

## **Trilhas de fruição no Globoplay: análise das interfaces e oferta sob demanda<sup>1</sup>**

Amanda AZEVEDO<sup>2</sup>  
Eriuelto Diego AMARANTE<sup>3</sup>

### **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é analisar as interfaces do Globoplay, identificando como é realizada a oferta de conteúdos sob demanda, e as potenciais aplicações e usos de seus conteúdos. Essa pesquisa foi realizada utilizando o método de análise qualitativa das interfaces, e quantitativa da oferta sob demanda. Os resultados apontam que o Globoplay necessita aprimorar sua tecnologia, tanto para corrigir as falhas de interação com as interfaces, ampliar sua oferta de conteúdos e promover a participação dos usuários. As aplicações elencadas como possibilidades neste trabalho se referem ao uso de smartTVs para promover o acesso aos programas locais, nos smartphones os conteúdos de variedades, realitys shows, esportivos e educativos estimulam participação, no browser os comentários podem retroalimentar o consumo da grade, bem como favorecer os sistemas de recomendações no streaming.

**PALAVRAS-CHAVE:** Audiências; Interatividade; Globoplay; Streaming; TV Globo.

### **1. INTRODUÇÃO**

A produção audiovisual está se reconfigurando na distribuição digital mediada pelas interfaces, sendo essa uma realidade que viabilizou novos modelos de negócios, dentre eles as plataformas de conteúdos sob demanda. Embora o streaming seja um serviço que surgiu com enfoque na distribuição, este vem encarando mudanças acerca da oferta de conteúdos e licenciamento. As empresas cinematográficas, emissoras de TV e grandes grupos de mídia, que apenas licenciam as obras ou concentravam a produção no único artefato tecnológico, passaram a produzir seus próprios serviços e compartilhá-los de modo cada vez mais segmentado (JENKINS, FORD & GREEN 2014; WOLFF, 2015).

As mídias digitais habilitaram novos hábitos e comportamentos de consumo de informações, bem como facilitou o acesso a obras audiovisuais, que no Brasil se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre pelo Programa de Pós Graduação em Computação, Comunicação e Artes da Universidade Federal da Paraíba. email:amanda.azevedo@lavid.ufpb.br

<sup>3</sup> Doutorando pelo Programa de Pós Graduação em Ciência Política e Mestre pelo programa de Pós Graduação em Comunicação, ambos pela Universidade Federal do Paraná. Email: novo.eri@gmail.com

popularizou com o serviço da Netflix a partir de 2011 (LOPES 2013, p.260). Apesar disso, essas plataformas enfrentam dificuldades para atender as demandas de seleção de conteúdos em extensos catálogos, assim como para se adequar as interações das audiências pela personalização do consumo, espaços destinados a feedbacks, recuperação e adaptação de materiais, que são essenciais para a fruição (BECKER et al. 2020).

A comercialização da transmissão de canais lineares, exclusivamente por streaming, também abre discussões acerca da regulamentação desses serviços no Brasil. As operadoras de telecomunicações e programadoras cumprem a legislação brasileira do setor, sendo obrigadas a veicular canais abertos e cotas das produções independentes nacionais. As operadoras de telefonia móvel e internet também passaram a oferecer plataformas Over The Top (OTT)<sup>4</sup> e Vídeo On Demand (VOD)<sup>5</sup>, que podem ser adquiridos de modo avulso para os contratantes de qualquer plano da empresa. Embora esses serviços ainda sejam desregulamentados no país, apesar de possuírem infra estruturas e custos diferentes, estão competindo diretamente no mercado audiovisual regulado<sup>6</sup>.

Em meio a essa concorrência e adaptação ao mercado, serviços de streaming nacionais surgiram a partir de 2015, abrangendo diversos modelos de negócios. Dentre eles estão os canais pagos, que oferecem serviços *a la carte*<sup>7</sup> como Premiere, Telecine, Combate e Philos, que podem ser comercializados tanto por aplicativos, como através das operadoras. A reação significativa das emissoras abertas ocorreu a partir de 2016, que refletiu em algumas mudanças na grade de programação, a criação de perfis em redes sociais digitais, sites e aplicativos (BECKER, GAMBARO & SOUZA FILHOS 2015; BECKER & GAMBARO, 2016; BECKER & AZEVEDO, 2018).

