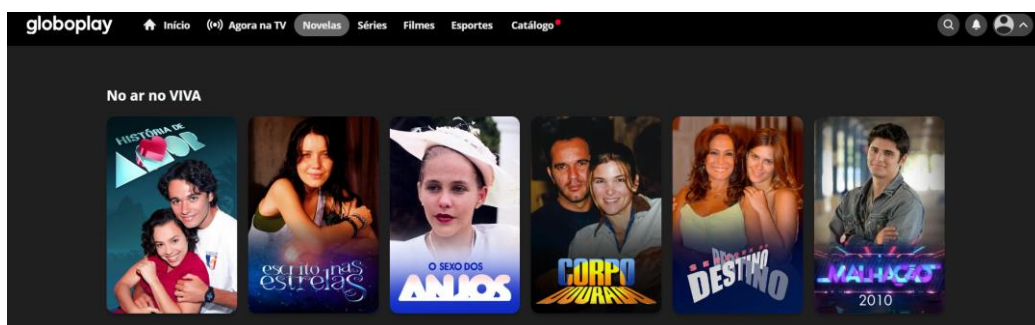
Entre os títulos disponíveis, encontram-se obras de grande sucesso de audiência, como *Vale Tudo* (1988), *Tieta* (1989), *Barriga de Aluguel* (1990), *Mulheres de Areia* (1993), *Laços de Família* (2000), *O Clone* (2001), *Chocolate com Pimenta* (2003), *A Favorita* (2008), *Avenida Brasil* (2012), entre outras (Figura 4), assim como, telenovelas que estão no ar simultaneamente no canal Viva e disponível na plataforma (Figura 5).

Figura 4 - Catálogo de novelas que estão no ar (anos 70, 80 e 90).



Fonte: Arquivo pessoal, 2023.

Figura 5 - Catálogo de novelas que estão no ar no canal Viva.



Fonte: Arquivo pessoal, 2023.

Para expandir sua presença no mercado, além de apostar na migração de novelas de sucesso para os novos suportes, a Globoplay continua conquistando o público com lançamentos originais, como a novela para vídeo sob demanda, *Todas as Flores*.

4.1 TODAS AS FLORES: sucesso na tv convencional e no *streaming*

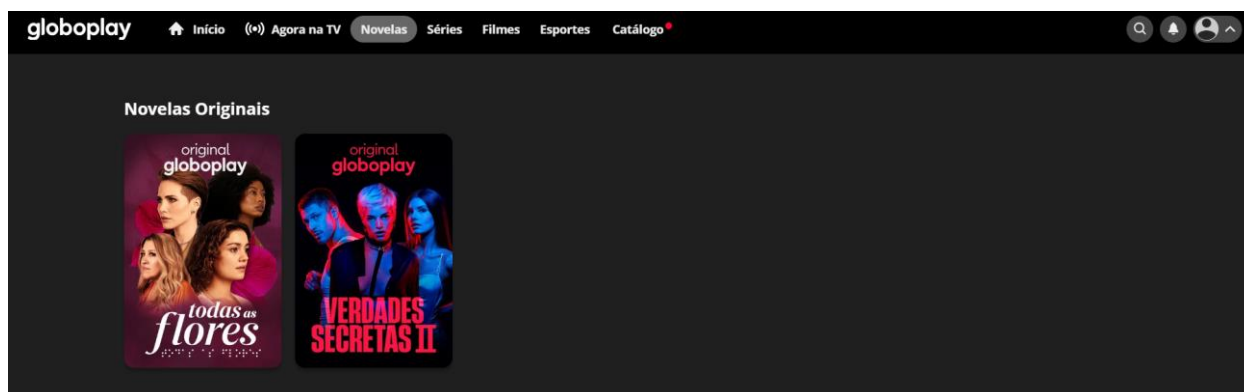
Alessandra Pérgola (2004), em *O Cinema e Produção Audiovisual: Um Estudo Preliminar Sobre as Novas Formas de Distribuição na Internet*, argumenta que os produtos audiovisuais concebidos para a internet estão se encaixando cada vez mais ao sistema multitelas, uma vez que não requerem necessariamente uma visualização em dias e horários específicos, podendo assim, ser armazenados para que o espectador possa desfrutá-los no momento que lhe for conveniente, assim como via dispositivo de preferência. Um exemplo disso é a telenovela *Todas as Flores*, que estreou no dia 19 de outubro de 2022, exclusivamente na plataforma de *streaming* (Figura 6).

A princípio, a novela foi dividida em duas partes, sendo a primeira com 45 capítulos lançados em 2022 e a segunda com mais 40, exibidos em 2023. Essa abordagem permitiu à plataforma oferecer tanto a experiência de maratona, característica comum em serviços de *streaming*, quanto a possibilidade de consumo ao longo de um período prolongado, em linha com o padrão de recepção de telenovelas na TV aberta.

A adaptação da novela para o *streaming* a obrigou a aproximar-se das séries, dividida em duas temporadas, com uma narrativa ágil e arcos narrativos que coincidiam com ganchos intensos, assemelhando-se aos episódios das serializações (Machado, 2001). Este novo formato para uma telenovela revelou-se um sucesso notável, resultando em recordes de audiência na Globoplay.

De acordo com Lopes (2023), a estreia da obra de João Emanuel Carneiro alcançou o topo da lista dos *Dez Mais Vistos* (Lopes, 2023, p. 98). Além disso, seu conteúdo desempenha um papel crucial nesse êxito, apresentando pela primeira vez uma protagonista com deficiência visual e vilãs carismáticas, além das reviravoltas características do autor e da fusão entre gêneros.

Figura 6 - Novelas exclusivas Globoplay.



Fonte: Arquivo pessoal, 2023.

Após o sucesso no *streaming* e nas redes sociais, a novela original da Globoplay chegou à programação da TV aberta. Inicialmente o horário estabelecido para a trama era às 22h25, agendado para ser exibido após *Terra e Paixão* (2023) nas segundas, terças, quintas e sextas-feiras. Às quartas-feiras, os capítulos iam ao ar quase duas horas mais tarde, às 23h45, podendo ser ainda mais tardio devido a eventos de futebol. Esse vai-e-vem de horários passou a refletir diretamente na audiência da novela, fazendo com que, a partir da segunda semana de exibição, a trama alcançasse seu ponto mais alto, registrando 22 pontos na Grande São Paulo, de acordo com os dados do Kantar Ibope²⁶.

De acordo com análise feita por Lopes *et al.* (2023), publicada no anuário Obitel, a telenovela “encerrava cada capítulo no clímax, despertando o interesse da audiência pelo episódio seguinte e provocando o hábito de maratonar cinco capítulos”. Além disso, o quinto e último capítulo de cada bloco concluía-se com um gancho ainda mais dramático, com o intuito de manter o espectador ansioso pela semana seguinte, estratégia de distribuição que ampliou o “*time spent* (tempo de consumo)” nas plataformas (Lopes *et al.*, 2023, p. 93).

A autora Lopes *et al.* (2023) ressalta que o sistema *streaming* no Brasil fez saltar a produção de ficção televisiva, tornando-a um produto de alta demanda. As empresas que mais se destacam são aquelas que possuem catálogos mais amplos e diversificados, além de estarem continuamente lançando novos conteúdos. Por isso, nesta competição acirrada por um alto número de assinantes e novas inscrições, as produtoras independentes emergem como as mais beneficiadas, ao licenciarem seus produtos para diferentes plataformas.

²⁶ Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/colunas/quarta-parede/2023/09/28/globo-faz-pingue-pongue-com-todas-as-flores-e-descumpre-regra-da-tv-aberta-202268.php>.

4.2 PANTANAL E INTERATIVIDADE NAS REDES SOCIAIS

Este aumento no fluxo de conteúdo de mídia tem alterado as atitudes dos telespectadores, eles estão:

[...] aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores [...] os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura (Jenkins, 2009, p. 46).

Segundo o Lopes (2023), em obra publicada pelo Obitel, o exemplo de interatividade foi a telenovela *remake Pantanal*, denominada pelos autores de *media event* (evento midiático). A produção, inicialmente, reuniu famílias diante de suas telas, influenciou a programação de entretenimento e alimentou inúmeras conversas informais. *Pantanal* se tornou um dos tópicos mais discutidos nas redes sociais, e desencadeou uma explosão de criatividade no público brasileiro, expressa, inclusive, em uma abundância de memes²⁷.

A original *Pantanal* estreou em 27 de março de 1990, na extinta TV Manchete, com 216 capítulos. A obra de Benedito Ruy Barbosa, em suas primeiras semanas de exibição, obteve uma média de 14 pontos de audiência, o que era considerado um índice razoável, principalmente, devido ao horário que era veiculada, o famoso horário nobre, das 21h30 (Becker; Machado, 2008).

No entanto, o que inicialmente parecia ser uma produção audiovisual sem grande repercussão, transformou-se em um marco na teledramaturgia brasileira, consolidando-se como uma referência para o gênero e dando origem a um “movimento de renovação da ficção seriada nacional” (Becker; Machado, 2008, p. 1).

Segundo os autores, *Pantanal* foi a primeira novela a explorar de forma sistemática a natureza como elemento cenográfico, quebrando com as convenções habituais das novelas de estúdio. Os elementos narrativos da telenovela, aliados aos recursos técnicos e expressivos, assim como às inovações introduzidas, permitem compreender como e por que *Pantanal* estabeleceu-se como um marco na teledramaturgia brasileira. Até hoje, é lembrada como um dos maiores triunfos na história deste formato, mantendo uma média de 44 pontos de audiência ao longo de grande parte de sua exibição.

Com o objetivo de replicar o sucesso alcançado, em 22 de março de 2022, a Globo lançou o *remake* de *Pantanal* com supervisão de Benedito Ruy Barbosa e roteiro assinado por

²⁷ São conteúdos de humor que podem viralizar na internet. Esse recurso de linguagem usa diversos tipos de texto, imagens, vídeos e são reforçados com a ideia de uma técnica de memorização que contém símbolos culturais e ideias. Com o auxílio da internet chegou aos patamares globais de comunicação.

seu neto, Bruno Luperi. Em termos de construção narrativa, o *remake* demanda uma atualização, pois não se trata de uma reprodução exata do original, mas sim de “atualizar e tornar mais palatável o produto dentro do gosto da contemporaneidade” (Balogh; Mungioli, 2009, p. 343).

O primeiro capítulo foi exibido no interior da casa do *reality show Big Brother Brasil*, utilizando tecnologia de imagem e um sistema de som imersivo de alta qualidade. Além disso, a promoção da novela permeou toda a programação da TV Globo, estendendo-se também ao ambiente on-line, onde foram criados conteúdos exclusivos.

A produção recebeu elogios por preservar a fidelidade ao original, mesmo com algumas adaptações feitas para que a novela estivesse em sintonia com o contexto atual. O *remake* de *Pantanal* abordou diversos aspectos da cidadania, com explica Néstor García Canclini (1996), introduzindo debates que eram incipientes ou inexistentes na versão original, “algo que transborda a esfera das interações políticas clássicas” (Canclini, 1996, p. 31), como por exemplo, a maneira como abordou questões como homofobia, misoginia, machismo, representatividade e violência contra mulheres, adotando uma perspectiva contemporânea e mais inclusiva em relação à diversidade.

Pantanal foi um fenômeno midiático e a boa aceitação do *remake* resultou em um engajamento significativo nas redes sociais. Após dois meses no ar, a telenovela alcançou seu primeiro recorde de audiência na primeira semana de junho, atingindo 30,7 pontos²⁸. O *rating*²⁹, que se mantém em 30 pontos de audiência na televisão, é considerado um grande sucesso, e isso se reflete também no ambiente digital, com o surgimento de páginas e comunidades de fãs, a disseminação de inúmeros memes e a presença praticamente diária nos tópicos mais comentados nas redes sociais.

Para além da qualidade narrativa e de produção, esse sucesso foi fruto de um planejamento estratégico de comunicação do Grupo Globo para envolver as audiências, um fenômeno que Jenkins (2008) caracteriza como uma interatividade social promovida pela indústria. Nessa conversação, se encontram os aplicativos interativos que, segundo Fachine (2017), possibilitam que pessoas em diferentes locais compartilhem a experiência de assistir televisão juntas.

Essa prática, proporciona aos espectadores que “compartilhem e retroalimentem suas interpretações, enviando e/ou recebendo comentários sobre aquilo a que assistem por meio,

²⁸ Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2022/06/15/pantanal-segue-bombando-saiba-quantas-pessoas-assistem-a-novela-da-globo-183154.php>

²⁹ O *rating* é uma nota de classificação dada a empresas, governos e títulos para avaliar o risco de crédito.

sobretudo, das redes sociais digitais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)” (Fechine, 2017, p. 86). De acordo com estatísticas do Twitter, agora conhecido como X, durante a exibição, entre o primeiro e o último capítulo, foram contabilizados mais de 3 milhões de *tweets* postados, evidenciado pela frequência de menções nos *trending topics*. A personagem principal, *Juma*, foi a mais mencionada e a *hashtag* *#Juve*, representando o casal *Juma* e *Jove*, destacou-se de forma proeminente.

