

Entre a TV aberta e o vídeo sob demanda: uma análise sobre o consumo da série *Supermax*

Vanessa Scalei¹

Resumo: No contexto da convergência midiática, os canais de TV aberta começam a perder a hegemonia construída ao longo de mais de seis décadas. Tentando fazer frente ao crescimento das plataformas de vídeo sob demanda e à constante perda de audiência, a Globo investiu em uma estratégia diferenciada de distribuição para a série *Supermax*. A proposta deste trabalho é analisar como a lógica de disponibilização da maior parte do conteúdo no serviço Globo Play influenciou nas formas de consumo da obra. A análise baseia-se em dados de audiência, de engajamento em redes sociais e, ainda, em entrevistas com telespectadores para fazer um comparativo entre os diferentes modos de consumir a série.

Palavras-chave: televisão, TV Globo, vídeo sob demanda, consumo, audiência.

1. ROMPENDO AS AMARRAS COM A TV ABERTA

Por mais de meio século, as emissoras de televisão de sinal aberto dominaram a preferência do público produzindo atrações de apelo heterogêneo e massivo. Nem mesmo a chegada da TV paga e a segmentação da oferta de canais foi capaz de abalar tão fortemente a hegemonia desse mercado quanto a ascensão da internet e suas diversas possibilidades de disponibilização de conteúdo. Desde que os chamados serviços de vídeo sob demanda (VOD, da sigla em inglês para *video on demand*) começaram a ganhar visibilidade e conquistar audiência, os canais abertos vivem momentos de incerteza. Essa mudança de rumos decorre do fato de que a tradicional grade fixa de programação, que por anos pautou a rotina das famílias, agora é posta em xeque. Encontrar uma saída para essa situação desfavorável tem sido o desafio das emissoras em todo o mundo.

Segundo Gilder, a televisão foi uma “tecnologia esplêndida para sua época, mas está cedendo o passo às tecnologias interativas bem mais ricas da era do computador” (1996, p.31). Em parte, isso se deve ao deslocamento no modo de acesso aos produtos audiovisuais que ocorre nos últimos anos. *Smartphones*, *tablets* e computadores têm sido cada vez mais utilizados. Diferentemente do que imaginava Nicholas Negroponte quando escreveu seu livro-

¹ Artigo produzido como conclusão do curso de especialização em Televisão e Convergência Digital da Unisinos, turma 2016-1. Email: vanessa.scalei@gmail.com. Orientado pela Prof. Ms. Sarah Moralejo.

referência *A vida digital*, em 1995, as novas tecnologias que emergiram com a internet não substituíram a televisão, mas passaram a dialogar com ela.

A própria televisão, enquanto suporte midiático, passou por mudanças tecnológicas e estruturais. Hoje, um televisor não é somente um aparelho que sintoniza canais, mas também congrega outros recursos, como o acesso à internet. As chamadas “TVs conectadas” já representam 32% dos aparelhos de TV no Brasil, segundo dados de pesquisa conduzida pelo Instituto Nielsen². Dos usuários que possuem esse tipo de dispositivo, 91% fazem uso rotineiro das funcionalidades de conectividade. A TV segue como o meio de comunicação predominante no país, conforme Pesquisa Brasileira de Mídia³, chegando a 97% dos lares. O mesmo levantamento evidenciou que o brasileiro gasta cinco horas de seu dia conectado à internet, sendo que 48% dos entrevistados faz uso diário da tecnologia. Muito desse uso é destinado ao consumo de produtos audiovisuais via YouTube, Netflix ou outros serviços de vídeo sob demanda, até mesmo pela TV.

Ainda que muitas pessoas não percebam assim, a ascensão da internet acabou por popularizar ainda mais a televisão, pois oportunizou novas formas de consumo dos produtos audiovisuais. Sobre esse ponto, François Jost (2011) afirma que:

A generalização da internet banda larga contribuiu para reduzir a proporção de refratários à televisão, facilitando o acesso aos programas por parte de pessoas que não têm televisor. [...] A recorrência à internet para visualizar ficções não causou uma debandada como acreditávamos, no entanto, ela coloca problemas aos canais históricos, porque podemos dizer que os jovens não jogam mais o jogo da televisão, que é o de respeitar o calendário da programação, fundamento da fidelização do telespectador por meio de seu retorno no dia e horário fixos (JOST, 2011, p.96).

Essas novas possibilidades de acesso estão mudando as formas de consumir produtos audiovisuais. É o que Negroponte antecipou há 20 anos, quando disse que a televisão acabaria por se tornar “qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar” (1995, p.166). Libertando-se das amarras das grades, o público está – desde a época do videocassete – modificando hábitos que estavam em seu cotidiano. Se antes era preciso esperar para assistir a determinado programa e, desta forma, alterar seu planejamento pessoal adaptando-se aos horários da atração, hoje basta ter uma assinatura de pacote de internet banda larga e outra de serviço de

² Dados referentes à matéria publicada pela revista Meio & Mensagem em 6 de outubro de 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/06/publicidade-e-consumo-da-smart-tv.html>>.

³ Dados referentes à Pesquisa Brasileira de Mídia publicada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal em 2015. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>.

vídeo sob demanda para fazer com que o programa se adapte ao seu planejamento. Esse movimento apenas confirma uma das previsões feitas pelo co-fundador do Media Lab no MIT à época: atualmente, é o consumidor quem escolhe o seu horário nobre e não mais os canais (Negroponte, 1995, p.167).