A queda de faturamento na TV aberta continuou entre 2015 até 2019, provocando o enxugamento do quadro de funcionários nas três principais emissoras do país que são a

---

<sup>4</sup> OTT é a sigla de “Over The Top” que diz respeito à distribuição de conteúdos pela internet sem controle de um serviço de telecomunicações, radiodifusão, TV a cabo/satélite ou IPTV, feita independente da infraestrutura ou camadas de rede.

<sup>5</sup> VOD é a sigla de “Vídeo On Demand”. O termo diz respeito à distribuição de conteúdos sob demanda.

<sup>6</sup> Desafios para o crescimento do VOD no Brasil. Ancine Disponível em: <<https://bit.ly/39sQLjv>> Acesso em: 28/08/2020.

<sup>7</sup> Serviços *a la carte* oferecem uma programação específica e adicional, onde o cliente paga mensalidade pelo canal ou pacote escolhido.

Globo, Record e SBT. De acordo com o CENP Meios<sup>8</sup> (Conselho Executivo das Normas Padrão) de 2017 a 2019 a TV aberta caiu 5,9% e a internet de cresceu 6,4%, indicando a busca pela publicidade digital. A TV paga também sofreu queda. Desde 2014, quando houve o pico das assinaturas, o segmento não conseguiu mais se recuperar, resultando na diminuição de assinantes de 9,7%<sup>9</sup> no período de um ano, entre setembro de 2018 a 2019. Segundo a pesquisa Mídia Dados de 2019<sup>10</sup> realizada pelo Grupo de Mídia São Paulo, essas evidências correspondem a crise econômica no país. Nesse estudo, o discurso dos representantes das áreas comerciais da TV paga se referem a essa diminuição pela classe C, que vê no streaming opções mais acessíveis do consumo de entretenimento, e não pela falta de atratividade do setor.

De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD - Contínua) o consumo audiovisual aumentou no país, devido a popularização das condições materiais de acesso e estrutura de rede. Segundo os dados do PNAD Contínua na pesquisa “Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018”<sup>11</sup> a cobertura de banda larga móvel e fixa bem como a posse de smartphones foi ampliada no país. O acesso a internet, com a finalidade de assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes corresponderam a 86,1%, sendo este o terceiro hábito realizado pela população brasileira (IBGE 2020, p.10).

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

---

<sup>8</sup> O CENP-Meios é um sistema que totaliza metadados referentes a compras de mídia realizadas por agências certificadas por ordem e conta de clientes-anunciantes. Disponível em: <<https://bit.ly/2F2094i>> Acesso em: 28/08/2020

<sup>9</sup> Publicação contabiliza serviços de telecomunicações entre setembro de 2018 e de 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/39Ybwoj>> Acesso em: 06/08/2020

<sup>10</sup> Mídia Dados 2019 - Grupo de Mídia São Paulo. Disponível em: <<https://bit.ly/3je7dKH>> Acesso em: 03/08/2020

<sup>11</sup> Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018. ISBN 978-85-240-4527-1. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2QeGpN8>> Acesso em: 03/08/2020

O grupo Globo Comunicação e Participações (GCP) se destaca no mercado audiovisual brasileiro por ser a maior produtora de conteúdo do país, que iniciou a fase de expansão da produção de TV aberta para o streaming a partir de 2015 gratuitamente e em 2017<sup>12</sup> pela oferta do serviço por assinaturas. Por sua vez, o pay-per-view<sup>13</sup> do reality show Big Brother Brasil (BBB)<sup>14</sup>, antes restrito sua exibição nos serviços de TV Paga, também passou a ser oferecido por streaming em 2019. Apenas no ano seguinte a TV Globo barateou os custos passando a ofertá-lo junto ao Globoplay, sacrificando sua receita com as operadoras e adotando essa estratégia para conseguir mais assinantes para sua própria plataforma, concentrando assim investimentos para o aprimoramento desse serviço no mercado.

## 2. MATERIAIS

A digitalização propiciou alterações na recepção dos meios de comunicação, possibilitando diversas maneiras de acessar, interagir e colaborar com as mensagens emitidas pelos grupos de mídia. Segundo Martino (2015, p.159) essas formas de acesso potencializaram as ações do indivíduo a partir da ideia de “fruição”, ou seja, aquele que “frui”, “desfruta” de uma mensagem”.