Essa “participação social promovida pelas audiências” (Jenkins, 2008) também se realçou na produção de conteúdo por parte dos *TikTokers* que, em grande parte, optaram por um tom humorístico, envolvendo e construindo comunidades de fãs em torno dessas produções, tornando-as populares. No aplicativo WhatsApp, *Pantanal* destacou-se através do uso de figurinhas, que são imagens salvas e compartilhadas. Além das expressões faciais usadas para transmitir emoções, imagens contendo jargões do “Pantanês”³⁰ foram amplamente compartilhadas, incluindo termos como “arrupiei”, “reiva”, “ara” e “diacho”, como observado nas Figuras 7 e 8.

Figura 7 - Meme sobre expressões da telenovela Pantanal.



Fonte: X, anteriormente Twitter, 2022.

³⁰ Sátiras ao modo regional de falar dos personagens de Pantanal. Disponível em: <https://gente.ig.com.br/tvenovela/2022-06-17/pantanal--saiba-o-significado-dos-termos-e-gurias-da-novela.html.ampstories>.

Figura 8 - Meme sobre expressões da telenovela Pantanal.



Fonte: X, anteriormente Twitter, 2022.

Segundo Lopes (2023, p. 95), no ano de 2022, os destaques de ficções televisivas na TV aberta e no *streaming* foram: o *remake* de *Pantanal* (2022), a telenovela *Travessia* (2022), da consagrada autora Glória Perez, e *Todas as Flores* (2022), de João Emmanuel Carneiro. As obras provocaram debates sobre questões identitárias e de direitos humanos nas redes sociais, ampliando o diálogo e acrescentando novas camadas de significado. Isso evidencia que a ficção encontrou eco e ressonância para além da tela.

Essa interação, conforme apontado por Lopes e Mungioli (2011), tanto a partir do polo da produção quanto da recepção, e o envolvimento da audiência nas redes sociais, são interpretados como um fenômeno de transmidiação das telenovelas brasileiras. Para Fechine *et al.* (2011), isto implica não apenas o consumo de bens culturais, mas também a realização de operações resultantes dessas interações, como conversas, remixagem e a criação de universos ficcionais alternativos à história oficial, ou seja, baseia-se na cultura participativa catalisada pelos meios digitais.

5 PRÁTICAS COM TELENÓVELAS POR MEIO DE PLATAFORMAS STREAMING: explorando mais o campo do consumo

Nesta pesquisa exploratória de natureza qualitativa, a etapa de fundamentação teórica procurou aprofundar questões gerais relacionadas aos dispositivos técnicos utilizados na circulação das telenovelas, desde a televisão convencional até distribuição via plataformas *on demand* e/ou *streaming*. Além disso, uma revisão bibliográfica foi realizada nos capítulos anteriores buscando compreensões específicas em torno de novas práticas de distribuição e consumo desses produtos televisivos, com foco na realidade da TV Globo e Globoplay. Gil (2002) indica que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica consiste em permitir uma cobertura mais vasta ao investigador, destacando-se, especialmente, quando a pesquisa enfrenta o desafio de coletar dados muito dispersos ao longo do espaço.

A pesquisa qualitativa, conforme destacado por Minayo (2007, p. 24, *apud* Câmara *et al.*, 2013, p. 99), “[...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”, isto é, objetiva verificar questões que se prestam para casos em termos intersubjetivos. No que se refere aos objetivos, o presente estudo adota uma abordagem exploratória, direcionada ao aprimoramento, esclarecimento e reelaboração de conceitos e ideias, conforme enfatizado por Aneide Araújo e Marcelle Oliveira (1997). Segundo Gil (2002, p. 41), as características da pesquisa exploratória “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.” Portanto, essa pesquisa permite a abrangente consideração dos diversos aspectos relacionados ao tema em estudo.

Neste segundo momento da pesquisa, a fim de conhecer aspectos particulares das mudanças mencionadas no referencial teórico, a descrição foi baseada em verificação empírica por meio da coleta de variáveis relacionadas ao consumo. Esses indicadores foram analisados priorizando abordagens qualitativas, utilizando amostragem e universo de análise definidos de acordo com Álvaro Pires (2008), Martin Bauer e George Gaskell (2002).

No âmbito da comunicação, as pesquisas empíricas podem beneficiar-se de um amplo arcabouço de metodologias diversas. Essa abordagem permitiu aprofundar a compreensão das mudanças identificadas no referencial teórico. A investigação empírica foi fundamental, pois buscou dados relevantes e significativos obtidos por meio da experiência prática, agregando substância e solidez às nossas argumentações. Para Denzin *et al.* (2006), a pesquisa qualitativa:

[...] envolve o estudo do uso e a coleta de uma variedade de materiais empíricos [...] que descrevem momentos significativos rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos. Portanto, os pesquisadores dessa área utilizam uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas na esperança de sempre conseguirem compreender melhor o assunto que está ao seu alcance (Denzin *et al.* 2006, p. 17).

A cobertura da pesquisa aconteceu como um “pluralismo metodológico”, termo apontado por George Gaskell (2002, p. 6), com investigação empírica, observação sistemática dos acontecimentos, técnicas de entrevista e interpretação dos materiais. O ponto inicial desta análise foi a aplicação de um questionário com respostas por adesão, compartilhado pelas redes sociais, cujo objetivo era mapear e compreender os diferentes hábitos de consumo de possíveis participantes.

Para uma compreensão mais aprofundada dos dados e das relações entre os atores sociais e o contexto, seguiu-se o estudo de Álvaro Pires (2008), que propõe duas abordagens para definir a amostragem: (1) envolve a extração de uma parte representativa para analisar o todo; (2) refere-se, de maneira ampla, à constituição do conjunto de dados empíricos de uma pesquisa.

Pires (2008) classifica os tipos de amostras qualitativas em duas categorias principais: (1) amostragem por caso único (amostra de ator, meio, acontecimento); e (2) amostragem por múltiplos casos (contraste, homogeneização, contraste-aprofundamento, contraste-saturação, por busca do caso negativo). A amostra 1 garante a presença “de ao menos um representante (de preferência dois) de cada grupo pertinente em relação ao objetivo de investigação [...] variáveis específicas, relacionadas diretamente ao problema pesquisado” (Pires, 2008, p. 199). Para fins deste trabalho, aproximando da forma de abordagem no grupo focal, seguiu-se a amostra 2, organizada por contraste, que tem como objetivo viabilizar a comparação, assegurando a inclusão de pelo menos um representante de cada grupo relevante associado ao objeto de investigação (Pires, 2008).

No segundo momento, de aprofundamento dos tópicos levantados pelos questionários, utilizou-se a aplicação de um grupo focal. Segundo Martin Bauer e George Gaskell (2002), em *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*, o grupo focal caracteriza-se como um debate aberto e inclusivo, pautado por assuntos de interesse coletivo, desconsiderando as discrepâncias de status entre os participantes e baseando-se numa discussão fundamentada na razão. Conforme apontado por Antônio Barros e Jorge Duarte (2006), os grupos focais constituem uma modalidade de pesquisa qualitativa destinada a capturar os aspectos valorativos e normativos que constituem a referência de um grupo específico.

Em essência, esses grupos configuram-se como entrevistas coletivas que buscam identificar tendências e padrões de pensamento compartilhados. Agostinho Minicucci (2001), em *Técnicas do Trabalho em Grupo*, afirma que um grupo é a união de indivíduos interdependentes, unidos na busca por objetivos coletivos enquanto procuram nutrir relações interpessoais gratificantes. Nesse contexto de objetivos comuns, emerge no grupo um processo dinâmico de interação, no qual os membros exercem influência recíproca uns sobre os outros.

Desse modo, o estudo descrito a seguir buscou, por meio de uma pesquisa empírica (Bauer; Gaskell, 2002), apontar algumas mudanças no consumo da televisão, em especial das telenovelas da TV Globo, através da amostragem por múltiplos casos (Pires, 2008), buscando compreender os hábitos de consumo, a interatividade e a digitalização do meio, com o surgimento de multiplataformas sob o prisma da convergência midiática.

5.1 QUESTIONÁRIO COMO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: definição, análises e categorias estabelecidas

Como explicado anteriormente, aplicou-se um questionário on-line com 19 perguntas, sendo 13 objetivas e seis discursivas, que buscou direcionar o olhar da pesquisa para a questão central sobre as práticas de consumo das telenovelas e a adesão às plataformas de vídeo sob demanda. O questionário (Apêndice A) foi compartilhado nas redes sociais, para obter algumas respostas por meio de adesão (dos seguidores da pesquisadora), e assim levantar práticas de consumo envolvendo um público já com alguma inserção no universo das mídias convergentes.

O formulário foi disponibilizado na plataforma *Google Docs*®, acessível por dispositivos eletrônicos como *smartphones*, *tablets* e computadores. O mesmo ficou à disposição para o recebimento das respostas durante 10 dias (entre os dias 31 de outubro a 10 de novembro de 2023), obtendo, ao final do período relatado, 157 respostas. Posteriormente, elas foram reunidas em uma planilha no programa *Excel*®.

Após esta etapa, avançou-se para a exploração do material a ser analisado. A primeira fase da análise teve como objetivo definir o perfil dos consumidores respondentes, estabelecendo gênero, faixa etária, escolaridade, renda e localização, e respondendo à pergunta central da pesquisa: se assiste às telenovelas. Deste modo, averiguou-se que o perfil dos respondentes é majoritariamente feminino, representando 62,4% das respostas. Identificando a faixa etária, é possível perceber que o público corresponde a idades entre 18 a 25 anos, representando 35,7%.

Além disso, notou-se que a maioria dos respondentes possuem ensino superior incompleto, totalizando a maior porcentagem entre as opções, com 29,3%. Para investigar a renda dos respondentes e compreender seu poder de compra, ofereceu-se oito opções de respostas e, a partir delas, concluiu-se que a faixa mais comum de renda foi de R\$ 1.046,00 a R\$ 2.080,00, correspondendo a 33,1% das respostas. Seguindo para a localidade dos participantes, o questionário incluiu a pergunta sobre o bairro/cidade de residência. Dos 157 respondentes, apenas 3 não residem na região metropolitana da Grande São Luís. Uma pessoa indicou residir em Açaizal Grande, no município de Buritirana, interior do Maranhão; outra em Samambaia Sul, no Distrito Federal; e a terceira em Nações, no Paraná.

Adentrando no mundo das telenovelas e à pergunta que norteia a pesquisa, foi analisado que 35,7% dos respondentes assistem às telenovelas, enquanto 31,2% indicam que assistiam com mais frequência no passado, 18,5% assistem às vezes, 17,8% não assistem às telenovelas e 15,3% preferem séries e/ou seriados (Quadro 7).

Quadro 7 - Caracterização da Amostra.

Caracterização da Amostra			
Perfil	Definição	Quantidade	%
Gênero	Feminino	98	62,4%
	Masculino	58	36,9%
	Prefiro não definir	01	0,5%
Faixa etária	De 18 a 25	56	35,7%
	De 26 a 33	36	22,9%
	De 34 a 42	30	19,1%
	De 43 a 50	20	12,7%
	De 51 ou mais	15	9,6%
Escolaridade	Ensino fundamental completo	1	0,6%
	Ensino médio completo	44	28%
	Ensino médio incompleto	1	0,6%
	Ensino superior completo	33	21%
	Ensino superior incompleto	46	29,3%
	Pós-graduação	32	20,4%
	Até 300,00	4	2,5%

Renda	De R\$ 301,00 a R\$ 500,00	2	1,3%
	De R\$ 501,00 a R\$ 800,00	6	3,8%
	De R\$ 801,00 a R\$ 1.045,00	25	15,9%
	De R\$ 1.046,00 a R\$ 2.080,00	52	33,1%
	De R\$ 2.081,00 a R\$ 3.120,00	25	15,9%
	De R\$ 3.121,00 a R\$ 4.160,00	13	8,3%
	Mais de R\$ 4.161,00	30	19,1%
Você assiste às telenovelas?	Sim	56	35,7%
	Não	28	17,8%
	Às vezes	29	18,5%
	Assistia com mais frequência no passado, agora raramente	49	31,2%
	Prefiro séries e/ou seriados	24	15,3%

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Após a definição do perfil dos consumidores e ao verificar os dados presentes, observou-se que era necessário para análise minuciosa dos dados dividir as respostas em categorias. Essa criação também foi definida a partir da análise das telenovelas na seção 4, que apontou variáveis de consumo geradas pela digitalização, como a exclusividade de conteúdos no *streaming*, a aproximação com a serialidade e a produção de conteúdos na experiência social. Portanto, a análise enquadrou as respostas em: a) Adaptação de Qualidade e Praticidade; b) Experiência Social e Compartilhada (Quadro 8).