Atenta a essa movimentação nos hábitos de consumo – que fez a audiência da TV aberta afastar-se –, a principal emissora brasileira começa a concentrar investimentos em uma plataforma digital. Em 2015, a Globo lançou o Globo Play e, um pouco antes, já vinha produzindo cada vez mais conteúdo transmídia, em suas obras de teledramaturgia, principalmente. Nos últimos três anos, em especial, programas tido como “inovadores” no contexto brasileiro foram levados ao ar. Entre eles, destaque para as novelas *Malhação – Sonhos* (2014), *Totalmente Demais* (2015) e *Liberdade, Liberdade* (2016); e as séries *Justiça* (2016) e *Supermax* (2016)⁴. Esta última, em especial, com uma estratégia de exibição surpreendente. Semelhante às ações da Netflix, a Globo liberou os 11 primeiros episódios da série no Globo Play com uma semana de antecedência à exibição na TV aberta. Apenas o último capítulo foi guardado para exibição tradicional.

Numa estratégia de tentativa e erro, a empresa da família Marinho abre-se lentamente aos avanços proporcionados pelo VOD sem descuidar de seu carro-chefe, a TV aberta. Tanto que essa permissão para inovar ainda não chegou em seu principal produto, a novela das nove. Até porque, enquanto não resolver a equação, muitas tentativas podem não ter desempenho satisfatório. O que se viu com *Supermax* foi um resultado dispar à essa tendência: considerado um fracasso de audiência na TV aberta, teve retorno satisfatório na plataforma digital. O que leva ao questionamento deste trabalho: como as duas diferentes estratégias de disponibilização do conteúdo influenciaram nas lógicas de consumo da série?

2. DO FLUXO LINEAR AO VÍDEO SOB DEMANDA: QUANDO O PÚBLICO PODE PERSONALIZAR SUA GRADE

A internet e os avanços tecnológicos possibilitaram que a televisão extrapolasse as linhas do aparelho que tradicionalmente ocupou lugar de destaque nos lares das famílias. Aos poucos, também foi possível assistir aos programas e às séries pelo computador, *notebook*,

⁴ *Malhação – Sonhos* (2014), novela dirigida ao público adolescente exibida na faixa das 17h30, e *Totalmente Demais* (2015), transmitida no horário das 19h, foram assinadas por Rosane Svartman e Paulo Halm. *Liberdade, Liberdade* (2016), escrita por Mário Teixeira, foi exibida às 23h. Já as séries *Justiça*, de Manuela Dias (2016), e *Supermax* (2016), criação de José Alvarenga Jr., Marçal Aquino e Fernando Bonassi, iam ao ar na chamada segunda faixa do horário nobre da Globo, por volta das 23h.

tablets, celulares e até mesmo pelos consoles de videogames. Além disso, as tecnologias de distribuição do conteúdo foram se aperfeiçoando e permitindo que o público possa adaptar seus desejos sobre o que ver aos seus horários preferenciais. O rompimento do fluxo televisivo linear foi uma das mais importantes mudanças na forma de ver TV.

Negroponte (1995) errou sua previsão de que novos meios de comunicação iriam substituir os antigos. O que ele não previu, Henry Jenkins conseguiu compreender mais de uma década depois, ao afirmar que “novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (2009, p.31). Isto é, as novas mídias não tornaram as antigas obsoletas, mas acabaram se relacionando e coexistindo. É esse contexto comunicacional que vivenciamos hoje. E isso não se refere exclusivamente às mudanças tecnológicas, a chamada era da convergência modificou a lógica de operação da indústria midiática e, também, a lógica como o público se relaciona com ela e seus conteúdos.

Embora sabendo que as relações entre as empresas de mídia e a audiência seguem existindo, ao escrever que “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (JENKINS, 2009, p.45), o autor tentava comprovar que permitir ao público fazer seu próprio fluxo de programação audiovisual modificaria não só seus próprios comportamentos, mas acabaria mexendo com toda a lógica de produção que imperava até então.

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.47).

Quando assume o controle sobre o que ver, como ver e quando ver, o público passa a ressignificar costumes e hábitos já consolidados. Na era do *broadcasting* não havia muita opção: ao se interessar por um programa, era preciso esperar pela sua exibição no canal para poder assisti-lo. Como afirmou Raymond Williams (2016, p.97), o fluxo televisivo linear acabou por criar hábitos de consumo de forma que “ficamos tão acostumados de maneira que não percebemos”. O escritor britânico afirmou isso quando a televisão vivia seus primeiros momentos como um meio de comunicação de massa. Foi ele que percebeu que a estrutura da programação televisiva viria a mudar o comportamento das pessoas, num processo que

permaneceria em vigor até a ascensão da internet. Em seu estudo comparando os modelos britânico e americano, ainda em 1974, Williams detalhou que a distribuição do conteúdo em um fluxo linear estava mudando nossas formas de compreensão e julgamento e refazendo a rotina das famílias.

Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos, a organização característica – e portanto, a experiência característica – é a de sequência ou fluxo. Esse fenômeno de um fluxo planejado, talvez, seja então a característica que define a radiodifusão simultaneamente como uma tecnologia e uma forma cultural (WILLIAMS, 2016, p.96-97).

Essa nova experiência construída pela televisão perdurou por muitas décadas como hegemônica. Tal lógica levava ao que Jenkins, Ford e Green (2014, p.152) chamaram de “modelo de compromisso”: a pessoa se programava para estar em casa no horário que determinada atração seria exibida, com isso, o canal poderia prever e mensurar a audiência e rentabilizar isso em cotas de anunciantes. Tratava-se da era dos grandes “*hits*” ou “arrasa-quarteirão”, como definiu Chris Anderson (2006). Nesse período, que teve seu auge entre as décadas de 1970 e 1990, a produção televisiva abastecia-se de programas de “tamanho único”, capazes de agradar a um público amplo, que normalmente faziam muito sucesso (Anderson, 2006, p.5). O autor detalhou que os programas de TV eram mais populares e atingiam audiências maiores até o final da década de 1990 porque a variedade de programação ainda não estava tão ampla como ficou com a internet. Para ele, hoje vivemos a era da abundância ou da “Cauda Longa”, quando a lógica do mercado passou a ofertar mais programas mesmo que a poucos consumidores do que buscar atrações que alcancem uma audiência estrondosa.

