

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS–UNISINOS UNIDADE
ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

RAIANA GARAY CÂNDIDO

ENTRE TELESPECTADOR E USUÁRIO:

**Continuidades, rupturas e transformações na plataforma Globoplay em uma
perspectiva da tecnocultura audiovisual**

São Leopoldo

2024

RAIANA GARAY CÂNDIDO

ENTRE TELESPECTADOR E USUÁRIO:

Continuidades, rupturas e transformações na plataforma Globoplay em uma perspectiva da tecnocultura audiovisual

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Gustavo D. Fischer

São Leopoldo

2024

C217e

Cândido, Raiana Garay.

Entre telespectador e usuário: continuidades, rupturas e transformações na plataforma Globoplay em uma perspectiva da tecnocultura audiovisual / Raiana Garay Cândido. – 2024.

212 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2024.

“Orientador: Prof. Dr. Gustavo D. Fischer”.

1. Globoplay. 2. Plataformização. 3. Telespectador-usuário.
4. Audiovisualidades. 5. Arqueologia da mídia. I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

RAIANA GARAY CÂNDIDO

**ENTRE TELESPECTADOR E USUÁRIO: CONTINUIDADES, RUPTURAS
E TRANSFORMAÇÕES NA PLATAFORMA GLOBOPLAY EM UMA
PERSPECTIVA DA TECNOCULTURA AUDIOVISUAL**

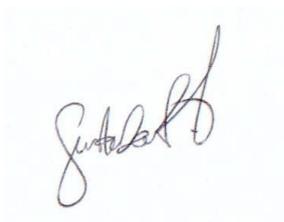
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 23 DE ABRIL DE 2024.

BANCA EXAMINADORA

**PROFA. DRA. ANA PAULA DA ROSA – UFRGS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. ROBERTA FLECK SAIBRO KRAUSE FERNANDES - ESPM
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROF. DR. GUSTAVO DAUDT FISCHER - UNISINOS

AGRADECIMENTOS À CAPES

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Eu vejo na TV o que eles falam sobre o jovem não é sério.

O jovem no Brasil nunca é levado a sério.

Charlie Brown Jr.

AGRADECIMENTO

Durante essa jornada de estudo, recebi uma rede de apoio fundamental. Expresso o meu profundo agradecimento àqueles que estiveram ao meu lado, mesmo à distância; pude sentir o acolhimento. Agradeço ao meu parceiro de vida, Émerson Tres de Paula, com todo o meu amor, por ter me apoiado e incentivado ao longo desta etapa. Esteve comigo segurando os meus anseios - que foram muitos, inclusive, mas sabia o quanto essa pesquisa foi importante para mim e o quanto estaria realizada ao vê-la.

Assim como na área de tecnologia, onde o lançamento de um produto é acompanhado pela satisfação de vê-lo nas ruas e observar as reações das pessoas, ver meu "filho" – esta pesquisa – seguir seu caminho será incrivelmente especial. Expresso meu sincero agradecimento aos meus pais, Nair Terezinha Garay da Silva e Ronaldo Freitas Cândido, que percebiam o quanto ficavam tristes quando comentava que não tinha condições financeiras para seguir com este estudo e, mesmo sendo um sonho até então distante, fizeram de tudo para que eu concluísse o ensino superior. Tornar-me a primeira pessoa da família a se formar e, agora, encerrar esta etapa do mestrado é uma realização. Agradeço imensamente a vocês, meus pais, pelo suporte, incentivo e ajuda.

Além disso, agradeço aos meus familiares, irmãos e irmãs, que compreenderam minha ausência devido à dedicação aos estudos, sendo um suporte fundamental. Aos amigos, meu reconhecimento pela compreensão e apoio inestimável. Cada gesto e palavra de encorajamento foram cruciais para minha jornada. Gratidão por tudo. Não menos importante, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) pela concessão da bolsa de estudo, que viabilizou minha continuidade nos estudos, contribuindo significativamente para o âmbito educacional.