Quadro 8 - Categorização.

Categorização
Adaptação de Qualidade e Praticidade
Experiência Social e Compartilhada

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A categoria *Adaptação de Qualidade e Praticidade* refere-se a experiência de visualização consistente com facilidade de acesso e flexibilidade aos usuários, de modo que façam uso do conteúdo de *streaming* seguindo sua conveniência e personalização. Já a categoria *Experiência Social e Compartilhada* relaciona-se à capacidade de assistir ao conteúdo, de forma

interativa com outras pessoas, mesmo estando fisicamente distantes. Além disso, permite o compartilhamento de reações e produções de conteúdo. Considerando o perfil do consumidor e as categorias estabelecidas, finalmente partiu-se para a análise a seguir.

5.1.1 Adaptação de qualidade e praticidade

Essa subseção evidencia a preferência do respondente em consumir conteúdo de alta qualidade no que se refere à imagem e ao som, e, ao mesmo tempo, que seja conveniente aos seus gostos, de maneira prática e acessível. Quando questionou-se quais telenovelas acompanham, os respondentes indicaram que assistem às telenovelas que estão no ar na TV Globo, como *Todas as Flores*, *Fuzuê*, *Elas por Elas*, *Terra e Paixão*, *Mulheres Apaixonadas* e *Mulheres de Areia*.

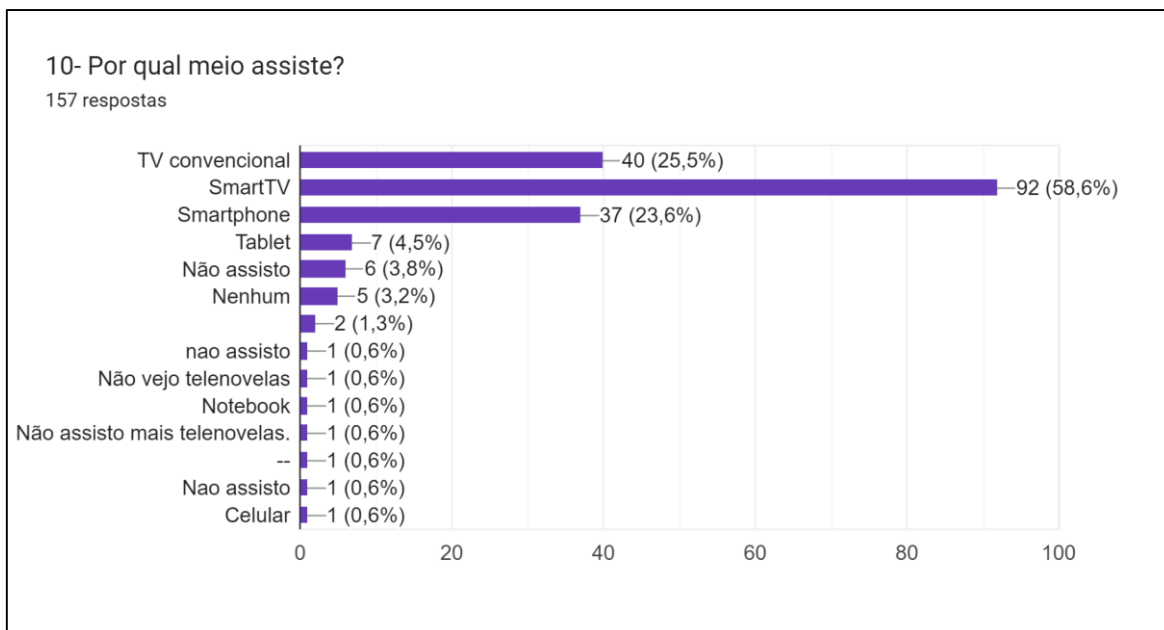
Entretanto, as outras respostas foram direcionadas às telenovelas que já passaram pelo canal convencional (na faixa de horário respectiva e também nos programas de reexibição de telenovelas) e que hoje estão disponíveis na plataforma Globoplay, sendo: *Rei do Gado* (1997), *O Cravo e a Rosa* (2000), *O Beijo do Vampiro* (2002), *Chocolate com Pimenta* (2003), *Senhora do Destino* (2004), *Da Cor do Pecado* (2004), *Alma Gêmea* (2005), *Cobras e Lagartos* (2006), *Passione* (2010), *A Favorita* (2008), *A Vida da Gente* (2011), *Cordel Encantado* (2011), *Salve Jorge* (2012), *Cheias de Charme* (2012), *Avenida Brasil* (2012), *Flor do Caribe* (2013), *Boogie Oogie* (2014), *Verdades Secretas* (2015), *Além do Tempo* (2015), *Totalmente Demais* (2015), *I Love Paraisópolis* (2015), *Haja Coração* (2016), *Sol Nascente* (2016), *Novo Mundo* (2017), *Pega-Pega* (2017), *Deus Salve o Rei* (2018), *Espelho da Vida* (2018), *Orgulho e Paixão* (2018), *Nos Tempos do Imperador* (2021), *Mar do Sertão* (2022), *Vai na Fé* (2023).

Na contínua busca por compreender a autonomia nas escolhas dos participantes, no que se refere a qualidade do conteúdo, uma das perguntas teve como objetivo analisar os meios pelos quais eles assistem às telenovelas. As opções foram categorizadas em: TV convencional, *smart TV*, *smartphone* e *Tablet*. Os resultados indicaram que 58,6% preferem assistir às telenovelas pela *smart TV*, 25,5% optam pela TV convencional, 23,6% utilizam o *smartphone* e 4,5% preferem o *tablet* para este fim.

Neste sentido, buscou-se entender o motivo da indicação. Como resposta, o público sinalizou que usam a *smart TV* pela “Facilidade da tecnologia”, “Melhor qualidade e acomodação”, “Conforto e praticidade” e “Tamanho da tela é ideal”. Quanto aos *smartphones*, as respostas que mais se destacaram foram: “Pela facilidade de levar para qualquer lugar”, “Comodidade e facilidade” e “Pela praticidade de poder assistir quando e onde quiser”. Os que

indicaram TV convencional, destacaram: “Comodidade, enquanto executo as tarefas corriqueiras ou me organizo para dormir”, “Porque não é paga”, “Mais prático” e “É o meio de comunicação que tenho” (Figura 9).

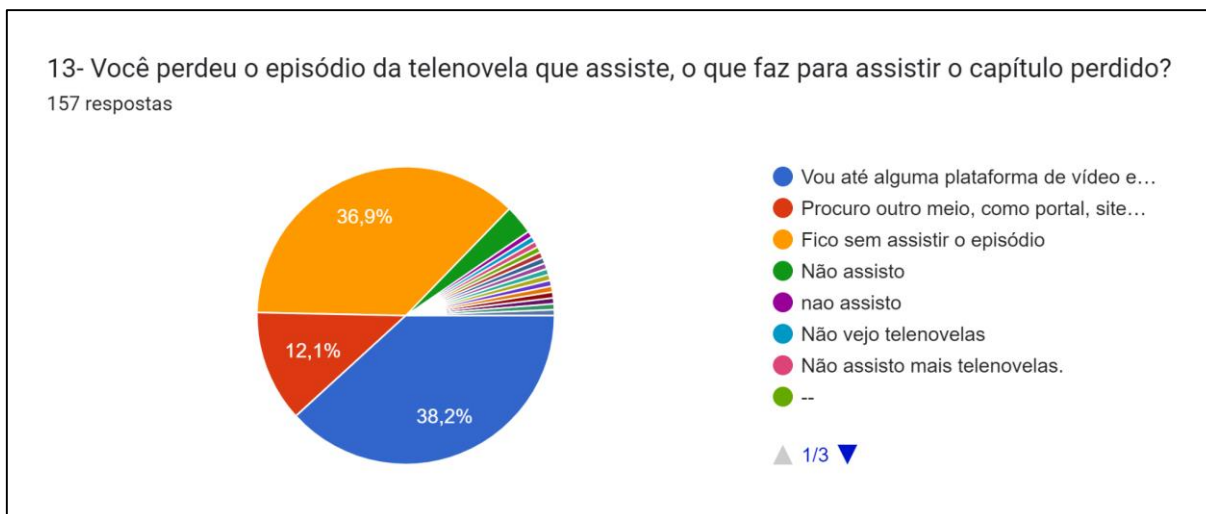
Figura 9 - Por qual meio os respondentes assistem às telenovelas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Ainda examinando as escolhas dos respondentes, perguntou-se o que fazem para assistir o capítulo perdido da telenovela. A maioria dos respondentes afirmou que vão até alguma plataforma de vídeo e procuram o episódio perdido, contabilizando 38,2% das respostas. Já 36,9% responderam que ficam sem assistir o episódio e 12,1% procuram outro meio, como portal, site e blogs (Figura 10).

Figura 10 - O que os respondentes fazem caso percam o episódio da telenovela.

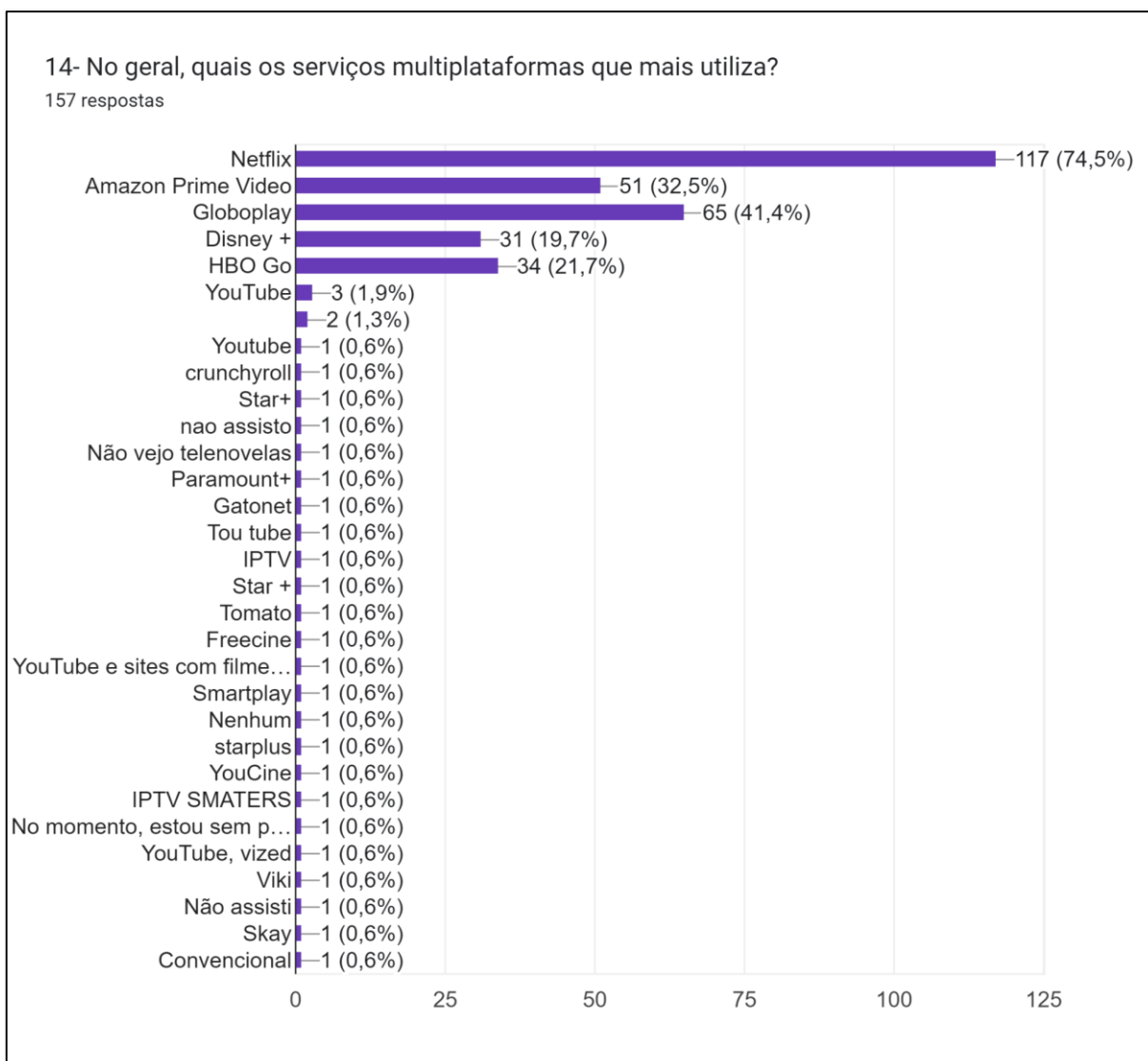


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A partir dessas respostas, foi possível perceber que, apesar desse público ainda ser fiel ao modo tradicional de consumir telenovelas, as multiplataformas também os atraem. Ao serem questionados sobre quais multiplataformas fazem uso, os respondentes destacaram em primeiro lugar que utilizam a Netflix (74,5%), outros 41,4% optam pela Globoplay, 32,5% afirmam utilizar a Amazon Prime Video, enquanto 19,7% e 21,7% dos participantes acessam a Disney+ e a HBO Go, respectivamente (Figura 11).