A economia da era do broadcast exigia programas de grande sucesso – algo grandioso – para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é a oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas à comunicação ponto a ponto. Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits de hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções (ANDERSON, 2006, p.5).

Nessa era do vídeo sob demanda, a emissora de TV, além de ter cada vez menos controle sobre um horário para o consumo de suas produções, ainda precisa começar a atender mais às demandas do seu consumidor, que agora é dotado de formas de influência mais diretas no processo de produção. E o público passou a ser parte essencial, ou, como argumenta Orozco (2014), um interlocutor do processo.

A pergunta ou aspiração de fundo nesse exercício é como ir tornando possível a utopia comunicacional que parece atingível diante das mudanças de papéis de audiências, essencialmente receptoras a audiências produtoras e emissoras, isto é, audiências interlocutoras no ecossistema comunicacional circundante [...]. Está ocorrendo uma transformação muito importante nas lógicas do intercâmbio e nas de produção do material a ser intercambiado. (OROZCO, 2014, p.131).

Como verificou Saccomori (2016) em seu estudo sobre a prática de *binge-watching*⁵ no serviço de VOD Netflix, ao não depender mais da grade pré-formatada dos canais tradicionais, o consumidor “torna-se mais ativo na busca do que deseja. Essa situação fomenta a prática de imersão no conteúdo, permitindo um engajamento mais intenso e autônomo em histórias de ficção” (p.206). Desta maneira, o envolvimento com o universo narrativo em questão tende a ser diferente àquele possibilitado quando visto pela lógica do fluxo linear. O que garante maior atenção “à própria experiência de consumo do seriado” (SACCOMORI, 2016, p.207).

3. RECEPTOR, CONSUMIDOR, PRODUTOR: PENSANDO O PAPEL DO PÚBLICO NA ERA DA CONVERGÊNCIA

É impossível tomar quem assiste à TV apenas como um receptor passivo. Desde que o foco de algumas linhas de pesquisa em comunicação de massa saiu do viés funcionalista e marxista, que apenas estudava o poder do emissor no processo comunicacional, buscou-se entender o real papel do receptor, principalmente com a emergência dos Estudos Culturais Britânicos e sua vertente latino-americana, a partir da década de 1980 (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005).

Numa perspectiva televisiva, mesmo quando era refém unicamente da grade linear e do fluxo de programação dos canais, a interpretação que a pessoa fazia dos programas sempre dependia de uma série de repertórios culturais. Porém, desde que se tornou possível a customização dos produtos televisivos, ou quando os canais e programas passaram a ser destinados a públicos fragmentados, a audiência ganhou maior relevância no processo midiático. “Um passo em falso e ele vai nos zapear. Não é mais um preguiçoso em frente à TV (se é que já foi); ele determina o que, quando e como assiste aos meios de comunicação”

⁵ Sem uma tradução precisa para o português, a expressão significa a imersão em narrativas audiovisuais, popularmente conhecida como “maratona” (SACCOMORI, 2016).

(JENKINS, 2009, p.100).

Com a popularização da internet e o posterior avanço da convergência digital, entrou em cena o conceito trabalhado por Jenkins (2009), que passou a determinar novos olhares ao público: a cultura da participação. Neste contexto, não basta apenas fazer com que o público sintonize em um canal. É preciso conquistá-lo antes que se sinta entediado e resolva ir embora. E o que essas pessoas pensam e desejam passou a determinar as estratégias dos produtores televisivos.

Esse reposicionamento do público diante dos métodos das emissoras pode ser entendido como decorrente do processo de midiática da cotidianidade que levou à crescente audiência dos sujeitos sociais (Orozco, 2014, p.132). Agora as audiências são múltiplas e simultâneas, vindas de diferentes meios. A cultura da participação está “fundamentalmente relacionada à maneira como essas audiências venham a resolver e assumir o ser e estar diante das telas e dos dispositivos comunicacionais existentes” (Orozco, 2014, p.130). O público foi aprendendo aos poucos a se tornar um consumidor mais ativo, à medida em que foi posto em contato com os novos meios, de forma que, hoje, “ser audiência é vincular-se de maneira sempre mediada e midiática com a realidade, inclusive de maneira interativa” (OROZCO, 2014, p.132).

Porém, estar mais conectado e ativo não implica dizer que as pessoas assumiram por completo o controle das mídias, como afirmou Jenkins (2009, p.35). Orozco contesta esse argumento por acreditar que não basta desconstruir um produto midiático para que haja cultura de participação. Para ele, “nem transmidiação nem a conectividade por si só modificariam as relações de poder nas interações entre audiências e meios de comunicação e dispositivos tecnológicos”, pois, segundo o autor, ainda faltam dois estágios: a “dimensão de agência, isto é, de reflexão para a ação” e “o trânsito da interlocução nas telas para ações concretas colaborativas na realidade” (OROZCO, 2014, p.137). A crescente transmidialidade e conectividade reforçaram:

[...] a impressão de que a interação se tornou uma decisão das audiências, sem advertir que grande parte dos intercâmbios são reativos nela e não vão acompanhadas de uma reflexão prévia ou posterior, ainda que sejam diferidos ou transmidializados. Os sentidos, as intenções ou os motivos também estão sofrendo transformações importantes ao conectarem-se a uma tela. Vê-se televisão por motivos diferentes em busca de múltiplas gratificações. (OROZCO, 2014, p.143).

É justamente em busca dessas “múltiplas gratificações” que cresce o consumo de

conteúdos de TV em plataformas de vídeo por demanda em detrimento do *broadcasting*. No momento em que se ofertou um modo de consumir programas audiovisuais de forma diferente da tradicional, grande parte do público adotou a prática porque ela atende aos seus anseios. Ainda assim, vivemos um período de transição. Ser audiência atualmente é transitar em várias telas: nem tudo é VOD, nem tudo é TV tradicional.