Agradeço aos professores do PPG, pela aprendizagem, troca ao longo das aulas e, em especial, ao meu professor e orientador Gustavo Fischer, cuja dedicação, paciência e compreensão foram essenciais para enfrentar os desafios desta pesquisa. Foi fundamental para que seguisse com o trabalho diante de tantos anseios e assim aceitar a difícil missão de orientar a pesquisa, que tomou uma proporção tão grande que não esperava e nem imaginava. Agradeço a confiança para seguir com esta pesquisa, que com orgulho me conduzirá ao título de cientista em comunicação.

Que novas pesquisas surjam, fortalecendo a nossa rede educacional cada vez mais, lutando pela disseminação do conhecimento e apoiando a iniciação científica. Para finalizar, cito Amelie Poulain, de *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (2001): "*São tempos difíceis para os sonhadores.*"

RESUMO

A presente pesquisa investiga os processos de desenvolvimento da plataforma de *streaming* Globoplay sob a perspectiva da tecnocultura audiovisual, com especial atenção nas tensões estabelecidas na relação entre telespectador e usuário. Busca-se apresentar as interfaces das plataformas de vídeo da Globo em diferentes fases, enfocando a memória televisiva e as mudanças na relação entre a emissora e seu público. Para isso, adotamos a metodologia baseada na arqueologia da mídia (Fischer, 2008; Huhtamo, 1997), utilizando a prática de escavação como um meio para compreender as características das mídias. Representamos essa análise em camadas, abordando Design, Memória Televisiva e Tecnocultura. Esta abordagem metafórica, inspirada nas camadas geológicas, visa recuperar interfaces antigas por meio de uma escavação nos sites oficiais da empresa e no *Wayback Machine*. Essa perspectiva permitiu percorrer jornadas que revelam inserções de vídeos nos principais projetos digitais da empresa, priorizando a observação na fase da memória televisiva (KILPP, 2005). A análise das camadas incluiu divisões temporais, representadas por uma linha do tempo que pontua passado, presente e futuro e foi feita em dois momentos: uma primeira rodada que permitiu amadurecer a problematização e uma segunda rodada que se estruturou na construção das camadas usuário, interface/plataforma e memória televisiva. O estudo considerou conceitos de continuidades, rupturas e transformações para identificar a evolução da relação entre a emissora e o público. De forma adicional, também foram realizadas entrevistas com usuários e profissionais do Hub Digital da Globo, além de um breve experimento comparativo. Conceitualmente, a pesquisa procurou dialogar com a tecnocultura audiovisual (TCAV, 2013) e estudos de comunicação (Cannito, 2010; Jenkins, 2009; Shirky, 2011), também utilizando-se o conceito de plataformização (Van Dijck, 2018). Com relação ao uso das interfaces, contribuições sobre a Interação Humano-Computador (Manovich, 2001; Norman, 1998) e Design de Interação (Roger, Sharp & Preece, 2013) foram incorporadas.

Palavras-chave: Globoplay; plataformização; telespectador-usuário; audiovisuais; arqueologia da mídia.

ABSTRACT

This research investigates the development processes of the Globoplay streaming platform from the perspective of audiovisual technoculture, with special attention to the tensions established in the relationship between viewer and user. The aim is to present the interfaces of Globo's video platforms in different phases, focusing on television memory and the changes in the relationship between the broadcaster and its audience. To do this, we adopted a methodology based on media archaeology (Fischer, 2008; Huhtamo, 1997), using the practice of excavation as a means of understanding the characteristics of the media. We represent this analysis in layers, addressing Design, Television Memory and Technoculture. This metaphorical approach, inspired by geological layers, aims to recover old interfaces by excavating the company's official websites and the Wayback Machine. This perspective made it possible to go through journeys that reveal video insertions in the company's main digital projects, prioritizing observation in the television memory phase (KILPP, 2005). The analysis of the layers included temporal divisions, represented by a timeline that points to the past, present and future, and was carried out in two stages: a first round that allowed the problematization to mature and a second round that was structured around the construction of the user, interface/platform and television memory layers. The study considered concepts of continuities, ruptures and transformations to identify the evolution of the relationship between the broadcaster and the public. In addition, interviews were conducted with Globo Digital Hub users and professionals, as well as a brief comparative experiment. Conceptually, the research sought to dialogue with audiovisual technoculture (TCAV, 2013) and communication studies (Cannito, 2010; Jenkins, 2009; Shirky, 2011), also using the concept of platformization (Van Dijck, 2018). With regard to the use of interfaces, contributions from Human-Computer Interaction (Manovich, 2001; Norman, 1998) and Interaction Design (Roger, Sharp & Preece, 2013) were incorporated.