Na sequência, os participantes indicaram uma série de motivos que os levam a utilizarem essas plataformas, destacando principalmente: “Uso mais flexível”, “Tem uma ampla oferta de séries com gênero que gosto” e “Pela exclusividade de conteúdo”. Essas respostas revelam uma tendência nas escolhas dos consumidores, principalmente quando a Globoplay aparece em segundo lugar, sendo a única plataforma das opções que exibe telenovelas da Globo.

Figura 11 - Quais os serviços multiplataforma os respondentes utilizam.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

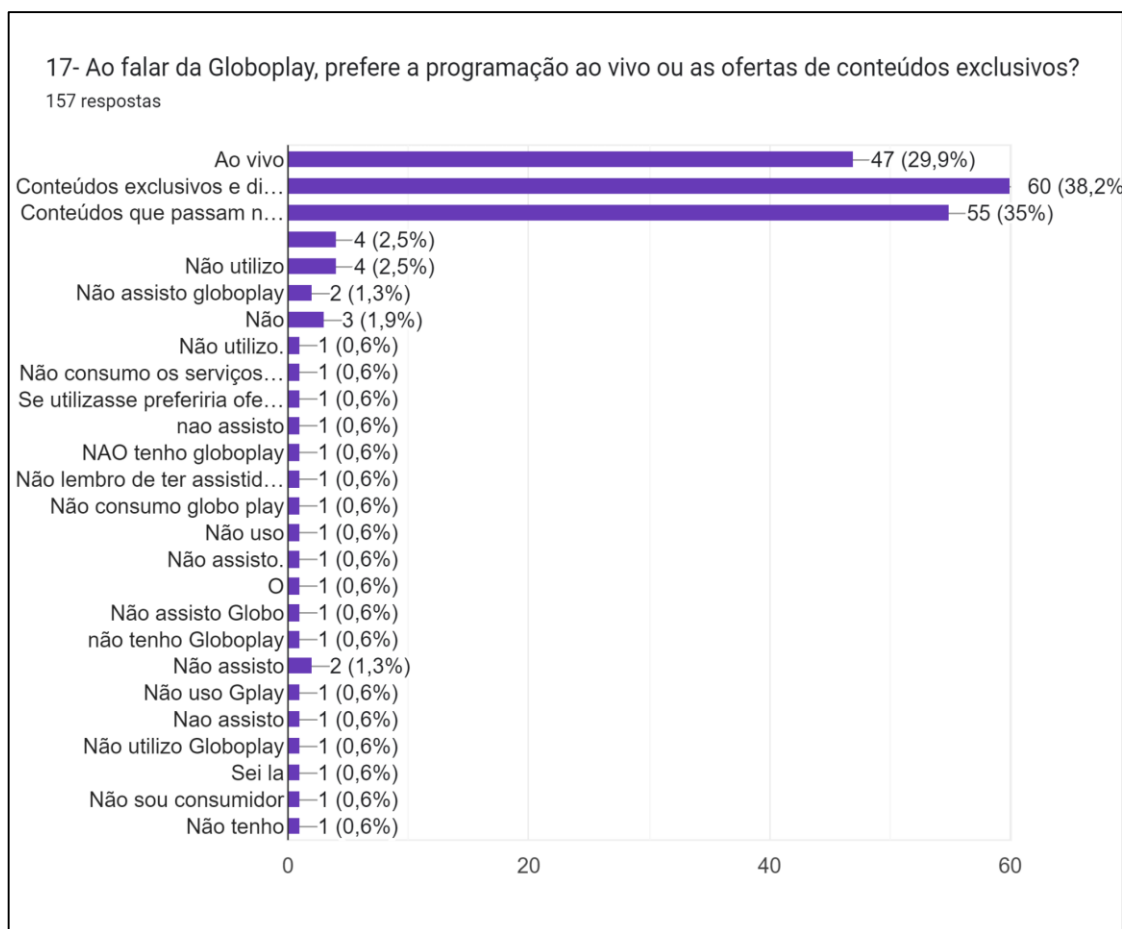
Mesmo no ambiente da televisão tradicional, onde por anos seguiram uma grade estabelecida, as telenovelas têm passado por uma reconstrução impulsionada pelas oportunidades de interação e audiência, como o lançamento de telenovelas originais para plataforma de *streaming*, como a telenovela *Todas as Flores* (2022).

Essa adaptação gerou novas práticas de consumo, perceptíveis nas dinâmicas atuais. A fim de compreender essas particularidades, questionou-se os participantes sobre a utilização da plataforma Globoplay, plataforma original da TV Globo. Nesse sentido, os respondentes foram convidados a descrever seu engajamento com a plataforma e a compartilhar suas razões e percepções como consumidores.

As respostas que mais se sobressaíram foram: “O *Globoplay* oferece conteúdos antigos que já não são mais transmitidos na TV aberta, o que desperta meu interesse por eles”, “Utilizo a plataforma devido à sua ampla variedade de conteúdos, desde novelas clássicas até telejornais ao vivo. Também acompanho a programação de canais de TV por assinatura incluídos no meu pacote”, “Faço uso para assistir à programação da TV Aberta em horários flexíveis e também para desfrutar do conteúdo exclusivo para assinantes”, e “Utilizo o *Globoplay* por sua variedade de filmes e séries exclusivas, assim como a oportunidade de acessar novelas antigas e exclusivas da plataforma, além de poder assistir aos episódios perdidos das novelas da TV aberta”.

Em continuação aos questionamentos, os participantes foram indagados sobre suas preferências ao utilizar a plataforma. Três opções foram apresentadas: conteúdos de programação ao vivo, conteúdos da programação televisiva convencional disponíveis sob demanda e conteúdos exclusivos reservados para assinantes. Dos entrevistados, 38,2% afirmaram preferir os conteúdos exclusivos e variados. Enquanto isso, 29,9% manifestaram preferência pelos conteúdos ao vivo e 35% demonstraram interesse nos conteúdos da TV aberta que podem ser assistidos a qualquer momento (Figura 12).

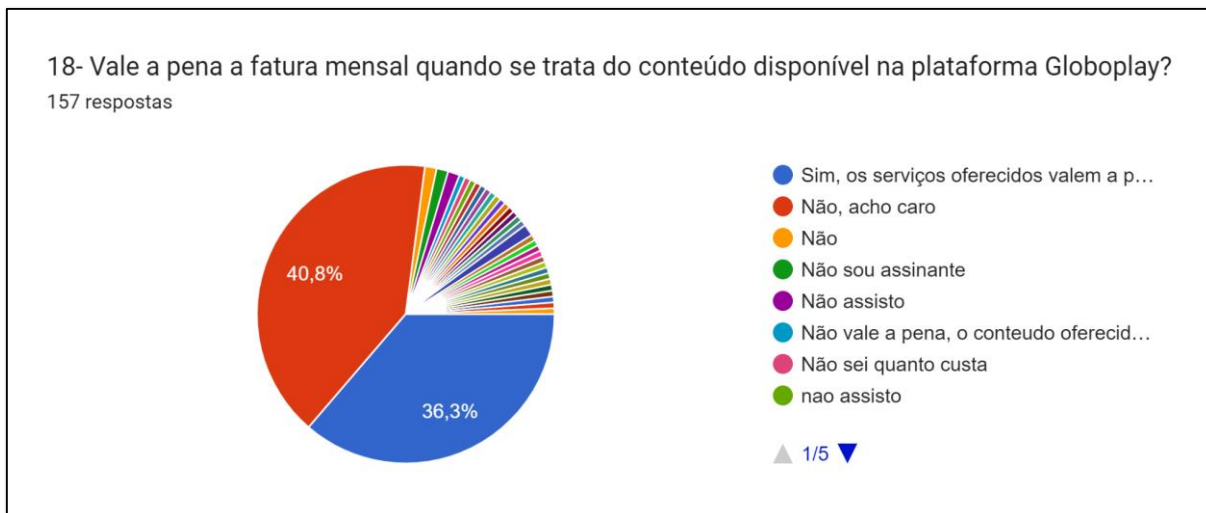
Figura 12 - Quais conteúdos os respondentes preferem assistir na plataforma Globo.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Observa-se nesta categoria que os consumidores são especialmente atraídos pelos conteúdos exclusivos e diversificados, enquanto o dinamismo e a conveniência de assistir aos conteúdos de qualidade a qualquer momento destacam-se como fatores de grande interesse para os participantes. Fator que levou os respondentes a ponderar sobre a valia da assinatura mensal. Nesse sentido, 40,8% concordam que os serviços oferecidos são vantajosos (Figura 13).

Figura 13 - Quando se trata dos conteúdos disponíveis na plataforma Globoplay, os que os respondentes acham do valor da assinatura.



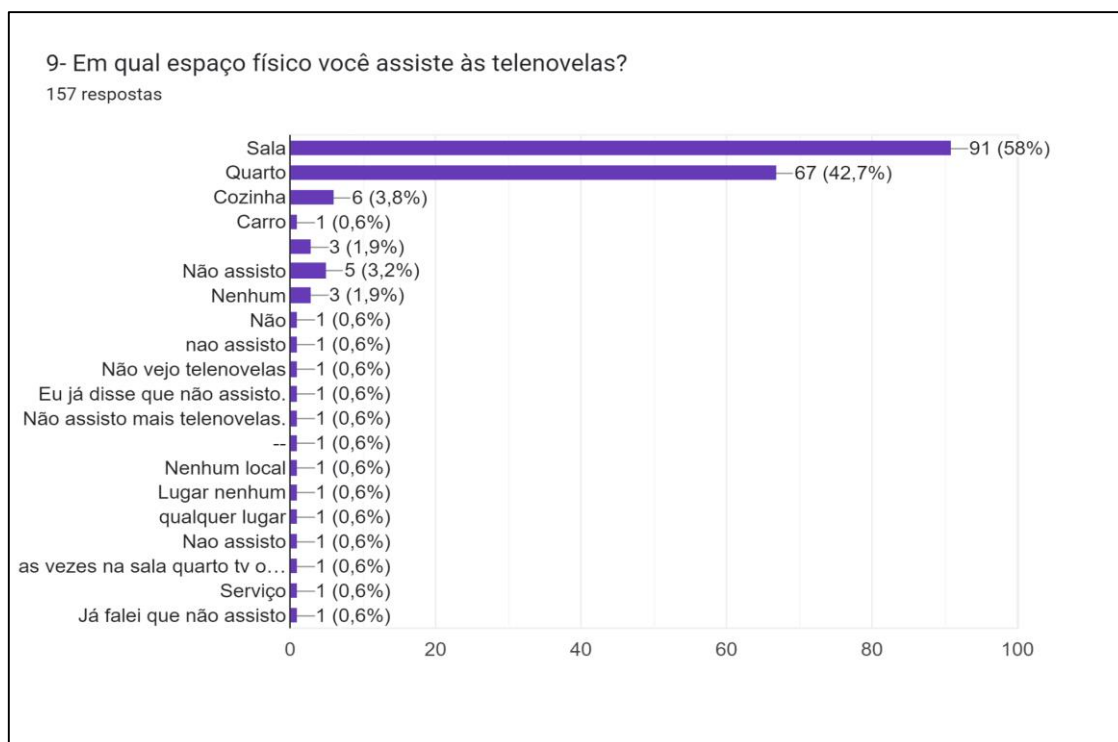
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

5.1.2 Experiência social e compartilhada

Esta segunda subseção visa abordar a experiência social e interativa que os respondentes praticam ao consumir telenovelas na plataforma de *streaming*. Com a digitalização, as narrativas ficcionais expandem-se por uma infinidade de dispositivos, escapando, por exemplo, dos horários fixos da programação. No entanto, busca-se nesta etapa de análise entender se ainda é perceptível a adesão dos consumidores à programação da TV convencional ou se há uma mudança na experiência social.

Para compreender esse compartilhamento de experiências, o questionamento buscou entender quais espaços físicos os respondentes preferem consumir às telenovelas e em quais horários. Sendo assim, as alternativas dividiram-se em: Sala; Quarto; Cozinha e Carro. Neste sentido, 58% assistem na sala, 42,7% responderam que consomem no quarto, 3,8% na cozinha e 0,6% no carro. Os demais respondentes indicaram que não assistem às telenovelas (Figura 14).