[...] o entendimento dos processos e das práticas comunicativas ganhou ainda maior complexidade, pois na atualidade os conteúdos de novas e velhas mídias se tornaram híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos. Isto porque ocorre um cruzamento entre a mídia massiva e não massiva, que são assistidas em múltiplos suportes, às vezes simultaneamente, caracterizando a era da convergência midiática. O fluxo de conteúdo que perpassa múltiplas plataformas e mercados midiáticos acontece, sobretudo, pelo comportamento migratório percebido no receptor, que oscila entre diversos veículos e meios em busca de experiências diferenciadas de entretenimento, informação e interação social (JACKS, 2015, p.245).

Nesse sentido, pensar o consumo de televisão atualmente é ter que seguir por modelos híbridos de análise. Como argumenta Jacks, “o modelo de recepção já não alcança” (2015, p.245) dar conta desses novos processos, que se configuram como multidimensionais, interconectados e complexos. Segundo a autora, talvez ao efetivar “um movimento articulado de análise tanto dos meios como de seus públicos, através das mediações que os vinculam” (JACKS, 2015, p.249), será possível estabelecer uma maneira de tentarmos entendê-los. Para tanto, Jacks sugere que se tomem duas instâncias de pesquisa: uma que pense “os espaços de circulação e fluxos de consumo, incluindo aí interatividade, participação e encadeamento midiático”; e outra que cuide dos “contextos culturais mais amplos e tradicionais” (id., *ibid.*, p.250). Nesse sentido, para entender o consumo midiático no contexto da convergência requer que se pensem as instâncias digitais e as instâncias sociais.

4. DA HEGEMONIA NA TV ABERTA ÀS EXPERIMENTAÇÕES EM *STREAMING*: COMO A GLOBO CHEGOU ATÉ AQUI

Desde sua consolidação como principal emissora do país, ainda na década de 1970, a Globo não enfrentava concorrentes tão fortes como os serviços de vídeo sob demanda e a pirataria de produções internacionais – embora estes ainda não representem uma ameaça, pois, como vimos anteriormente, a TV aberta segue como o principal ponto de acesso dos

lares brasileiros⁶. Primeira a implementar a grade televisiva no Brasil, a empresa foi modelo na promoção de inovações de forma e conteúdo que a alçaram à líder de audiência. Panorama modificado desde o início dos anos 2000, quando ascendeu o acesso à TV paga no país e surgiram os serviços de vídeo sob demanda.

Em pouco mais de 100 anos, a Globo consolidou um dos maiores conglomerados de mídia mundiais. Da fundação do jornal *A Noite*, em 1911, ao lançamento da plataforma Globo Play, em 2015, a família Marinho protagonizou um dos maiores *cases* de sucesso no ramo de comunicação do mundo. Tudo teve início com Irineu Marinho, que lançou um produto impresso vespertino no começo dos anos 1900, e depois criou *O Globo*, em 1925, um grande jornal diário. Com sua morte, logo após a fundação do título, coube ao seu filho, Roberto Marinho, dar seguimento à empresa da família.

Na televisão que o negócio prosperou. Passou de um canal local do Rio de Janeiro, inaugurado em 26 de abril de 1965, para uma rede de emissoras que hoje chega a 5.175 municípios brasileiros⁷, e tem alcance de 92% do território nacional. Além do canal aberto, a Globo também é dona da Globosat, a primeira programadora de TV por assinatura do país. Criada em 1991, a empresa hoje conta com mais de 30 canais, como SporTV, Telecine, Universal, GloboNews, Multishow, GNT, Viva e Gloob.

Líder de audiência da década de 1970 para cá, a emissora tem visto seus índices decrescerem desde o início dos anos 2000. Se em 1972 a novela *Selva de Pedra*, de Janete Clair, alcançou a impressionante marca de 100% dos aparelhos ligados, a última grande marca obtida pela dramaturgia da Globo foram os 66 pontos⁸ do capítulo final de *América*, trama de Glória Perez. Atenta às mudanças, a empresa implementou em 2015 uma inovação, que busca fortalecer sua atuação no mercado de *streaming*. A plataforma Globo Play é um avanço ao antigo Globo.tv+, a primeira tentativa da Globo nesse campo.

Antes de chegar no Globo Play, porém, a trajetória da emissora atesta a ambição da família Marinho de sempre estar um passo à frente dos concorrentes nacionais. Criada em 1965, com um aporte de US\$ 6 milhões do grupo multinacional Time-Life – em um acordo

⁶ Dados da Anatel demonstram que 97% dos lares do país possuem TV, destes apenas 30% têm TV por assinatura. Enquanto isso, 54,9% das casas têm acesso a internet, segundo o IBGE, sendo o celular o principal equipamento para isso (chega a 80% das casas).

⁷ Dados da publicação “TV Aberta no Brasil: aspectos econômicos e estruturais”, da Ancine. Disponível em <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/Estudo_TVAberta_2015.pdf>, acesso em 30/10/2106

⁸ Os índices referem-se a dois sistemas de verificação de audiência distintos. Até o fim dos anos 1980, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) fazia a medição de porta em porta. Em 4 de outubro de 1972, de 100 residências visitadas pelo Ibope, 23 estavam com televisores desligados e os outros 77 todos sintonizados na Globo. Já a marca de 2005 registra o novo sistema, em vigor desde 1991 e que usa o método *peplemeter*, com aparelhos instalados em uma amostra de residências no país que marca a audiência em tempo real.

que feria a constituição em vigor à época –, a empresa já estreou com equipamentos superiores aos da concorrência (TV Rio, Tupi, Excelsior e Record). Após os oito meses iniciais, em que parecia fadado ao fracasso, o canal encontrou em Walter Clark o executivo que modernizaria o modelo de negócios e formaria a base de sustentação para a empresa tornar-se líder do mercado. Junto com José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, conhecido como Boni, Clark desenvolveu o chamado “padrão Globo de qualidade”, implementou o conceito de grade na TV brasileira tal qual como conhecemos (com os conceitos de horizontalidade e verticalidade e intercalando um telejornal entre duas novelas à noite), e ajudou a profissionalizar a publicidade.