Key-words: Globoplay; platformization; viewer-user; audiovisualities; media archaeology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Conferindo a TV em 1993.....	27
Figura 2 – Matéria publicada no jornal O Globo em 1996.....	29
Figura 3 – Manchete da revista Contigo! em 1994.....	30
Figura 4 – Chamada para o capítulo da novela “O Clone” em 2001.....	30
Figura 5 – Recorte da matéria da revista Tititi	31
Figura 6 – O Jornal Nacional anuncia a chegada do Globo Play	34
Figura 7 – Matéria sobre o lançamento do aplicativo Globoplay.....	35
Figura 8 – Parceria entre Globoplay e Disney+	35
Figura 9 – Lançamento do O Globo 1925	37
Figura 10 – Redação do jornal O Globo na década de 30	38
Figura 11 – Nova sede do jornal O Globo na Rua Irineu Marinho, em 1950	38
Figura 12 – Rádio Globo no ar, em 1944	39
Figura 13 – A rádio na TV, em 1957.....	41
Figura 14 – Lançamento da editora Rio Gráfica em 1952	41
Figura 15 – Matéria no jornal sobre a TV Globo	42
Figura 16 – História da TV Globo.....	43
Figura 17 – Globosat chega no mesmo ano que a rádio CBN em 1991.....	44
Figura 18 – Inaugurado o Estúdio Globo 1995	44
Figura 19 – Gravação nos Estúdios Globo 2008	45
Figura 20 – GloboNews é inaugurado em 1996	45
Figura 21 – Memória O Globo de 2016	47
Figura 22 – Objetivo de usabilidade atingir o PACT	59
Figura 23 – Portal Globo On	74
Figura 24 – Matéria no editorial Informática etc em 1996.....	75
Figura 25 – Recorte da matéria sobre a divulgação do O Globo On em 1996.....	75
Figura 26 – Interface do site Globo Media Center em 2003	76

Figura 27 – Lista das principais notícias sobre Economia e Finanças	77
Figura 28 – Sistema de busca para pesquisa no site	78
Figura 29 – Globo Vídeos em 2006.....	79
Figura 30 – Interface da página principal do Globo Vídeos em 2010.....	80
Figura 31 – Destaque dos conteúdos na página principal	80
Figura 32 – Rodapé do site	81
Figura 33 – Trecho do vídeo apresentado no História Grupo Globo	82
Figura 34 – Chamada para o anúncio da globo.com na Internet	82
Figura 35 – Matéria do jornal O Globo sobre a globo.com.....	83
Figura 36 – Trecho da matéria sobre o lançamento.....	83
Figura 37 – Página inicial do globo.com em 2000	84
Figura 38 – Conteúdos do site com mais detalhes no rodapé.....	84
Figura 39 – Ferramenta Wayback Machine sobre conteúdos ofertados pelo Globo.TV.....	85
Figura 40 – Banner interativo do globo.tv.....	85
Figura 41 – Conteúdos em destaque dos principais programas.....	86
Figura 42 – Conteúdos exclusivos para assinantes e o rodapé do site.....	86
Figura 43 – Primeiro programa da Globo a receber a tecnologia de alta definição	87
Figura 44 – Reportagem sobre o Parque Indígena do Xingu	88
Figura 45 – Categoria apresenta conteúdos HD para assinantes	88
Figura 46 – Topo do site Globosat Play	89
Figura 47 – Destaque do site para os canais ao vivo	89
Figura 48 – Categoria dos canais pagos	90
Figura 49 – Classificação com os programas mais assistidos no Globosat Play.....	90
Figura 50 – Nova interface da plataforma de streaming Canais Globo.....	91
Figura 51 – Globoplay é apresentado para diversos dispositivos móveis	92
Figura 52 – Interface do Globo Play	93
Figura 53 – Menu com as categorias da plataforma	94