A dimensão de qualidade passou a interferir nas experiências do consumo digital, sendo essencial os estudos de usabilidade para definir os modos de interação, a navegação, o uso dos recursos e ferramentas para a manipulação das interfaces. Segundo Preece, Rogers & Sharp (2013, p.34) tanto a construção quanto a avaliação dos artefatos tecnológicos são atribuições do design, e portanto, seus princípios devem transparecer o que os usuários percebem na interface, para conseguir realizar atividades no sistema. Os princípios de design comumente usados são: a visibilidade do sistema, feedbacks, restrições, mapeamentos, consistências e *affordances*<sup>15</sup>, que compõem os requisitos de um sistema interativo. Entretanto, o design pode apresentar falhas por adotar heurísticas genéricas, que podem gerar erros ou falsas percepções do sistema. Contudo, a

---

<sup>12</sup> GloboPlay encerra 2017 comemorando audiência e lançando produtos. Disponível em: <<https://bit.ly/3bCwaMu>> Acesso em: 04/08/2020

<sup>13</sup> Pay-per-view ou pagar-para-ver (sigla PPV) é o nome dado a um sistema no qual os que assistem televisão podem adquirir uma programação específica, a qual desejam assistir, comprando por exemplo o direito a visionar determinados eventos, filmes ou outros programas.

<sup>14</sup> Crise? Saiba por que o preço do pay-per-view do BBB 20 caiu mais de R\$ 200. Disponível em: <<https://bit.ly/2WmHJ1w>> Acesso em: 02/08/2019.

<sup>15</sup> As *affordances* da interface de um sistema interativo são importantes para guiar o usuário sobre o que o sistema é capaz de fazer e como ele pode manipular a interface para fazê-lo. BARBOSA & SILVA (2010, p.49).

avaliação da usabilidade facilita o design a perceber as características que definem a capacidade de uso (BARBOSA & SILVA 2010; PREECE, ROGERS & SHARP, 2013).

A percepção do valor se torna presente no processo de utilização das interfaces, ao atribuir a dimensão da utilidade no uso dos artefatos. A interação e a socialização são aspectos que constroem valores, tanto intrínsecos voltados às manifestações pessoais do indivíduo, quanto extrínsecos as suas necessidades, presente em comunidades e na relação de grupos. Desse modo, as possibilidades de interação com as interfaces que são atribuídas no design, potencializando as capacidades técnicas e culturais dos usuários, que permitem a fruição (BECKER ET AL, 2020).

As implicações da era da fragmentação na indústria cultural são percebidas nas práticas de consumo de bens simbólicos, na materialidade das mídias, aumento da diversificação de produtos e suas segmentações (WOLFF, 2015). A globalização proporcionou rupturas do consumo convencional dos meios de comunicação analógicos, reorganizando o modo de vida social a partir do processo de digitalização das mídias e conexão em rede, criando uma nova dimensão espaço-temporal. Segundo Hall (2006) o indivíduo pós moderno passa por processos de identificação em constante transformação, sendo essa uma perspectiva para compreender as representações que constroem e transformam os discursos, os espaços e as culturas. De modo pragmático, o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) movimentam a economia da informação, quando as instâncias produtoras utilizam dados do usuário, para a tomar decisões e direcionar os materiais e produtos de comunicação (MARTINO 2015).

Para Médola & Silva (2015, p.149) a apropriação cultural das tecnologias são novas formas de lidar com os produtos culturais, como por exemplo o consumo de TV, que ganhou outras configurações, sobretudo com os dispositivos móveis. A transmídiação passou a ser parte da lógica de produção multiplataforma ancorada na cultura da participação, que faz uso das apropriações das audiências para fomentar a circulação de produtos audiovisuais (JENKINS, FORD & GREEN, 2014). As emissoras abertas brasileiras é o segmento que representa o consumo televisivo mais expressivo no país, apesar disso realizaram poucas estratégias, assim como houve resistência a mudanças nos formatos que possibilitem os aprofundamentos de suas narrativas em outras mídias (LOPES, 2013; BECKER & AZEVEDO, 2018).