As ideias de Clark tiveram resultado direto nos números de audiência. O índice médio da Globo “pulou de 28% em 1965 para 49% em 1968 no Rio de Janeiro, ano em que nove de seus programas estavam entre os dez mais assistidos e em que a emissora começava, finalmente, a dar lucro”⁹.

A escalada da emissora, até consolidar-se como a principal do país, passou pela implementação de vários avanços técnicos e estéticos na TV brasileira. Da transmissão de sinal em micro-ondas para vários estados, em 1969, passando pela primeira transmissão a cores, em 1972, a Globo também foi responsável por qualificar as telenovelas produzidas no país, cujo conteúdo começou a exportar ao exterior ainda nos anos 1970.

Estar atenta aos movimentos de mercado internacional foi uma constante para a Globo, que sempre acompanhou e participou de perto das tendências tecnológicas do setor. Nesse sentido, enquanto fortalecia sua supremacia na TV aberta, a empresa de Roberto Marinho deu os primeiros passos para adentrar na segmentação televisiva quando, em 1988, recebeu a concessão do governo federal para operar canais de TV a cabo. Assim, surgiu em 1991 a Globosat, programadora de canais por assinatura. Em 2000, criou o portal Globo.com, que agregava todos os seus veículos (jornal, rádios e TV). Em janeiro de 2014, o grupo deu um passo maior em direção à convergência, quando criou o portal de entretenimento GShow. Nele, além reunir as páginas de seus programas, a Globo também passou a oferecer conteúdos inéditos e exclusivos feitos especialmente para a internet.

4.1 O lançamento da plataforma Globo Play

⁹ In: TV Globo, no Atlas Histórico do Brasil. Disponível em <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/rede-globo>>. Acesso em 15/2/2017.

Para não sucumbir aos novos modelos de audiovisual que começaram a despontar no mercado, em especial as plataformas de *streaming*, como a Netflix, a Globo apostou em duas reações: ampliar a convergência digital de seus produtos, com a implementação de ações transmídia, e lançar sua própria plataforma de vídeo por demanda.

No primeiro caso, a intenção era resgatar sua audiência por meio de conteúdos que se expandissem em diversas plataformas, e do estímulo à participação do público. O caso mais exemplar é de *Malhação Sonhos*. Na temporada de 2014 da novela *Malhação*, destinada ao público adolescente, os roteiristas estimularam os fãs a criarem histórias próprias a partir da trama original – as chamadas *fanfictions* – e, por meio de um concurso via site GShow, escolheram duas delas para serem gravadas com o elenco.

Neste caso, o canal reconheceu a importância das produções feitas pelos fãs. Esse movimento está em sintonia com o que Henry Jenkins apontou (2009) como um ponto-chave para os meios de comunicação nesse novo contexto de convergência: a fidelização da audiência (cada vez mais jovem e conectada). Conquistar um público fiel, segundo o autor, é fundamental para o sucesso de um programa, pois evita a dispersão diante da infinidade de outras atrações concorrentes. Isto ocorre porque, “a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de *marketing*” (JENKINS, 2009, p.47). Neste cenário, a Globo deu um passo para promover a efetiva participação popular, certamente, como disse Jenkins, regida muito mais por “interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público” (*idem, ibidem*, p.325).

Em outros dois casos, com as novelas *Totalmente Demais* (2016) e *Liberdade, Liberdade* (2016), a emissora produziu séries para a web que deram continuidade às narrativas a partir de tramas secundárias, mantendo o interesse do público por mais tempo. Mas a principal reação da Globo no novo cenário de produção audiovisual foi o lançamento da plataforma de vídeo sob demanda Globo Play, no final de 2015. O serviço disponibiliza todo o conteúdo produzido pela emissora – desde programas jornalísticos às novelas. Entretanto, para acessar os programas de dramaturgia, como novelas, séries, humorísticos e *reality shows*, é preciso ser assinante.

Com o Globo Play, a empresa intensificou experimentos até então inéditos no mercado nacional. Com *Justiça e Supermax*, pela primeira vez, as estreias chegaram antes na plataforma digital em relação à TV tradicional. No primeiro caso, os quatro primeiros episódios foram disponibilizados na sexta-feira anterior à exibição na TV, que ocorreu somente na segunda-feira seguinte. No segundo caso, pela primeira vez, os 11 primeiros

episódios foram liberados juntos no aplicativo também dias antes da estreia – apenas o último capítulo foi reservado a ser exibido antes na TV aberta.

Embora não revele dados precisos sobre o Globo Play, em dezembro de 2016, a empresa divulgou um balanço referente ao primeiro ano da plataforma. Foram 9,5 milhões de downloads e outros 6,3 bilhões minutos consumidos em vídeo. Segundo a Globo, entre janeiro e outubro de 2016, houve um crescimento de 108% no consumo de conteúdos digitais da emissora em comparação ao mesmo período do ano anterior, ainda sem a nova plataforma. Em junho de 2017, relatório da pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box revelou que o Globo Play representa 3,6% dos assinantes de *streaming* por celular no país. Em termos comparativos, o mesmo levantamento revela que a Netflix responde por 63% de entretenimento pago via *mobile*.

5. O CASO SUPERMAX

Supermax foi um produto ousado para a Globo em três sentidos. Primeiro, por ser a série pioneira a ter praticamente todos os seus episódios disponibilizados antes no Globo Play – a produção teve 12 episódios, sendo que 11 deles estrearam na plataforma de vídeo sob demanda quatro dias antes de o canal iniciar a exibição tradicional. Segundo, porque foi a primeira investida da empresa em uma trama de terror. A história narra um *reality show* em que ex-presidiários são levados para uma penitenciária desativada no meio da selva amazônica e submetidos a provas em meio ao confinamento. Terceiro, porque essa é também a primeira empreitada internacional do canal, que fez parcerias com emissoras de Argentina, México e Espanha para uma versão em espanhol (gravada nos Estúdio Globo, no Rio de Janeiro, com elenco e direção estrangeiros). A estreia ocorreu em abril nos três países. Em fevereiro de 2017, os dois primeiros episódios foram apresentados no *Berlinale Series*, evento paralelo ao Festival de Berlim, na Alemanha.