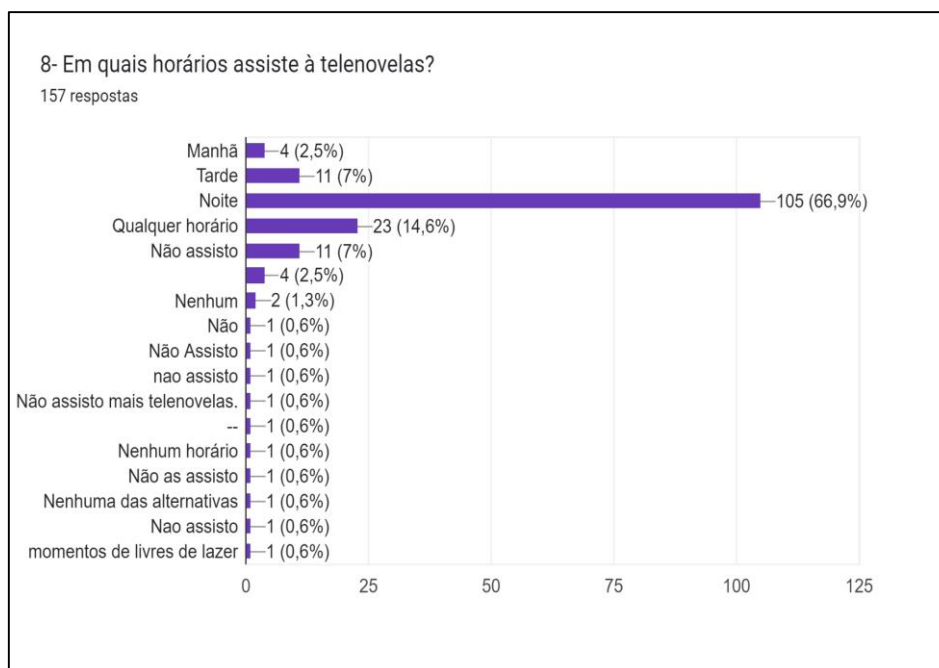
Figura 14 - Em qual espaço físico os respondentes assistem às telenovelas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Já sobre os horários, os respondentes afirmaram que consomem às telenovelas preferencialmente à noite, com 66,9% dos votos. Ademais, 14,6% não tem determinação e assistem em qualquer horário. 7% dos participantes indicaram que assistem à tarde e 2,5% pela manhã (Figura 15).

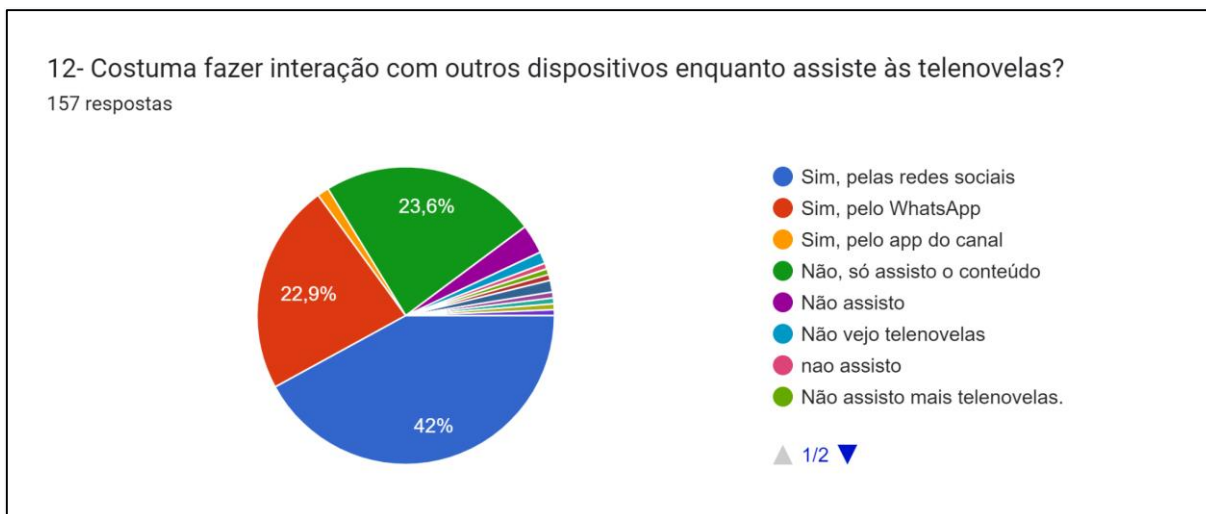
Figura 15 - Em quais horários os respondentes assistem às telenovelas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para compreender como acontece o compartilhamento e a interação de conteúdos televisivos por meios sociais, indagou-se os participantes sobre a interatividade durante o consumo de telenovelas. Na décima segunda pergunta, questionou-se os meios pelos quais realizavam essa interação. Os resultados revelaram que 42% dos entrevistados utilizam as redes sociais, 23,6% limitam-se a assistir aos conteúdos sem interação, enquanto 22,9% interagem por meio do *WhatsApp* e apenas 1,3% o fazem pelo aplicativo do canal (Figura 16). Embora uma parcela considere apenas o consumo passivo, é notável que quase metade dos entrevistados utilizam as redes sociais durante a visualização das narrativas, contribuindo ativamente na geração de conteúdo dinâmico e material complementar.

Figura 16 - Por onde os respondentes costumam fazer interação enquanto assistem às telenovelas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

5.2 GRUPO FOCAL: aprofundamentos e análises a partir das categorias estabelecidas

No intuito de complementar questões em aberto nesta primeira fase do trabalho e proporcionar um aprofundamento das discussões sobre algumas práticas de consumo nas telenovelas, conduziu-se uma entrevista detalhada, composta por oito perguntas disponíveis para consulta no Apêndice B. A entrevista por meio de um grupo focal buscou descobertas ao seguir a perspectiva de David Morgan (1997).

De acordo com o autor, há três modalidades com técnicas e métodos de pesquisa para esta etapa: A) grupos autorreferentes, usados como principal fonte de dados; B) grupos focais como técnica complementar, em que o grupo serve de estudo preliminar na avaliação de programas de intervenção e construção de questionários e escalas, este abordado na pesquisa; e C) grupo focal como uma proposta multimétodos qualitativos, que integra seus resultados com os da observação participante e da entrevista em profundidade (Morgan, 1997).

Para fins deste trabalho, foram escolhidos nove indivíduos com base nas características diversas dos respondentes do formulário, como foi visto anteriormente, bem como na análise das duas telenovelas investigadas no decorrer do estudo, conforme detalhado no capítulo 3. O encontro foi realizado em uma residência, seguindo uma data previamente estabelecida.

O moderador foi responsável pela mobilização e convite dos participantes para integrarem a pesquisa. Segundo Bauer e Gaskell (2002), a dinâmica da entrevista grupal destaca o papel central do entrevistador como moderador entre os participantes, visando estimular a participação ativa dos membros da equipe, incentivando suas contribuições e reações às ideias apresentadas pelos demais integrantes. Durante o grupo focal, que teve a duração de 30 minutos,

os participantes posicionaram-se em um círculo para facilitar o contato direto, enquanto o moderador ocupava o centro do grupo.

Nesse contexto, o moderador introduziu o tema em discussão. Ao longo das interações, após cada exposição, ele conduzia a progressão das conversas direcionando questões a outros participantes, buscando suas opiniões e pensamentos sobre as ideias expostas. Esse método promoveu um fluxo contínuo de diálogo e favoreceu o aprofundamento das discussões durante o grupo focal.

No planejamento do roteiro da entrevista, a etapa inicial concentrou-se na elaboração da primeira questão com foco na dinâmica de pesquisa, conforme aponta Costa (*apud* Barros; Duarte, 2005). Para identificar as congruências, as perguntas foram formuladas da maneira: “O que você pensa [...]? Quais pensamentos passaram pela sua cabeça quando [...]?” (Costa *apud* Barros; Duarte, 2005, p. 185).

Costa (2005) destaca que o papel do moderador é orientar a reunião, facilitando o fluxo do grupo sem influenciar as respostas, mas garantindo a participação de todos os presentes. O registro foi realizado utilizando um gravador de voz e uma planilha elaborada conforme descrito por Barros e Duarte (2005), detalhada no Quadro 9.

Quadro 9 - Modelo de planilha.

Participantes/questões	1	2	3	4	5	6	7	8	9
T1									
T2									
T3									
T4									
T5									
T6									
T7									
T8									

Legenda:

T - Temas/questões

R - participantes

Fonte: Barros; Duarte (2005, p. 188).

Seguindo Costa (*apud* Barros; Duarte, 2005), a abordagem da análise dos dados seguirá de maneira a transcrever literalmente o texto, com questões verbais, assim como os erros gramaticais, em forma de depoimentos, sendo destacado nesta pesquisa, as respostas mais relevantes. A partir desses procedimentos, examinou-se minuciosamente as respostas e categorizou-se para uma análise detalhada. Diferentemente da categorização do questionário (Quadro 8), nesta etapa, seguiremos outras categorias (Quadro 10).

Quadro 10 - Categorização.

Categorização
Inovações Técnicas na Transmissão de Telenovelas
Experiência Social e Compartilhada
Segmentação da Audiência

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A categoria *Inovações Técnicas na Transmissão de Telenovelas* refere-se às inovações observadas pelos consumidores que as empresas estão adquirindo para manter as telenovelas relevantes em um cenário de entretenimento em constante evolução, atraindo um público diversificado e mantendo o interesse do espectador em meio a uma ampla gama de opções de entretenimento disponíveis. A categoria *Experiência Social e Compartilhada*, como explicado anteriormente, refere-se à possibilidade de assistir conteúdo de forma interativa com outras pessoas, de maneira que facilite o compartilhamento de reações e a criação colaborativa de conteúdo. Por fim, a categoria *Segmentação da Audiência*, refere-se a um tipo particular de consumo ou interação dos espectadores com o conteúdo disponibilizado pela plataforma, podendo incluir padrões de visualizações específicos.

Dando atenção aos métodos apresentados e às categorias estabelecidas, avançou-se para a análise detalhada, conforme apresentado a seguir. Como questionamento inicial, baseou-se no foco da pesquisa e da discussão em grupo: compreender o consumo das telenovelas. Para tanto, a maioria afirmou que assistem às telenovelas, pois são retratos da realidade e referem-se a representação da vida, dado que reflete no comportamento dos espectadores. Para identificar outras questões, adentrou-se às divisões das respostas.

5.2.1 Inovações técnicas na transmissão de telenovelas

Esta categoria reflete sobre a introdução de novidades, mudanças ou melhorias no formato da narrativa ficcional. Essas inovações buscam renovar o gênero, atrair audiências mais amplas e adaptar-se às mudanças na sociedade e na tecnologia. Continuando o questionamento sobre o consumo de telenovelas, o respondente 1 afirmou que só gosta das novelas que passam no programa *Vale a Pena Ver de Novo*, segundo ele: “Tem coisas que na novela... A primeira etapa, tem coisas que tu não entende e tu vai entender só na segunda”.

O respondente 5 afirmou: “Fora que hoje em dia, a gente presta atenção com outro olhar”. Complementando a discussão, o membro de número 4 disse: “É igual na reação de *Mulheres Apaixonadas*, na questão do Marcos. Naquela época, a gente já ficava revoltado pelo fato de Marcos bater na mulher, mas agora com o mundo, né?! Abriu mais os olhos, a cabeça das pessoas em relação a violência, a gente já fica mais revoltado ainda...” Em complemento, o participante 3 afirmou: “A gente já fica, por que Raquel não foi na polícia...?”.

Em continuação, ao serem questionados sobre quais pensamentos passam pela cabeça quando afirmam que a popularidade das telenovelas está diminuindo nos últimos anos, o respondente 1 afirmou: “Eu já acho ao contrário... Porquê que no Globoplay, que tá a novela, eles tiraram da plataforma pra botar na televisão? Porque eles não estavam se ligando... ainda é na televisão, por isso que eles trouxeram”.

A participante de número 8 cita a telenovela *Todas as Flores* e afirma: “Por exemplo, dona Raimunda gosta muito de novela, mas ela só assistiu *Todas as Flores* quando passou no canal aberto... Já Francisca assistia, assistia pela televisão, mas no Globoplay, e dona Marlene não”, em discussão, o respondente 1 afirmou: “Por isso que quando a novela saiu do Globoplay e veio pra televisão, um monte de gente assistiu, porque se eles não trouxessem e ela tivesse lá na plataforma... eu não ia assistir, essa aqui não ia assistir, um monte de gente não ia assistir... quando veio pra normal, todo mundo assistiu”.

A fim de compreender as particularidades e as novas características das telenovelas impulsionadas pelas transformações no cenário midiático, o moderador questionou se os respondentes já notaram alguma tendência/ inovação atual nas telenovelas, como enredos e técnicas diferentes.