A instância de produção destas emissoras, enfrentam dificuldades para promover a qualidade e utilidade de seus produtos e serviços (BECKER ET AL, 2020). Além disso, o desafio em avançar as estratégias no nível de consumidor transmídia multitarefa, era uma realidade das primeiras experiências nas práticas de convergência. A relação dos fatores socioeconômicos e culturais interferiu, pois a maioria dos telespectadores ainda não faziam uso dos dispositivos móveis, para realizar práticas de segunda tela e Social TV. (FECHINE & BRONSZTEIN 2016; MÉDOLA & SILVA, 2015). Lopes & Gómez (2018, p.128) apontam que os aspectos

problemáticos da distribuição que antecede o digital refletiram na produção, que por muito tempo estiveram concentradas nas questões de infraestrutura das emissoras abertas e pagas, e passaram a ser reconfiguradas através das tecnologias digitais, mediante a criação das plataformas sob demanda.

Os estudos que se debruçam acerca das novas lógicas de produção e recepção destas emissoras nas mídias digitais, apresentam visões críticas de como a TV pode criar produtos audiovisuais que atendam as novas realidades de consumo no meio digital (CARMOS & CALDAS, 2018; MUNGIOLI, IKEDA, PENNER, 2018; BECKER, GAMBARO & RAMOS, 2019). Com a chegada desses serviços, a popularização dos dispositivos móveis e ampliação da banda larga e fixa, o cenário se tornou mais competitivo, aumentando a circulação do audiovisual.

### **3. MÉTODOS**

Para compreender como as emissoras abertas estão se inserindo no meio digital, utilizamos o Globoplay como objeto dessa investigação, por ser a principal plataforma sob demanda brasileira. O objetivo geral deste artigo é identificar as condições das interfaces do Globoplay, como é realizado a oferta de conteúdos sob demanda e suas aplicações. A pesquisa sobre esse serviço foi realizada nos meses de novembro de 2019 a janeiro de 2020, utilizando o método de análise qualitativa das interfaces e de suas possibilidades tecnológicas, complementando com a análise quantitativa da oferta sob demanda, para identificar a expressividades dos títulos presentes no catálogo.

Segundo Gil (2002, p.133) a análise qualitativa é menos formal do que a quantitativa, pois suas atividades são definidas de maneira relativamente simples. Utilizaremos fontes secundárias para essa investigação, pela existência de dados e por não haver outras alternativas para conseguir as informações. De acordo com Gil (2002) a consulta aos acervos pode estimular aspectos ou ângulos de abordagem peculiares, e a possibilidade de desenvolvimento quase autônomo do tema a partir dos dados encontrados nos arquivos pesquisados, reside um atributo importante da análise de documentos.

### **4. RESULTADOS**

O Globoplay é um serviço derivado da TV Globo que segue o modelo Freemium, combinando serviços gratuitos (free) com o acesso pago (premium) (ANDERSON, 2006). O VOD da programação da Globo é gratuito, abrangendo a cobertura diária dos programas de variedades, jornalismo e esportes. A oferta sob demanda paga é OTT que oferece boa parte do acervo da emissora, conteúdos exclusivos que são o pay-per-view do BBB, spin offs e reboots das ficções da Globo assim como produções com edições especiais, e originais da plataforma.

O acesso ao serviço está disponível em três interfaces que incluem as smartTVs, os dispositivos móveis por smartphones e tablets, e browsers. Cada uma destas opções entrega tipos de interações diferentes, com distintos recursos, ferramentas e estéticas na interface gráfica. Os prints das telas que compõem os resultados deste artigo foram coletados em três dispositivos que possuem aplicativos dedicados: no televisor pelo modelo Semp 43S5300 Android, no smartphone pelo sistema Android (Pie) 9.0, e no desktop pelo browser Opera. Foram analisadas as interfaces da smart TV e do smartphone que executam sistemas do Google, que são os mais populares em downloads. Para diferenciar essas análises escolhemos o browser Opera<sup>16</sup> por apresentar boa performance com menor consumo de memória, se comparado aos navegadores mais populares.

Na figura 01 estão as categorias que possibilitam o acesso ao conteúdo, embora exista o espaço para os Programas Locais nas demais interfaces até o período desta análise. Os programas locais são realizados pelas emissoras afiliadas, que estão presentes em todos os estados, abrangendo as capitais e as principais regiões dos estados brasileiros.