Além disso, a Globo produziu dois produtos transmídia derivados da série: um game gratuito para iOS, Android e PC e um especial chamado *Supermax - Por Dentro*. O game foi lançado em 29 de novembro de 2016 e alcançou cerca de 170 mil downloads, não só no Brasil, mas em países como Estados Unidos, Angola, Japão, Portugal e Reino Unido. Já o programa extra, disponibilizado no Globo Play semanalmente entre 14 de outubro e 9 de dezembro, explicava a trama, atentando para detalhes que poderiam não ser percebidos pelo

público. Além disso, o produto funcionava como uma espécie de atração para manter o público que viu a série pela plataforma conectada ao programa até a exibição do último episódio.

Na tentativa de compreender as diferentes dinâmicas de consumo da série *Supermax*, tanto na TV aberta quanto no serviço de vídeo sob demanda Globo Play, aliou-se análises de dados de audiência e engajamento em redes sociais com entrevistas feitas com quatro telespectadores que assistiram à produção (dois deles via aplicativo e, outros dois, pelo canal aberto). O objetivo é identificar comportamentos e comparar diferentes experiências.

5.1 Audiência e engajamento multiplataforma

A disponibilização antecipada de *Supermax* no Globo Play¹⁰ foi o experimento inaugural de *binge-watching* da Globo. Assim que os 11 primeiros episódios foram liberados na plataforma no dia 16 de setembro de 2016, começou a mobilização nas redes sociais. A movimentação não foi monitorada pela Globo nem pelo Kantar Ibope Media¹¹, que regularmente investiga o engajamento dos programas televisivos no Twitter, mas apenas dos exibidos na TV aberta. Ainda assim, rastreando os comentários foi possível perceber que a maioria analisava os primeiros episódios vistos e muitos já antecipavam *spoilers*. Tal postura provocou reação de alguns internautas não assinantes do serviço de vídeo sob demanda da Globo e que precisaram esperar para assistir à série na TV aberta. Como fica evidente nos seguintes

*tweets*¹²:

“Esses spoilers de #Supermax tão me fazendo entender como o povo q não tem Netflix se sente em época de estreia” (Giovana Whittaker, @fiuza_g, em 17 de setembro de 2016).

“A Globo soltou pros assinantes do GloboPlay 11 episódios do #Supermax. E a galera tá soltando spoiler a rodo” (Thallys Bruno, @ThallysBAIm, em 17 de setembro de 2016).

Como a liberação do conteúdo foi feita em uma sexta-feira, muitas pessoas

¹⁰ A série continua disponível na plataforma de vídeo sob demanda.

¹¹ Semanalmente, o Kantar Ibope Media divulga em seu site o “Kantar Twitter TV Ratings Leaderboard: Brasil” que apresenta os 10 programas da TV aberta brasileira com maior engajamento no Twitter durante a semana anterior. A classificação é baseada no total de impressões, autores únicos e número de tweets. Disponível em <<https://www.kantaribopemediamedia.com/conteudo/dados-rankings/kttr/>>.

¹² Os tweets foram mapeados pelas datas de exibição dos episódios e agrupados conforme as temáticas. Os exemplos dados aqui são os mais representativos da amostra.

aproveitaram o final de semana para maratonar, tanto que no domingo, dia 18 de setembro, muitos tuiteiros já manifestaram insatisfação por ter que esperar quase três meses para conhecer o desfecho da história, exemplificado no *tweet* abaixo:

“*Como se controlar para não assistir todos os episódios disponíveis de #Supermax na Globo Play e ficar dois meses esperando o episódio final?*” (Gefferson Fernandes, @GeffersonAF, em 17 de setembro de 2016).

A audiência na estreia da TV aberta não foi das melhores para os padrões Globo. *Supermax* alcançou 15 pontos na medição do Ibope — um programa na mesma faixa horária costuma render acima de 17. O índice representou uma queda de 11 pontos para o programa que a antecedeu, a minissérie *Justiça*. No entanto, a série foi o assunto da noite no Twitter. Tanto que chegou ao *trending topics* mundiais do microblog e figurou em primeiro lugar no monitoramento do Kantar Ibope Media na semana entre 19 e 25 de setembro¹³. Conforme dados do instituto, o programa contabilizou 147 mil tweets e 15,1 milhão de impressões¹⁴ entre 23h34min e 0h20min. Destes comentários, 40,9 mil eram de autores únicos.

Na rede social, enquanto a maioria dos *tweets* era de pessoas que ainda não tinham visto a série e estavam na expectativa para a estreia, alguns internautas que já estavam vendo pelo Globo Play seguiam na linha de compartilhar *spoilers*. Muita gente criticava o horário de exibição da série, que foi ao ar na faixa das 23h30min, e o fato de ser um programa semanal, como no *tweet* a seguir:

“*Hoje começa #SuperMax e to muito querendo ver... a parada vai ser me controlar para não dormir! hahahahaha*” (Andre Felipe, @andrefsousa26, em 20 de setembro de 2016).

Alguns internautas elogiaram a Globo pela aposta inédita em exibir uma série de terror no seu horário nobre de terça-feira, e não numa *sitcom*¹⁵ como é habitual. Outros ainda criticaram o fato de a emissora ter antecipado os 11 primeiros episódios no Globo Play, como no *tweet* abaixo:

“*Globo liberou vários capítulos de #SuperMax eu acho que isso pode atrapalhar a repercussão na tv deveria liberar só alguns*” (FaClubeNathaliaDill,

¹³ Dados do Kantar Ibope Media, disponíveis em <<https://www.kantaribopemedia.com/kttr-type/kantar-twitter-tv-ratings-1909-a-250916/>>. Acesso em 15.julho.17.