O respondente 2 logo afirmou: “Eu sim... Principalmente *Todas as Flores*. Foi muito mais rápida, os capítulos... Porque, por exemplo, essa *Terra e Paixão*, já era pra ter terminado, mas como eles ainda estão gravando a outra novela. Tá esticando que tá até perdendo a graça”. O respondente 1 complementou dizendo que: “Se vocês assistiram essa *Todas as Flores*, ela

era assim... Uma descoberta atrás da outra, em cada dia. Pode ver que antigamente era assim... O velho fazia uma coisa pra neguinho descobrir, mas não, agora cada capítulo é uma descoberta nova, uma emoção, tipo uma série. Dá vontade de assistir no outro dia... Antigamente, só ia descobrir no final da novela se fulano ia morrer, se alguém ia preso... Aí tá tendo mais incentivo da pessoa olhar, consumir, assistir mais”.

O respondente 5 indicou que: “Como as informações estão sendo divulgadas tão rápido, aí as pessoas estão mais envolvidas, estão sentindo mais, e quando elas colocam nas redes sociais, tem várias outras pessoas que também concordam com aquele conteúdo e já tem uma reação, e já cria um embate em torno disso. E isso é muito novo... Vou exemplificar, fulana só vinha pra cá dia de domingo, mas ela só saia depois que o jornalzinho chegava pra ela poder ler o que ia acontecer nessa semana”.

Somando ao questionamento, o membro 3 indicou que antigamente só tinha um vilão e que a trama era voltada apenas para essa pessoa, mas que atualmente, existem vários vilões. Ele disse: “Antigamente tu não podia matar o vilão, e tinha um único vilão, então hoje, cada personagem tem uma coisa escondida, uma coisa guardada, uma coisa pra fazer, um segredo... Às vezes, no decorrer da novela, uma pessoa se torna um vilão. Por exemplo, o dono da fazenda. Ele é o vilão, mas a mulher dele é vilã, a ex mulher dele é vilã... Aí tem um monte de gente que tá envolvida então não se resume mais a um personagem”.

Ademais, o respondente 6 falou: “Tu quer ver um exemplo? O velho morreu ou mataram o velho no meio da novela, mas a novela não acaba, porque tem a mulher dele, tem a outra, tem o filho que tem raiva dele, que dá pra fazer o enredo”. O participante número 7 completou: “Antigamente só tinha um vilão e ele só ia pagar no final da novela”. O respondente 9 continuou o debate: “Ou então ele morria, e aí tinha que descobrir até o final da novela quem matou o vilão. Hoje em dia, o desdobramento da novela é mais rápido.”

5.2.2 Experiência social e compartilhada

Como explicado anteriormente, esta segunda subseção buscou explorar a experiência social e interativa dos respondentes. Para isso, questionou-se os entrevistados sobre as suas interações e produção de conteúdo nas redes sociais e fora delas ao consumirem as telenovelas.

Nesse sentido, o respondente 7 indicou que possui um grupo no aplicativo de mensagem Telegram para filmes e séries, ele afirmou que: “A série lança, na Netflix demora um pouco, tipo *Elite*, lançou primeiro nos Estados Unidos e depois aqui, mas no grupo eu já tinha acesso”. O respondente 4 afirmou: “Eu sempre interajo no Instagram, sempre vejo os comentários”.

Em debate, o membro número 5 complementou dizendo que faz a mesma coisa no Twitter. Diante disso, os respondentes continuaram a discussão ao serem questionados quais elementos das telenovelas fazem parte do dia-a-dia deles. O participante 4 afirmou: “A gente já pegou os bordões, a gente já brincou muito... A gente era cansado de chamar as pessoas de *Maria Marruá*, chamava muito de Juma... Não podia ver uma pessoa vestida de onça na rua”.

Nesse sentido, eles ainda citaram destaques de novelas antigas, como a personagem de Marcos Frota, o *Tonho da Lua* de *Mulheres de Areia* (1993), que está atualmente em reprise na Globo, o personagem esquizofrênico *Tarso*, que foi um destaque de Bruno Gagliasso em *Caminho das Índias* (2009) e até o *Domênico*, que foi interpretado pelo ator André Silberg, em *Vai na Fé* (2023).

Além das personagens, os respondentes indicaram que usam alguns bordões em sua rotina, como *Não é brincado, não*, frase perpetuada por *Dona Jura*, interpretada por Solange Couto, na telenovela *O Clone* (2001); *O tempo ruge e a Sapucaí é grande*, frase marcante dita por José Wilker; como Giovanni Improtta, na novela *Senhora do Destino* (2004); *Minha Ruth e minha Raquel*, ao tratar sobre as personalidades distintas e a rivalidade entre as gêmeas *Ruth* e *Raquel*, vividas por Glória Pires na telenovela *Mulheres de Areia* (1993).

Desta forma, ao serem questionados de que maneira refletem essas vivências sobre as produções de conteúdos voltados para as telenovelas, o respondente 4 indicou que: “Eu acho que isso gera curiosidade de uma pessoa que não sabe o que é que tá acontecendo. Por exemplo, se eu assisto aqui e brinco, a gente brinca com uma frase, aí fulano já vai querer saber porquê que a gente tá falando isso. Assim foi *Todas as Flores*, a gente não conhecia, mas eu ouvi minha madrinha conversando sobre essa novela e me deu vontade de assistir.”

Dando continuidade ao debate sobre as produções de conteúdos, o moderador questionou sobre quais os pensamentos dos respondentes relacionados aos memes sobre as telenovelas. O respondente 3 logo indicou o meme da *Nazaré*³¹ (Figura 17 e 18), e o respondente 2 ainda complementou dizendo: “Esse é o meme que nunca acaba”. Em conversa, o respondente 3 continuou a discussão e citou *Carminha*³², verbalizando uma de suas famosas frases: *Inferno!!!*, como foi mostrado na Figura 19.

³¹ Os memes da Nazaré se originaram a partir da personagem Nazaré Tedesco, interpretada por Renata Sorrah na telenovela *Senhora do Destino*, veiculada pela TV Globo entre os anos de 2004 e 2005.

³² O meme faz referência às frases ditas pela personagem Carminha, interpretada pela atriz Adriana Esteves, na telenovela *Avenida Brasil*, veiculada na TV Globo, em 2012.

Figura 17 - Meme da Nazaré fugindo com o bebê.



Fonte: Fama ao Minuto, 2020.³³

Figura 18 - Meme da Nazaré confusa.



Fonte: Papel Pop, 2017.³⁴

³³ Disponível em: <https://www.noticiasaoiminuto.com.br/fama/1312986/renata-sorrah-diz-que-memes-de-nazare-foram-transformadores-para-ela>.

³⁴ Disponível em: <https://www.papelpop.com/2017/11/perdeu-cena-que-passou-hoje-vale-pena-ver-denovo-nazare-confusa/>.

Figura 19 - Meme da Carminha gritando “Inferno!!!”.



Fonte: Mundo de Novelas, 2022.³⁵

5.2.3 Segmentação da audiência

Adentrando na terceira e última categoria, falaremos sobre segmentação da audiência, pois essa subseção refere-se à prática de dividir a audiência em grupos menores com base em características comportamentais, geográficas ou de interesse. Isso permite direcionar conteúdos específicos para atender às necessidades e preferências de cada grupo, oferecendo uma experiência mais personalizada.

De acordo com os resultados das categorias acima, é possível perceber que existe uma segmentação desse público local quando se trata de telenovelas na Globoplay, portanto, separou-se essa categoria para compreender qual segmentação esse público oferece. Para isso, o moderador pediu que cada participante falasse suas conclusões sobre a discussão e seu consumo.

O respondente 3 indicou que: “A gente continua consumindo novelas, continua assistindo, porque a gente cria uma expectativa de criar uma história parecida com a nossa, mesmo tendo as plataformas, porque eu assisto uma série, eu assisto um filme, mas eu gosto da novela e na TV aberta, na sala”.

No decorrer dessa resposta, os outros participantes concordaram com a opinião. O respondente 2 indicou que: “Antigamente tinha que esperar a revista para ler o resumo da novela. Hoje em dia não. No TikTok já tem resumo. Se você perdeu, você vai lá assistir”. A

³⁵ Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/avenida-brasil-faz-10-anos-relembra-3-cenas-que-inspiraram-memes-classicos.ghtml>.

partir desta frase, o participante 4 indicou: “É pra isso que servem as plataformas. Porque a plataforma em questão de novela ela serve pra isso. Se você perder, você assiste na plataforma, mas o interessante mesmo é você assistir na Globo, na TV aberta”.

Acrescentando, o respondente 8 disse que as séries mexicanas, viram novelas no SBT. Na frase, a pessoa afirmou: “Eu já assisti série que é um filme, é uma série enorme, mas quando vem pro SBT ou pra Bandeirantes, é justamente isso, vira novela”. O respondente 1 sinalizou que: “As plataformas não estão tão peculiares quanto a televisão.” Em complemento, uma o participante 4 indicou: “Quando a Globo estava passando uma série de novela ruim, o quê que as pessoas faziam? Iam assistir novela Turca na Band, aquela de Portugal, ou aquelas que estavam repetindo no SBT, como *Usurpadora* (1998), *MariMar* (1994), *Maria do Bairro* (1995)”.

Em conclusão, o respondente 5 indicou que as telenovelas fazem parte da família brasileira, apesar das mudanças de consumo. Esse respondente indicou uma diferença no consumo de telenovelas no passado para os dias atuais. Ele disse: “Eu acho que hoje em dia, o que acabou, foi justamente a família não se reunir mais pra assistir”. Além disso, o respondente 6 disse que: “O enredo da novela mudou para a realidade”.

Nesse contexto e em conclusão, os participantes indicaram questões da realidade que hoje são tratadas nas narrativas com mais assiduidade, como negros em papéis de poder, mulheres com mais liberdade e tratativas sobre gênero e diversidades.

5.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE OUTRAS PRÁTICAS ESTABELECIDAS PELOS CONSUMIDORES

Após tabular e analisar os resultados do questionário e da entrevista no grupo focal sobre o consumo de telenovela e da plataforma de *streaming* Globoplay, torna-se essencial compreender as variáveis e estabelecer conexões entre os dados apresentados. Nesse contexto, recorreu-se ao embasamento teórico dos autores mencionados neste estudo, visando promover uma discussão ampla e inclusiva.

Com o avanço midiático, o comportamento dos espectadores em relação aos canais de TVs tradicionais mudou significativamente. Agora, é evidente que os espectadores procuram conteúdo em diversas plataformas, buscando autonomia na escolha do que assistir e valorizando a qualidade técnica oferecida por essas opções. Seguindo essa preferência, nos resultados obtidos é possível notar que a conveniência, a qualidade de imagem, o tamanho da tela e a

facilidade de uso são fatores que tornam as *Smart TVs* uma escolha popular para assistir telenovelas e outros conteúdos de entretenimento.

Nesse sentido, apesar da evolução considerável das mídias, que deram origem a plataformas multifuncionais capazes de atender a diversos propósitos, é notável que o conteúdo televisivo ainda esteja predominantemente associado ao tradicional aparelho na sala de estar. No questionário, essa escolha foi apontada como preferência por 42% dos respondentes, reforçando o papel das telenovelas como um elemento de conexão na sala de estar, desempenhando um papel crucial na incorporação da televisão à rotina dos brasileiros, como apontado por Barbosa (2010). Enquanto isso, a ideia de assistir TV em qualquer lugar se tornou uma realidade palpável, especialmente para séries e filmes.

Apesar da digitalização, as telenovelas continuam a retratar uma narrativa que reflete a identidade nacional, conforme apontado por Lopes (2009) e visto também na entrevista pelo grupo focal. Além disso, foi possível confirmar que as telenovelas mantêm seu status como um fenômeno de grande alcance, como indicado por Borelli (2001). Este destaque também foi refletido no questionário, pois a maior parte do público, com 38,2% dos votos, procura meios para retomar capítulos perdidos, buscando, principalmente, em plataformas de vídeos.

Ao abordar o uso plataformas de múltiplas, viu-se a Globoplay em segundo lugar, com a preferência contínua do público pela Netflix. Mais de três quartos dos entrevistados, ou seja, 74,5% afirmaram utilizar a Netflix, enquanto 41,4% mencionaram a Globoplay. Nesse sentido, é importante destacar a preferência do público pelo consumo de séries, como é oferecido pela Netflix.

No entanto, isso demonstra que a plataforma do Grupo Globo, além de aprimorar seu conteúdo tradicional, como é o caso de *Todas as Flores* (2022), foi e continua sendo pioneira em diversas facetas do cenário audiovisual nacional, pois é apontada pelos entrevistados como serviço acessível e com ofertas de conteúdos exclusivos, totalizando 38,2% de preferência do público.