FIGURA 01 – Interface de categorias na TV



FONTE - Interface do Globoplay.

Neste levantamento, observamos a oferta de Programas Locais do estado da Paraíba no município de João Pessoa que é capital, pela afiliada TV Cabo Branco. Outros programas são oferecidos para além da cobertura jornalística, como as reportagens sobre o evento regional “Troféu Gonzagão” que é a celebração do “Oscar” da música nordestina, realizada anualmente em Campina Grande (PB). E os conteúdos educativos do “Lá vem o Enem”.

A figura 02 mostra as interfaces acessadas pelo smartphone, ao selecionar o conteúdo, o sistema direciona o usuário para a segunda interface, que apresenta as

<sup>16</sup> Vale a pena usar o Opera? Veja vantagens e desvantagens do navegador. Disponível em: <<https://glo.bo/3h6viBB>> Acesso em: 05/09/2020

informações detalhadas sobre o conteúdo e só na terceira interface está o reproduzidor de vídeo. A ferramenta que diferencia a interação nesse dispositivo é a opção para downloads, o assinante ao acessar a ferramenta pela primeira vez encontra uma lista dos conteúdos disponíveis para assistir no modo offline.

FIGURA 02 – Interface principal no smartphone



FONTE - Interface do Globoplay.

A ausência de uma lista permanente com os conteúdos disponíveis dificulta o seu acesso, sendo necessário selecionar um conteúdo por vez e encontrar essa disponibilidade, para então conseguir realizar o download. O acesso pela interface do browser oferece algumas ferramentas de comunicação interpessoal, que se assemelham a alguns sites de conteúdo online, por comentários e formas de compartilhamento. O serviço oferece trechos dos conteúdos gratuitos que são recomendados ao usuário, onde é possível encontrar a seção de comentários. Entretanto, essa função não é habilitada em todos os conteúdos, conforme mostra a figura 03, sendo esse um erro de design, que abrange tanto a qualidade da interface quanto a inexistência de sua utilidade. Além disso os assinantes também recebem propagandas, que não corresponde aos benefícios da assinatura.

FIGURA 03 – Interface de comentários no browser



FONTE - Interface do Globoplay.

A plataforma se assume como ‘site’, em que os comentários são recursos comuns, e, portanto, o usuário tem a expectativa de poder realizar essa ação. Por não conseguir utilizar esse recurso, tendem a procurar outros espaços para que possam entrar em discussões, por meio das redes sociais digitais e fóruns.

Em todos os dispositivos há funções de personalização. A criação de perfis customiza o consumo, sendo possível criar até cinco perfis por assinatura, embora não são cadastrados de modo facilitado, pois demanda ao usuário a criação de uma conta no site Globo.com, sendo este um requisito para ter uma conta no Globoplay, enviando informações através de *mailing list*<sup>17</sup>. A ferramenta ‘Minha Lista’ serve para que o usuário adicione até vinte e quatro títulos como favoritos, e também oferece o recurso de sincronização ‘Continue assistindo’ que possibilita pausar o conteúdo e voltar a assistir de onde parou. O recurso de lista de vídeos está presente em séries, apresentando os episódios completos das temporadas em sequência. Entretanto, o Globoplay não oferece ao usuário a opção de elaborar uma lista que execute os conteúdos selecionados de forma aleatória no reproduutor de vídeo, assim como é possível montar em plataformas de buscas de vídeos.

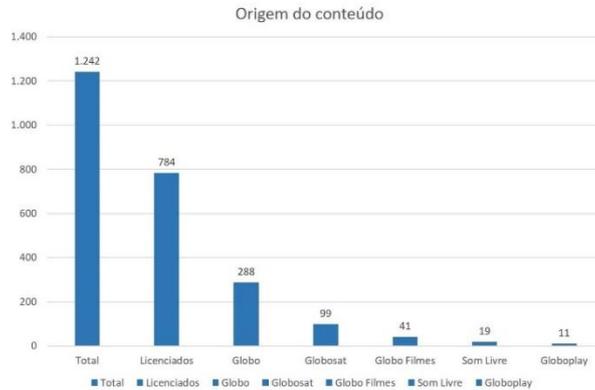
## 5. ANÁLISES DA OFERTA DE CONTEÚDOS

A oferta dos títulos abrange desde os programas da TV Globo, dos canais da programadora Globosat, da gravadora Som Livre, Globo Filmes, originais Globoplay aos licenciados. A análise quantitativa foi representada por gráficos, identificando a origem destes conteúdos e sua expressividade no catálogo. Conforme o gráfico 01 os conteúdos somados do GCP ainda representam menores quantidades que os licenciados. Os originais Globoplay ainda são minoritários na plataforma, com o total de 11 títulos.