Figura 54 – Trata-se do ano de 1996	110
Figura 55 – Trata-se do ano 2000	111
Figura 56 – Trata-se do ano de 2003	112
Figura 57 – Trata-se do ano de 2006	113
Figura 58 – Trata-se do ano de 2012	115
Figura 59 – Trata-se do ano de 2012	116
Figura 60 – Trata-se do ano de 2015	116
Figura 61 – Interface do Globoplay em 2024.....	117
Figura 62 – Interface do Canais Globo em 2024.....	118
Figura 63 – Explorando a camada de Memória Televisiva	120
Figura 64 – Chamada da matéria no programa Jornal Hoje	122
Figura 65 – Destaques de editorias no site Globo.com	122
Figura 66 – Indicação para assistir ao vídeo.....	123
Figura 67 – Destaque para o conteúdo da TV Pirata	124
Figura 68 – Ferramenta de busca com escolhas dos programas disponíveis.....	125
Figura 69 – Estratégia de vídeos prévios na plataforma.....	126
Figura 70 – Destaca a interface de seleção de canais para assinantes	127
Figura 71 – Comparação entre evoluções nas plataformas Globo On e Globo.com.....	128
Figura 72 – Comparação entre evoluções nas plataformas Globo.com e GMC.....	129
Figura 73 – Comparação entre evoluções nas plataformas GMC e Globo vídeos	131
Figura 74 – Comparação entre evoluções nas plataformas Globo Vídeos e G1	133
Figura 75 – Comparação entre evoluções nas plataformas G1 e Globo TV	135
Figura 76 – Comparação entre evoluções nas plataformas Globo TV e GloboSat Play	136
Figura 77 – Comparação entre evoluções nas plataformas GloboSat Play e Globo Play ...	138
Figura 78 – Evoluções atuais nas plataformas Globoplay e Canais Globo	139
Figura 79 – Explorando a camada de Tecnocultura	143
Figura 80 – Publicação no gshow realizando paralelo entre personagens.....	145

Figura 81 – Página inicial do Prime Vídeo.....	148
Figura 82 – Espaço dedicado para assistir ao vivo	148
Figura 83 – A grade de programação dos conteúdos oferecidos pelo Prime Vídeo.....	149
Figura 84 – Página inicial do Starplus.....	149
Figura 85 – Conteúdo transmitido ao vivo pelo Starplus em parceria com ESPN.....	150
Figura 86 – Conteúdos da plataforma da Disney	151
Figura 87 – Página da plataforma da HBO MAX	152
Figura 88 – Espaço de transmissão do ao vivo na HBO MAX	152
Figura 89 – Conteúdos ofertados pela plataforma.....	152
Figura 90 – Banner de divulgação da plataforma Mercado Pay.....	154
Figura 91 – Conteúdos apresentados no Mercado Pay.....	154
Figura 92 – Página principal da plataforma Globoplay.....	160
Figura 93 – Opção de Podcasts no catálogo de seção	166
Figura 94 – O quadro do g1 em formato podcast no Globoplay	167
Figura 95 – Episódios de podcasts divididas listas de reprodução.....	168
Figura 96 – Categoria de novelas acessada pela opção do menu	169
Figura 97 – Mensagem apresentada antes de cada capítulo	172
Figura 98 – Os três canais especiais do Viva	173
Figura 99 – Viva 70 Fast	174
Figura 100 – Viva 80 Fast	174
Figura 101 – Viva anos 2000.....	175
Figura 102 – A novela O Rebu de 1974	176
Figura 103 – Novela América de 2005.....	176
Figura 104 – TV LED com capturas da programação.....	179
Figura 105 – Smart TV com capturas da programação	179
Figura 106 – Apresentação do comercial do g1	183
Figura 107 – Divulgação da empresa CCR	183