¹⁴ Impressões são a quantidade de vezes em que os tuítes relacionados a um programa foram visualizados durante sua exibição

¹⁵ Abreviatura da expressão em inglês *situation comedy* usada para designar séries de TV de comédia que mostra situações engraçadas do cotidiano de gente comum.

@FASNATHALIADILL, em 20 de setembro de 2016).

Na semana seguinte, quando o segundo episódio foi ao ar, *Supermax* perdeu dois pontos na audiência — alcançou 13 pontos — e engajamento no Twitter. Os dados do Kantar Ibope Media mostraram que a série ficou em sétimo lugar no ranking semanal. Foram 22,1 mil *tweets*, de 8,4 mil autores únicos, que geraram 2,8 milhões de impressões¹⁶.

Depois disso, até o 11º episódio a série só voltou a figurar no *ranking* do Kantar Ibope Media no quarto capítulo, quando acumulou 4,3 mil *tweets*, de 2,4 mil autores únicos, gerando 855,3 mil impressões. Ocupou o décimo lugar naquela semana, que foi de 17 a 23 de outubro de 2016¹⁷. A audiência seguiu em curva decrescente chegando a registrar apenas nove pontos no décimo episódio. Esse índice foi repetido no episódio final, levado ao ar em 13 de dezembro, quase três meses depois de ter estreado no Globo Play e na TV aberta. Ainda que com baixa audiência, o último capítulo fez com que a série voltasse a aparecer no ranking de engajamento no Twitter verificado pelo Kantar Ibope. Ficou em nono lugar, com 13 mil *tweets*, 2,3 milhões de impressões e 3,3 mil autores únicos.

Um ponto importante a ser considerado é que o último episódio de *Supermax* disputou a preferência do público com a final do *Masterchef*, reality show do canal aberto Band que é um fenômeno de audiência e engajamento em redes sociais. Tanto que muitos *tweets* mostraram a indefinição do público sobre qual programa assistir. A título de comparação, neste mesmo dia, a atração da Band ficou em primeiro lugar nos *trending topics* mundiais do Twitter e acumulou 479,6 mil *tweets*, de 84,6 mil autores únicos, que renderam 65,3 milhões de impressões. Ficou em primeiro lugar no ranking do Kantar Ibope Media naquela semana.

A Globo não liberou dados de audiência dos episódios de *Supermax* no Globo Play, apenas disponibilizou uma tabela mostrando percentuais de visualizações de cada capítulo num comparativo com o anterior¹⁸. Segundo esses números, apenas 44% dos assinantes que assistiram ao primeiro foram para o segundo episódio. Do segundo para o terceiro capítulo, o percentual subiu, indo para 74%, média que se manteve quase estável até o décimo episódio,

¹⁶ Dados do Kantar Ibope Media. Disponíveis em <<https://www.kantaribopemedia.com/kttr-type/kantar-twitter-tv-ratings-2609-a-021016/>>. Acesso em 15.julho.17.

¹⁷ Dados do Kantar Ibope Media. Disponíveis em <<https://www.kantaribopemedia.com/kttr-type/kantar-twitter-tv-ratings-1710-a-231016/>>. Acesso em 15.julho.17.

¹⁸ Dados completos do levantamento foram publicados em matéria do site G1 do dia 9 de novembro de 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/globo-play-completa-1-ano-com-95-milhoes-de-downloads-do-aplicativo.html>>.

quando apresentou um salto que mostra que dos que assistiram a essa parte 89% foi até o 12°. Por esse levantamento da emissora, também foi possível detectar que o quinto episódio foi o que impulsionou o público a chegar ao 11°.

A plataforma dispõe do recurso curtir para os vídeos. Analisando esse espaço de interatividade, é possível perceber uma queda bem considerável do primeiro ao último episódio. A estreia teve 2.171 curtidas, caindo para 1.133 no segundo episódio, 862 no terceiro, e chegando a 326 no último.

5.2 Notas sobre quem assistiu *Supermax*

Foram selecionados¹⁹ quatro entrevistados para responderem perguntas sobre seus comportamentos de consumo de *Supermax*. Dos quatro, dois assistiram à série pela TV aberta e, outros dois, pelo Globo Play. Todos são moradores de Porto Alegre (RS) na faixa dos 25 aos 33 anos, sendo que apenas uma mulher compõe o grupo. Ela abandonou a série no sexto episódio, se manteve informada por sites especializados do que estava acontecendo e só voltou para assistir ao último. O outro que viu pela TV aberta perdeu dois episódios e não conseguiu recuperá-los. Ficou sabendo sobre o que aconteceu nos dois pois sua mulher viu e lhe contou. Os que viram via Globo Play assistiram aos 11 episódios em apenas dois dias e criticaram o fato de ter que esperar três meses para ver o final, reclamando que já até tinham esquecido de pontos importantes da história.

Sobre a série em si, os três homens gostaram da trama, pois acharam que fugiu do óbvio e foi surpreendente. Os três que viram os 12 episódios, acreditam que a produção fica melhor após o sexto capítulo, quando foca mais no terror e deixa a parte de reality show em segundo plano. Nenhum deles soube do *game* ou dos programetes *Supermax - Por Dentro* na época de exibição da série.

Todos os entrevistados foram atraídos à assistir *Supermax* pelo fato de a Globo ter produzido pela primeira vez algo no gênero de terror, do qual os quatro são fãs. Porém, todos comentaram o fato de que poucas pessoas de seus círculos acompanharam a série. Isso, impossibilitou que eles pudessem comentar sobre os acontecimentos da trama com amigos ou conhecidos.