---

<sup>17</sup> Uma lista de endereçamento eletrônico ou lista de e-mail é um uso especial de e-mail que permite a distribuição ampla de informações a muitos usuários da Internet.

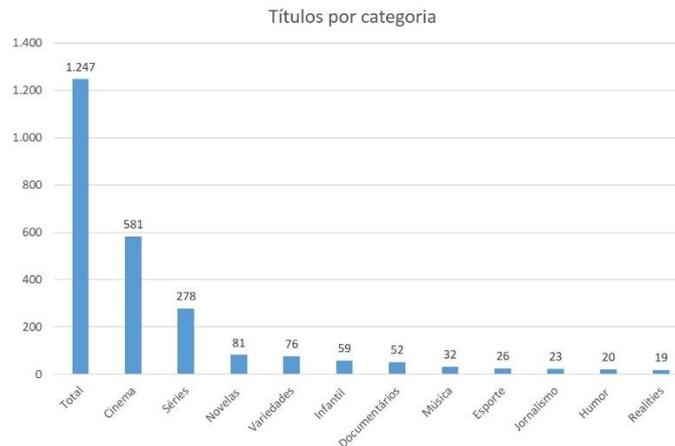
GRÁFICO 01 – Origem dos conteúdos disponíveis no catálogo do Globoplay



FONTE - Autores.

O design da interface organiza os conteúdos em 13 categorias, conforme ilustradas no gráfico 02. Apesar da emissora ser referência na produção de novelas, esta categoria aparece em terceiro lugar. Além das séries originais, alguns conteúdos exclusivos foram encontrados com edição especial para a plataforma, como “Entre irmãs” e “O álbum da grande família”.

GRÁFICO 02 – Origem dos conteúdos disponíveis no catálogo por categorias



FONTE - Autores.

A TV Globo também estimula o acesso a oferta no streaming, transmitindo a Sessão Globoplay e Espiadinha Globoplay durante os meses de janeiro a abril, que incentivam o consumo no streaming, sendo essa uma estratégia com enfoque no retorno comercial. Além dos realitys produzidos pela TV Globo, boa parte dos títulos restantes são do GNT referente a temáticas de culinária e decoração, e um título do Multishow com ‘Paulo Gustavo na estrada’. Os conteúdos seriados são os que mais atraem o público das plataformas sob demanda, sendo a principal aposta do Globoplay.

## **6. APLICAÇÕES**

Em complemento ao levantamento das interfaces, buscamos identificar aplicações sociotécnicas deste serviço. Como por exemplos a oferta dos conteúdos relevantes que atendam ao interesse público, as formas de participação, o consumo do entretenimento e feedbacks das audiências.

### **6.1 Smart TV**

Os Programas Locais se expandiram para outros meios, visto que a interface da TV ainda possui erros de design que impossibilitam o acesso e a interação neste dispositivo. Um exemplo são os desdobramentos do programa “Lá Vem o Enem”. Os conteúdos audiovisuais que estão no Globoplay também são encontrados nos formatos de podcast pela CBN Paraíba. Além de estar disponível em streaming, o programa demandou outros tipos de produção em diferentes canais, como no portal Jornal da Paraíba, G1 Paraíba e no aplicativo de mensagens Telegram. O canal no Telegram foi criado para ser um repositório dos conteúdos do Globoplay em um único fluxo, agregando os demais formatos da produção do programa e a participação dos inscritos, que podem interagir por meio de mensagens e envio de arquivos, servindo como uma comunidade sobre o tema.