Atualmente, existem três faixas principais para a veiculação de telenovelas: das seis, das sete e das nove. Há uma clara preferência do público por assistir à teledramaturgia em seus horários tradicionais, conforme indicado pela pesquisa. Cerca de 66,9% dos participantes do questionário afirmaram acompanhar as novelas durante a noite. Isso reflete o hábito do público de consumir a programação das emissoras nesses horários reservados para a exibição das telenovelas. Esse momento torna-se mais conveniente, pois coincide com o tempo livre das pessoas após as atividades do dia.

Em relação à mudança de comportamento dos usuários, o advento da internet capacitou as pessoas a tornarem-se potenciais criadores de conteúdo. Assim, o fato de 42% dos entrevistados afirmarem que interagem enquanto assistem às telenovelas reflete uma cultura destacada por Jenkins (2009), que ressalta a convergência tecnológica e a participação ativa do público nos movimentos culturais. Essa tendência também é evidente na oferta de novas experiências pela plataforma, conforme afirmado por Primo (2007).

A maioria das interações ocorre por meio das redes sociais, validando a estratégia mencionada por Scolari (2014) e como foi apontado no grupo focal. Durante o grupo focal, identificou-se interações em grupos e comentários ativos nas mídias sociais. Além disso, foi evidente o fenômeno do compartilhamento social no consumo das telenovelas não limitado à criação de conteúdo, mas incluindo também a disseminação de bordões e elementos marcantes das tramas.

É perceptível que as telenovelas brasileiras têm uma relação estreita com o cotidiano. Um aspecto destacado nas entrevistas foi a maneira como essas produções abordam questões sociais atuais, oferecendo uma nova perspectiva sobre temas que antes eram vistos de forma diferente. O resgate dos clássicos da televisão nacional ressoa na memória afetiva do público, proporcionando uma oportunidade para reviver essas novelas e reinterpretar suas narrativas, atribuindo-lhes novos significados, como os eixos temáticos citados anteriormente, sendo: gênero, diversidade, sexualidade, racismo e machismo.

Outrossim, mesmo com as mudanças atuais, a audiência da plataforma Globoplay divide-se ao consumir diferentes tipos de conteúdo. É possível que uma parte do público ainda opte por canais sob demanda devido à diversidade de conteúdo oferecido. No entanto, quando se trata de telenovelas, a experiência do usuário é mais personalizada. Enquanto séries e filmes atraem a atenção geral, para as telenovelas o foco está em conteúdos específicos, já que a preferência do público é assistir a esse gênero no canal aberto.

Após uma análise aprofundada, considerando os dois resultados obtidos, torna-se evidente que a audiência da TV convencional ainda é significativa, entretanto, a ascensão das plataformas de *streaming* tem revolucionado os padrões de consumo e feito com que o público modificasse sua preferência na construção das narrativas, com conteúdos mais ágeis e complexos, e na adaptação dos veículos convencionais e dos serviços multiplataforma. Essa transformação se deve, em grande parte, à capacidade dessas plataformas de oferecerem conteúdos atrativos, exclusivos e cativantes, convertendo e redefinindo as preferências do público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a evolução da plataforma de *streaming* Globoplay para compreender os modos de consumo dos sujeitos nas telenovelas. Para tanto, foi necessário mergulhar na história da televisão, a fim de entender a fundo a adequação da mesma, diante da convergência midiática, nos estudos do campo comunicacional.

Primeiramente, vale mencionar que, neste trabalho, a revisão de literatura, o foco teórico e outras experiências empíricas atestaram novos padrões de consumo adotados pelos sujeitos. No entanto, identificou-se nesta amostragem particular, em um público majoritariamente feminino, com idade entre 18 e 25 anos, que possui ensino médio incompleto, com renda comum entre R\$1.046,00 e R\$ 2.080,00, residente de São Luís, aspectos que atestam um interesse significativo pelo consumo de telenovelas na TV convencional.

Para alcançar o objetivo deste estudo, foi crucial compreender a trajetória da televisão. Esta análise baseou-se nos estudos cronológicos de Amanda Lotz (2007) como referência, os quais foram contextualizados com as pesquisas de Carlos Scolari (2014) e Guillermo Orozco (2014). Ao examinar essa evolução, tornou-se evidente que a televisão mantém elementos fixos e socialmente predefinidos, característica também presente nas telenovelas, mas também reforçou as percepções sobre as práticas de consumo a partir do surgimento das plataformas digitais.

Os questionários foram aplicados *a priori* para investigar de forma preliminar e esquemática como essas mudanças eram percebidas pelos consumidores na prática. A análise dos resultados revelou que, apesar da diversidade de conteúdos e serviços oferecidos pela Globoplay, a preferência pelo consumo de telenovelas ainda é dominante na TV aberta. Neste sentido, foi identificado que uma parcela do público consome significativamente as séries e, conseqüentemente, passou a preferir novelas com formatos mais dinâmicos e próximos às estruturas de narrativas seriadas, além de maior flexibilidade das plataformas de *streaming*.

Em relação à Globoplay, apesar de sua recente trajetória no mercado, rapidamente estabeleceu-se oferecendo conteúdos originais e exclusivos, competindo diretamente com plataformas já consolidadas. Para atrair consumidores, a estratégia da plataforma envolve a criação e adaptação de narrativas específicas para seu ambiente.

É crucial ressaltar as limitações deste estudo, que buscou realizar entrevistas com grupos focais, enfrentando desafios para reunir todos os participantes simultaneamente. Apesar dessa dificuldade, o objetivo proposto foi alcançado e os resultados obtidos foram suficientes para embasar a discussão. Pois ao final, há contribuições para estudos relacionados à adaptação do

consumo diante da convergência midiática, oferecendo novas perspectivas sobre essa temática complexa.

A pesquisa explorou conceitos e elementos essenciais para a compreensão, não apenas de fenômenos sociais, mas também comunicacionais. Assim, este estudo buscou reunir teorias relevantes de diversas áreas, enriquecendo a argumentação e promovendo um debate amplo e enriquecedor. As expectativas em relação a esta pesquisa foram superadas no sentido em que apenas a revisão de literatura já apontava algumas alternativas ligadas ao consumo de telenovelas.

O próprio histórico em torno das tecnologias de transmissão e compartilhamento sugeria que as mudanças, inclusive, não eram tão recentes ou exclusivas ao uso das plataformas de *streaming*. Por outro lado, em busca de compreensões mais específicas, a investigação utilizando ferramentas de coletas de dados para um recorte local e circunscrito, possibilitou aprofundamentos para os conceitos e a compreensão de aspectos sociais e de consumo mais aplicáveis aos processos de comunicação em nossa região.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A cauda longa**. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 256 p.
- ANDERSON, C. **Free**: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 282 p.
- ARANHA, M. I.; LEONEL, E. V.; VIEIRA, V. L. R. A implantação da TV digital no Brasil: governança colaborativa como vetor de eficácia. **RIL Brasília**, v. 56, n. 223, p. 149-170, 2019. ISBN: 0034-835x. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/56/223/ril_v56_n223_p149.pdf. Acesso em: 23 out. 2023.
- ARAÚJO, A. O.; OLIVEIRA, M. C. **Tipos de pesquisa**. São Paulo, 1997.
- AZEVEDO, Juliano Cardoso de. **A Experiência televisiva**: o Netflix e a cultura da recepção audiovisual on demand no Brasil. 2016. 106 p. Dissertação [Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos] – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://ppg.fumec.br/ecc/wp-content/uploads/2016/08/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Final-Juliano1.pdf>. Acesso em: 08 set. 2020.
- BALOGH, A. M.; MUNGIOLI, M. C. P. Adaptações e Remakes: entrando no jardim dos caminhos que se cruzam. In: LOPES, M. I. V. (org.). **Ficção televisiva no Brasil**: temas e perspectivas. 1 ed. São Paulo: Globo Universidade, 2009. 438 p.
- BARBOSA, M.; RIBEIRO, A. P. G. Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional. **Comunicação e Sociedade**, v. 28, n. 47, p. 99-114, 2007. DOI: 10.15603/2175-7755/cs.v28n47p99-114. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/737>. Acesso em: 30 nov. 2023.
- BARRETO, Diego de Magalhães. **TV digital interativa**: uma nova forma de assistir à TV. 2011. p. 16-23. Dissertação [Mestrado em Linguística Aplicada] – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2011. Disponível em: <https://docplayer.com.br/32259646-Tv-digital-interativa-uma-nova-forma-de-assistir-a-tv.html>. Acesso em: 24 ago. 2023.
- BARROS, A.; DUARTE, J. (org.). **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 380 p.
- BITTENCOURT, M.; SIMÕES, D. G. A televisão brasileira no processo de digitalização. In: BRITTOS, V. C. **TV digital, economia, política e democracia**. 1 ed. São Leopoldo: UNISINOS, 2010. 296 p.
- BAUER, M, W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução: Pedrinho Guareski. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 512 p. Disponível em: https://ia800207.us.archive.org/28/items/BAUERM.W.GASKELLG.PesquisaQualitativaComTextoImagemESom/BAUER%2C%20M.W.%3B%20GASKELL%2C%20G.%20Pesquisa_Qualitativa_Com_Texto_Imagem_e_Som.pdf. Acesso em: 12 set. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999. 138 p. Disponível em: https://daffy.ufs.br/uploads/page_attach/path/9558/sociologia_3D.pdf. Acesso em: 23 out. 2023.

BECKER, V.; MONTEZ, C. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005. 200 p.

BERGAMO, A. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (org.). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. 352 p.

BOLAÑO, C. A economia política da televisão brasileira. **Revista Brasileira de Ciência da Comunicação**, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 15-32, 1999. DOI: 10.1590/rbcc.v22i2.998. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/998/901>. Acesso em: 9 nov. 2023.

BOLAÑO, C; MELO, P. Luz, câmera, concentração: 50 anos da Rede Globo e a hegemonia no Mercado Brasileiro de Televisão. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Rio de Janeiro, p: 1-16, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-4005-1.pdf>. Acesso em: 1 out. 2023.

BOLAÑO, C.; VIEIRA, V. TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte. **Revista EPTIC**, v.6, n. 2, p.102-134, 2004. ISSN 1518-2487. Disponível em: https://docplayer.com.br/55936434-Tv-digital-no-brasil-e-no-mundo-estado-da-arte.html#google_vignette. Acesso em: 1 out. 2023.

BORELLI, S. H. S. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. **São Paulo Perspec. [online]**, v. 15, n. 3, p: 29-36. DOI: 10.1590/S0102-88392001000300005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/spp/a/Vtn4XXFkFf9K9X8Q8BnNqVh/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 5 nov. 2023.

BORELLI, S. H.S.; PRIOLLI, G. (org). **A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus, 2000. 264 p.

BRITTOS, V. Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta. Observatório. **Revista do Obercom**, n. 1, p. 47-59, 2000. ISBN 1646-5954. Disponível em: <http://obercom.pt/content/aNumeros/34.np3>. Acesso em: 2 out. 2023.

CAMPEDELLI, S. Y. **A telenovela**. São Paulo: Ática, 1985. 96 p.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996. 268 p.

CANNITO, N. G. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. 1ª edição. São Paulo: Summus, 2010. 264 p.

CAPOANO, E. Globo Play: comodidade e mobilidade como novos conceitos de valor para maior TV do Brasil *In: COMUNICON 2016. Anais PPGCOM ESPM*, São Paulo, 2016. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/305489833_Globo_Play_comodidade_e_mobilidade_e_como_novos_conceitos_de_valor_para_maior_TV_do_Brasil. Acesso em: 4 out. 2023.

CAPPARELLI, S.; LIMA, V. A. de. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. 159 p.

CAVALCANTE, M. C. M. **A implantação da TV Digital no Brasil: as questões regulatórias e o hibridismo de linguagens na construção, produção e compartilhamento da informação audiovisual**. 2015. 138 p. Dissertação [Mestrado em Ciência da Informação] – Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/871/1/A%20IMPLANTA%20c3%87%c3%83O%20D%20TV%20DIGITAL%20NO%20BRASIL%20ok.pdf>. Acesso em: 2 set. 2023.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Rev. Interinst. Psicol.**, v. 6, n. 2, p. 179-191, 2013. ISSN 1983-8220. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202013000200003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 10 jul. 2023.

CZIZEWSKI, C. Falando sobre a telenovela: agendamento temático a partir da narrativa de ficção. *In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais INTERCOM*, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2101-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2023.

DENZIN, N. K; LINCOLN, I. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. 342 p.

DOMINGUES DA SILVA, Juliano Mendonça. **Como surgiu a TV Digital no Brasil: uma Narrativa Analítica sobre Formação de Preferências e Decisão Governamental**. 2010. 182 p. Dissertação [Mestrado em Ciência Política] – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/1932/1/arquivo667_1.pdf. Acesso em: 3 set. 2023.

DUARTE, J.; BARROS, A. (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 408 p.