Os entrevistados costumam acompanhar outras séries e são assinantes de outro

¹⁹ A seleção dos entrevistados deu-se por meio de amostragem em “bola de neve”, que consiste em “uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência” (Vinuto, 2014, p.203). A partir de informantes-chave chegou-se aos dois primeiros entrevistados, estes indicaram os seguintes.

serviços de vídeo sob demanda, a Netflix. Dos que viram pelo Globo Play, nenhum é assinante, e ambos tiveram acesso por meio de contas de amigos. Nenhum dos quatro pesquisados assinaria Globo Play ainda, pois não veem vantagem em pagar por algo que está disponível de graça na TV aberta. Embora reconheçam que o fato de poder ver antes é um atrativo, acham que a produção da Globo em séries ainda é pequena.

6. Percepções acerca da experiências de consumo de *Supermax*

Supermax foi uma experiência pioneira para a Globo. Em busca de respostas sobre como continuar relevante enquanto um canal de TV aberta no contexto das plataformas de vídeo sob demanda, a emissora brasileira ousou trilhar um caminho ainda pouco explorado no país. Exibir o mesmo conteúdo em duas plataformas de distribuição distintos da forma como foi feita provou não ter sido tão eficiente quanto o esperado. São contratos de fidelização diferentes com o público que precisam ser firmados em cada uma.

Ao liberar parte da série no Globo Play, a empresa possibilitou que as pessoas assistissem a todos os episódios disponíveis em sequência, reforçando a experiência de consumo imersiva que favorece maior atenção à trama, como evidenciou o estudo de Saccomori (2016, p.214):

O consumo de programas de TV — à la carte, configurando o *time-shifting* de conteúdos audiovisuais, é diferente em muitos aspectos da experiência de assistir à TV tradicional. Isso ocorre na medida em que os antigos espectadores não dependem mais de uma grade pré-formatada para obter a atração desejada. Tornam-se consumidores ativos em busca do que desejam. Esta situação fomenta a prática da imersão no conteúdo, permitindo um engajamento mais intenso e mais autônomo em histórias de ficção. Assistir a um seriado passa a se assemelhar à forma como se lê um livro, avançando na leitura em um ritmo determinado pelo usuário. Os capítulos/episódios são consumidos de forma sequencial, configurando uma maratona favoravelmente propícia a um envolvimento diferente com o universo narrativo.

Por outro lado, quem assistiu pela TV aberta ficou refém do fluxo linear e da grade, que levava ao ar um episódio por semana. Essa proposta como se pode perceber nas entrevistas - e também através dos índices de audiência medidos pelo Kantar Ibope Media - acaba abrindo brechas à dispersão do público.

Supermax foi o primeiro investimento da Globo em um gênero de nicho: o terror. Ao mesmo tempo que isso atraiu telespectadores

fãs desses programas – muitos deles que já não se reconhecem mais como audiência de TV aberta –, repeliu a grande massa do público não tão afeita a atrações desse tipo. Talvez por isso, o resultado tenha sido melhor na plataforma de vídeo sob demanda, uma vez que quem chegou até ali sabia o que iria encontrar. Dizer que a exibição da série na TV aberta foi um “fracasso” ainda é pensar sob a perspectiva da economia dos “hits”. Como analisou Anderson (2006, p.180), os nichos estão ganhando mais visibilidade desde a ascensão da internet, ainda assim, “a cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos massificada”.

O engajamento pelas redes sociais também não foi o esperado para uma produção Global. Além de ser uma série de nicho, *Supermax* sofreu da concorrência na TV aberta, em especial do *reality show Masterchef*, da Band, programa que consegue grandes mobilizações pelo Twitter. Faltou à série da Globo o aval dos novos formadores de preferência (Anderson, 2006, p.97), o grande público que analisa os programas pelas redes sociais. Sem a mobilização das redes, ficou mais difícil reter o público semana após semana.

Uma parte da estratégia que parece ter sido equivocada foi a de guardar o último episódio para exibição primeiramente na TV aberta. Mesmo que tenha produzido os programetes *Supermax - Por Dentro* para fomentar a fidelização do público por três meses até que a espera pelo final acabasse, isso quebrou a prática de imersão no conteúdo. Tanto que, após *Supermax*, a empresa mudou seu método e passou a disponibilizar temporadas inteiras no Globo Play muito antes de irem ao ar na TV aberta²⁰.

No final, a experiência inovadora com *Supermax* mostrou que ofertar conteúdo de nicho na TV aberta tem seus riscos, que, no entanto, podem ser minimizados por meio da experiência imersiva do vídeo sob demanda.

²⁰ Três produções já disponíveis no Globo Play ainda não têm data de estreia na TV aberta: as séries *Carcereiros*, *Brasil a Bordo* e *A Cara do Pai* (segunda temporada).

Referências bibliográficas

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina e JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- GILDER, George. **A vida após a televisão: vencendo a revolução digital.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- JACKS, Nilda. **Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção.** In: *Texto*. Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 236-254, set./dez. 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.
- JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** *Matrizes*, São Paulo, ano 4, número 2, 2011.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **A explosão da dimensão comunicativa para uma cultura de participação das audiências.** In: ROCHA, Rose de Mello e OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. *Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro.* Porto Alegre: Sulina, 2014.
- SACCOMORI, Camila. **Práticas de Binge-Watching na Era Digital.** Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix (dissertação de mestrado). PUCRS: Porto Alegre, 2016.
- STYCER, Mauricio. **Pior audiência de série da Globo na história, Supermax atrai público jovem.** 18/11/2016. Disponível em: <<http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2016/11/18/pior-audiencia-de-serie-da-globo-na-historia-supermax-atrai-publico-jovem/>>, acesso em 30/01/2017.
- VINUTO, Juliana. **A Amostragem em Bola de Neve na Pesquisa Qualitativa: Um Debate em Aberto.** *Temáticas*, Campinas, 22, (44): 203-220, ago/dez. 2014.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão – Tecnologia e Forma Cultural.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.