As produções de cunho educacional não estão presentes em nenhuma categoria do Globoplay durante essa pesquisa, sendo essa uma dificuldade enfrentada pela TV aberta, que visa sobretudo o retorno comercial. Segundo a análise da grade de programação aberta nacional realizada por Becker & Azevedo (2018, p.3816) em 2016 os conteúdos educativos eram minoritários, de modo geral na grade das emissoras. Os autores perceberam que embora a legislação brasileira afirme que um dos objetivos da radiodifusão é promover a educação, este tipo de programação ainda é exceção. Nesse sentido, para a TV Globo o Globoplay é uma oportunidade, pois no streaming a oferta de conteúdos é ilimitada e não depende da inserção em grade de horários. Além disso, os conteúdos educacionais podem ser ofertados de forma gratuita, atendendo dessa forma também ao interesse público.

### **6.2 Smartphone**

O ao vivo é um dos formatos de produção televisiva que utiliza a participação do público por práticas de segunda tela e Social TV, sendo destinadas a votações presente

em partidas de futebol como as votações promovidas pelo “Craque do Jogo”<sup>18</sup> e em reality shows como *The Voice*<sup>19</sup> e o BBB. O sucesso da participação do público na edição 20 consagrou o BBB em seu 10º paredão, que entrou para a história com a maior quantidade de votos do público recebidos por um programa de televisão pelo *Guinness World Records*<sup>20</sup>, empresa que documenta e celebra realizações relevantes em todo o mundo. Nesse sentido inserir a função de votações no Globoplay facilitaria seu uso, sincronizado aos acompanhamentos tanto dos programas ao vivo quanto ao acesso sob demanda.

As emissoras afiliadas também estão desenvolvendo aplicativos para alcançar as demandas de interação de suas audiências. A TV Cabo Branco desenvolveu o protótipo do JPB1 que permite práticas de Social TV e segunda tela. O usuário pode acompanhar o telejornal ao vivo (caso esteja no horário de exibição), mandar mensagens para ser exibida na tela da TV (sendo selecionadas pela produção do telejornal), curtir ou ‘não curtir’ o conteúdo que está sendo exibido, sugerir pautas em geral, enviar vídeos, fotos, mensagens específicas para os quadros do telejornal, rever os conteúdos exibidos no telejornal, ver conteúdos produzidos exclusivamente para o aplicativo, e incorporar os comentários que estão nos perfis das emissoras nas redes sociais digitais (BECKER ET AL, 2020). Outras afiliadas também estão criando aplicativos, como o ‘Você na RPC’ no estado do Paraná<sup>21</sup>.

Os aplicativos e as redes sociais digitais permitem diversas formas de interação com os conteúdos pelo usuário, que também poderiam gerar conversas sobre os assuntos. Dessa forma os conteúdos do Globoplay poderiam servir de materiais para que as audiências realizem suas atividades de participação e colaboração, que poderiam alimentar os aplicativos das afiliadas com modificações desses materiais, podendo ser exibidos nos programas ao vivo, retroalimentando o consumo na TV.

### 6.3 Browser

O uso de comentários é mais frequente em programas de variedades que inserem *hashtags* na tela, sendo esse um estímulo para a audiência entrar nas conversas sobre os temas abordados. Apesar da ferramenta de comentários do Globoplay apresentar falhas

---

<sup>18</sup> Craque do Jogo Globo Esporte. Disponível em: <<https://glo.bo/3k88IKf>> Acesso em: 06/08/2020

<sup>19</sup> 'The Voice' estreia fase com votação do público. Disponível em: <<https://glo.bo/3ce5h1s>> Acesso em: 06/08/2019

<sup>20</sup> Thiago Leifert anuncia que BBB20 é oficialmente um recordista mundial. Disponível em: <<https://glo.bo/2xZOLCM>> Acesso em: 05/08/2020

<sup>21</sup> Você na RPC. Disponível em: <<https://glo.bo/2Z311QL>> Acesso:04/04/2020

em sua execução, esse poderia ser um importante meio para coletar dados dos usuários, que além de retroalimentar o consumo na TV torna-se útil aos sistemas de recomendação.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Elencamos nesse artigo como os recursos das interfaces podem potencializar a participação e a fruição das audiências. Para tanto, inicialmente as condições materiais e tecnológicas devem oferecer ao usuário a percepção de qualidade e utilidade. Para atingir o segundo nível de fruição é fundamental incorporar as atividades de votações, compartilhamentos, feedbacks e gratificações visuais e emocionais, para promover as apropriações das mensagens, que levam a expressar opiniões e ideias sobre os conteúdos disponíveis no catálogo. No terceiro nível se faz necessário a presença de ferramentas no processo de produção de novos conteúdos, que permitam edições de áudio e vídeo e formas de distribuição em mídias sociais, gerando uma apropriação de técnicas de captação e edição.