FECHINE, Y (org.). **O fim da televisão**. 1 ed. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. 140 p.

FECHINE, Y. TV social: Contribuição para a delimitação do conceito. **Revista Contracampo**, v. 36, n. 1, p: 84–98, 2017. DOI: 10.22409/contracampo.v36i1.965. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17598/TV%20Social%3A%20contribui%C3%A7%C3%A3o%20para%20a%20delimita%C3%A7%C3%A3o%20do%20conceito>. Acesso em: 3 set. 2023.

- FREITAS, I. V. B. de. *Televisão digital: que imagem terá o modelo brasileiro?* Brasília, DF: Senado Federal, **Consultoria Legislativa do Senado Federal**, v. 18, 2004. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudoslegislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-18-televisao-digital-que-imagemtera-o-modelo-brasileiro>.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p: 64-73.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo, Editora Atlas S.A. 2002. 101 p.
- GRAMSCI, A. **Concepção dialética da história**. 1 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do século XX**. 1 ed. Salvador: EDUFBA, 2002. 265 p.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- JOHNSON, C. **Online TV**. 1 ed. New York: Routledge, 2019. 312 p.
- LOPES, M. I. V. de *et al.* **Brasil: A complexidade da ficção televisiva brasileira: Entre o nacional e o internacional**. In: Obitel Brasil, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/372737950_Brazil_the_complexity_of_brazilian_tlevision_fiction_between_the_national_and_the_international. Acesso em: 12 jul. 2023.
- LOPES, M. I. V. *et al.* Brasil: a “TV transformada” na ficção televisiva brasileira. In: **(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva**. Anuário Obitel 2016, Editora: Sulina, 2016, p.135-175. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338107585_Brasil_a_TV_transformada_na_ficcao_televisiva_brasileira. Acesso em: 12 jul. 2023.
- LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo, **MATRIZES**, v. 3, n.1, p: 21-47, 2011. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v3i1p21-47. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38239>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- LOPES, M. I. V.; MUNGIOLI, M. C. P. Qualidade da Ficção Televisiva no Brasil: elementos teóricos para a construção de um modelo de análise. In: Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais [...] XXII Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2013/trabalhos/qualidade-da-ficcao-televisiva-no-brasil-elementos-teoricos-para-a-construcao-de?lang=pt-br>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- LOTZ, A. **Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television**. Michigan Publishing. Services, University of Michigan: Edição do Kindle, 2017.
- LOTZ, A. Evolution or revolution? Television in transformation. **Critical Studies in Television**, v. 13, n. 4, p. 491-494, 2018a. DOI: 10.1177/1749602018796757. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1749602018796757>. Acesso em: 16 jul. 2023.

LOTZ, A. **The Television Will Be Revolutionized**. 1. ed. New York: New York University Press, 2007.

LOTZ, A. **We now disrupt this broadcast**: how cable transformed television and the internet revolutionized it all. England: MIT Press, 2018b. 280 p.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 1 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001. 145 p.

MARTIN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro W. (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002. 228 p.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva. In: VI SAL. **Resumos em Anais [...]**, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016, 3 p. Disponível em: https://www.academia.edu/28886928/V%C3%8DDEO_SOBO_DEMANDA_uma_nova_plataforma_televisiva_VIDEO_ON_DEMAND_a_new_television_platform. Acesso em: 16 set. 2023.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 5. ed. revista e ampliada. Petrópolis: Vozes, 2010. 285 p.

MEIRELLES, C. F. Melodrama e prazer: telenovela, estudos de televisão e crítica feminista. In: VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. **Anais INTERCOM**, Santos, 2007. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1356-1.html>. Acesso em: 23 set. 2023.

MINAYO, M. C. S; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, 1993. ISSN 1678-4464. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/Bgpmz7T7cNv8K9Hg4J9fJDb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 23 set. 2023.

MINICUCCI, A. **Técnicas do trabalho de grupo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 100 p.

MITTELL, J. **Television and American Culture**. New York: Oxford University Press, 2010.

MITTELL, J. **Complex TV**: the poetics of contemporary television storytelling. Nova York: New York University Press, 2015.

MITTELL, J. To Spread or to Drill? **Just TV** [S.l.], 2009. Disponível em: <https://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>. Acesso em: 18 set. 2017.

MOREIRA, L. F. A narrativa seriada televisiva: O seriado Mandrake produzido para a TV a cabo HBO. **Revista eletrônica PPGC**, UFF, 2007. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36688>. Acesso em: 18 set. 2017.

MORGAN, D. L. Focus group as qualitative research. Qualitative Research Methods Series. 16. London: Sage Publications. 1997

SANTOS NETO, V. S.; STRASSBURGER, D. O reposicionamento do Globoplay: um estudo de caso sobre a reconfiguração de identidade da plataforma de streaming da Rede Globo.

Revista Temática, v. 15, n. 6, p: 112-139, 2019. ISSN1807-8931. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/46384/22754>. Acesso em: 18 set. 2017.

OGURI, L.; CHAUVEL, M.; SUAREZ, M. O processo de criação das telenovelas. **Rev. Adm. Empres.**, São Paulo, v. 49, n. 1, pp. 38-48, 2008. DOI: 10.1590/S0034-75902009000100006. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rae/a/BrNqzrSrZ57q5gPdhMNJgLv/?lang=pt>. Acesso em: 18 set. 2017.

OROZCO, G. Televisão: causa e efeito em si mesma. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (org). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. 96 p. Disponível em: https://www.academia.edu/9244587/Fim_da_Televisao. Acesso em: 18 set. 2017.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. 2. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1989.

PÉRGOLA, A. C. **O cinema e produção audiovisual**: um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet. BOCC, 2004. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/pergola-alessandra-distribuiacao-na-internet.html>. Acesso em: 18 set. 2017.

PIRES, A. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, J. et al. (org.). **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis RJ: Vozes, 2008.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós**, v. 9, p. 1-21, 2007. DOI: 10.30962/ec.153. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 23 nov. 2023.

REBOUÇAS, E. Desafios da televisão brasileira na era da diversificação. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação. **Anais INTERCOM**, 20, Santos, 1997. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/323801266_Desafios_da_televisao_brasileira_na_era_da_diversificacao. Acesso em: 21 out. 2023.

RIBEIRO, R. A. A configuração da telenovela no Brasil: A superação do modelo melodramático. **Linguagens**, v. 9, n. 2, p. 177-189, 2015. DOI: 10.7867/1981-9943.2015V9np177-189. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/view/4547>. Acesso em: 12 ago. 2023.

ROCHA, D. C. de O. V. da. **Vídeo por demanda**: transformações e perspectivas para a tv na atualidade. 2017. 52 p. Monografia [Graduação em Economia] - Universidade Federal Do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro: URFJ, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4907/1/V%C3%ADdeo%20por%20Demanda%20Transforma%C3%A7%C3%B5es%20e%20Perspectivas%20para%20a%20TV%20na%20atualidade.pdf>. Acesso em: 14 set. 2020.

ROSSINI, M. de S.; RENNER, A. G. Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015. **Anais [...]**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/129873>. Acesso em 14 set. 2020.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, v. 10, n. 22, p: 1-32, 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229>. Acesso em 14 set. 2020.

SANTAELLA, L. Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. **Famecos**, v. 10, n. 22, p: 23–32, 2012. DOI: 10.15448/1980-3729.2003.22.3229. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229>. Acesso em 14 set. 2020.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais arte e videocultura na Argentina. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2004.

SCOLARI, C. A. This is the end: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (org.). **O Fim da Televisão**. 2 ed. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia**, n; 27, 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca/2076.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2023.

SOUSA, H. Time-Life/Globo/SIC: Um Caso de Reexportação do Modelo Americano de Televisão? In: Congresso Das Ciências Da Comunicação. **Repositorium...**, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Lisboa, 1999. p: 1-18. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2691>. Acesso em: 17 ago. 2023.

SOUZA, J. C. A. de. Gêneros e formatos na televisão brasileira. 1 ed. São Paulo: Editora Summus, 2004.

STEFANELLO, M. C. B. **O espaço público na TV digital de alta indefinição**: o espaço público no contexto dos conceitos de regulação e separação de poderes – relações teóricas frente à discussão brasileira referente à digitalização da radiodifusão (TV digital) [...]. 2008. 109 p. Dissertação [Mestrado em Direito, Estado e Constituição] – Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2008. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp149001.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2023.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity**. New York: Oxford Press, 2013.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. **The Platform Society**: public values in a connective world. Londres: Oxford Press, 2018.

WILLIAMS, R. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. 1 ed. Boitempo: São Paulo; PUC Minas: Belo Horizonte, 2016. 245 p.

WOLTON, D. **O elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. 1 ed. São Paulo: Editora Ática, 1996. 455 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO NO *GOOGLE FORMS*®

1. Idade:
 - a) de 18 a 25
 - b) de 26 a 33
 - c) de 34 a 42
 - d) de 43 a 50
 - e) 51 mais

2. Sexo:
 - a) Feminino
 - b) Masculino
 - c) Prefiro não definir

3. Escolaridade:
 - a) Ensino fundamental completo
 - b) Ensino médio completo
 - c) Ensino médio incompleto
 - d) Ensino superior completo
 - e) Ensino superior incompleto
 - f) Pós-graduação completa

4. Renda:
 - a) Até 300,00
 - b) De R\$ 301,00 a R\$ 500,00
 - c) De R\$ 501,00 a R\$ 800,00
 - d) De R\$ 801,00 a R\$ 1.045,00
 - e) De R\$ 1.046,00 R\$ 2.080,00
 - f) De R\$ 2.081,00 a R\$ 3.120,00
 - g) De R\$ 3.120,00 a R\$ 4.160,00
 - h) Mais de R\$ 4.161,00

5. Mora em qual bairro/cidade?

6. Assiste às telenovelas?

- a) Sim
- b) Não
- c) Às vezes
- d) Assistia com mais frequência no passado, agora raramente
- e) Prefiro séries e/ou seriados

7. Quais telenovelas?

8. Em que horários?

- a) Manhã
- b) Tarde
- c) Noite
- d) Qualquer horário

9. Em qual espaço físico você assiste às telenovelas?

- a) Sala
- b) Quarto
- c) Cozinha
- d) Carro

10. Por qual meio assiste?

- a) TV convencional
- b) SmartTV
- c) Smartphone
- d) Tablet

11. Por que a escolha acima?

12. Costuma fazer interação com outros dispositivos enquanto assiste?

- a) Sim, pelas redes sociais
- b) Sim, pelo WhatsApp

- c) Sim, pelo app do canal
 - d) Não, só assisto o conteúdo
13. Você perdeu o episódio da telenovela que assiste, o que faz para assistir o capítulo perdido?
- a) Vou até alguma plataforma de vídeo e procuro o episódio perdido
 - b) Procuro outro meio, como portal, site e blogs
 - c) Fico sem assistir o episódio
14. No geral, quais os serviços multiplataformas que mais utiliza?*
- a) Netflix
 - b) Amazon Prime Video
 - c) Globoplay
 - d) Disney +
 - e) HBO Go
15. Por que a escolha por esta plataformas?
- _____
16. Se utiliza a plataforma Globoplay, explique as razões e suas opiniões como consumidor(a)?
- _____
17. Ao falar da Globoplay, prefere a programação ao vivo ou as ofertas de conteúdos exclusivos?
- a) Ao vivo
 - b) Conteúdos exclusivos
 - c) Conteúdos que passam na TV aberta mas que posso assistir a qualquer momento
18. Vale a pena a fatura mensal quando se trata do conteúdo disponível na plataforma Globoplay?
- a) Sim, os serviços oferecidos valem a pena
 - b) Não, acho caro

19. Gostaria de se identificar? Se sim, deixe seu e-mail ou Whatsapp para contato posteriormente

APÊNDICE B - QUESTÕES PARA NARRATIVA DO GRUPO FOCAL

1. Quais são os principais motivos pelos quais você assiste telenovelas?
2. Quais mudanças você observa na sua rotina no consumo de telenovela? Como era antes e como é agora?
3. Quais são os elementos mais importantes que você procura em uma telenovela? E nos conteúdos televisivos no geral? O que você pensa sobre o assunto?
4. Quais pensamentos passam pela sua cabeça quando afirmam que a popularidade das telenovelas está diminuindo nos últimos anos?
5. Você já percebeu alguma tendência atual nas telenovelas, como enredos e técnicas diferentes, abordagem de temas sociais ou influência de plataformas digitais? Quais?
6. O que você pensa sobre o consumo de telenovelas no futuro? Visto que o mundo está passando por um longo processo de digitalização
7. As plataformas de streaming influenciaram a maneira como as pessoas consomem as telenovelas? De que forma você observa isso?
8. O que você reflete sobre as produções de conteúdos sobre as telenovelas? Costuma criar memes e interagir nas redes sociais?