A GCP uniu seus serviços no meio digital pela ‘media tech’ “Uma Só Globo”, que é parte da unificação deste conglomerado, e portanto, o Globoplay está em uma nova fase de seus serviços, que passou a oferecer canais pagos linearmente, mediante assinaturas diferenciadas do streaming. As interfaces também foram modificadas, inserindo esse canais nas categorias, onde é possível também acessar os conteúdos sob demanda. Um exemplo semelhante as aplicações sugeridas neste trabalho foi a oferta do canal Futura, com programação educativa ao vivo gratuita. A oferta de novelas também foi ampliada, as produções de maior sucesso que fazem parte do acervo da TV Globo foram inseridas no catálogo, com imagens remasterizadas.

A produção original também aumentou<sup>22</sup>, com grandes lançamentos de documentários “Sandy e Junior - A história” que conta a trajetória da banda, com traz imagens inéditas dos artistas, dos bastidores e shows. A série “Marielle” sobre o assassinato da vereadora (RJ) Marielle Franco, ao lado de seu motorista, Anderson Gomes, com entrevistas com os familiares, policiais, jornalistas, procuradores e autoridades. E a série “Em nome de Deus” que conta a história e os casos de abusos que João de Deus. O lançamento de séries ficcionais como Arcanjo Renegado e a série “Todas as mulheres do mundo” inspirada no filme homônimo Todas as Mulheres do Mundo de 1966, dirigido por Domingos de Oliveira.

Este trabalho teve a intenção de contribuir para os estudos sobre o Globoplay, que está ganhando cada vez mais espaço no mercado brasileiro, com enfoque nas formas de fruição e na visão crítica de como poderiam ser adotadas melhorias nas interfaces. Apesar de estar no mercado

---

<sup>22</sup> Dez séries originais Globoplay para assistir em 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3bBQVbh>> Acesso em: 25/08/2020

há cinco anos, o Globoplay necessita aprimorar sua tecnologia, para que possa viabilizar tais oportunidades. Assim como novas formas de experiências irão surgir com o desenvolvimento de tecnologias, é o caso do aplicativo do Globoplay que virá pré-instalado em televisores das novas linhas da Samsung<sup>23</sup>, que também terá a opção do serviço em seus controles, reunindo os fluxos de transmissão da TV aberta conectados ao streaming pela internet, rompendo barreiras entre o consumo linear e não linear.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

AZEVEDO, A. **FRUIÇÃO ENTRE TELAS: Design Audiovisual aplicado ao serviço de streaming Globoplay**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes (PPGCCA) da Universidade Federal da Paraíba (2020).

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

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>23</sup> Globoplay virá pré-instalado em nova linha de TVs da Samsung. Disponível em: <<https://glo.bo/315aPrh>> Acesso em: 25/08/2020

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed - São Paulo: Atlas, 2002.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade** (7ª ed.). Rio de Janeiro, RJ: DP&A Editora, 2006.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo. Aleph, 2014.
- LOPES et al. **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre, Sulina, 2013.
- LOPES, M.I.V. GÓMEZ, G.O. Gómez (orgs.). **Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de video on demand**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2018.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Editora Vozes, Rio de Janeiro, 2014.
- MÉDOLA, A. S. L. D. SILVA, E. S. **Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição da televisão**. Porto Alegre. Famecos: v.22, n.1, jan/mar 2015.
- MUNGIOLI, M. C.; PENNER, T.; IKEDA, F. **ESTRATÉGIAS DE STREAMING DE SÉRIES BRASILEIRAS NA PLATAFORMA GLOBOPLAY NO PERÍODO DE 2016 A 2018**. Revista GEMInIS, v. 9, n. 3, p. 52-63, 7 abr. 2019.
- PREECE, J., ROGERS, Y.; SHARP, H. **Interaction design: beyond human- computer interaction**. John Wiley & Sons, 2013.
- WOLFF, M. **Television is the new television. The unexpected triumph of old media in the digital age**. New York, NY: Portfolio/Penguin, 2015.