Figura 108 – Linha do tempo representando as fases de vídeo da Globo	199
Figura 109 – Representação de cada camada	201

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Ilustração 1.....	105
Ilustração 2.....	106
Ilustração 3.....	107

LISTA DE SIGLAS

AM	Amplitude Modular (Rádio AM)
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
CBN	CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS
DI	Design de Interação
DVD	Digital Versatile Disc
FHD	Full High Definition
GMC	Globo Media Center
G1	Primeira iniciativa jornalística Globo pensada e criada para o digital
GE	Globo Esporte
GNT	Globosat News Television
GV	Globo Vídeos
HD	High Definition
HOME	Homepage
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IHC	Interação Humano-Computador
ON	Online
PACT	Pessoas, Atividades, Contextos e Tecnologias
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PROJAC	Projeto Jacarepaguá
SMS	Serviço de Mensagem Curta
SMART TV	Televisão Inteligente
TV	Televisão
URL	Uniform Resource Location
UX	User Experience
VHS	Video Hom System
WCAG	Web Content Accessibility Guidelines
WEBDOC	Webdocumentário

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – As 10 heurísticas de Nielsen	61
Tabela 2 – Organização das camadas com os materiais empíricos	98
Tabela 3 – Grade de exibição entre <i>TV LED</i> e <i>Smart TV</i>	180
Tabela 4 – Comparação entre TV LED e <i>Smart TV</i>	181

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	21
1.1 Conhecendo a plataforma Globoplay.....	22
2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	26
2.1 Objetivos.....	26
2.2 Perdi minha novela, e agora?	27
2.3 TV em formato de aplicativo, pode isso, Arnaldo?	32
2.4 A regra é clara: Globo em um só play.....	34
2.5 Memória Globo.....	37
2.6 Estado da arte.....	48
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	51
3.1 Tecnocultura e memória online da televisão.....	51
3.2 Linhas e superfícies como forma de pensar as interfaces digitais.....	52
3.3 Comunicação, plataformas e tecnocultura audiovisual.....	53
3.4 Design de Interação e os aspectos de Inflexão de Design.....	57
3.4.1 Perspectiva telespectador-usuário.....	62
4 PROPOSTA METODOLÓGICA.....	65
4.1 Memória televisiva por meio de rupturas e continuidades para criação do Globoplay.....	65
4.2 Práticas de escavação arqueológica sobre o uso de vídeos na globo.com.....	66
4.3 Escavações das interfaces da Globoplay em contexto de plataformização.....	68
4.4 Escavações preliminares nas interfaces	72
4.4.1 Globo Media Center.....	74
4.4.2 Globo Vídeos.....	79

4.4.3	Globo.com.....	81
4.4.4	Globo TV.....	85
4.4.4	Globosat Play.....	88
4.4.6	Globo Play.....	91
4.5	Aspectos de memória audiovisual em contexto da escavação arqueológica.....	84
5	ANÁLISE A PARTIR DA AMPLIAÇÃO DAS ESCAVAÇÕES: explorando as camadas em Relação com usuário, Memória Televisiva e Interface.....	99
5.1	Compreensão diante da organização do quadro.....	104
5.1.1	Mergulho nas esferas das camadas.....	104
5.2	Camada de Design.....	107
5.2.1	Aplicações da análise de conceitos de UX e suas inflexões no Design.....	108
5.3	Camada de Memória Televisiva.....	120
5.3.1	Continuidades, rupturas e transformações.....	127
5.3.2	Explorando as Manifestações Práticas dos Conceitos de Continuidades, Rupturas e Transformações.....	140
5.4	Camada de Tecnocultura.....	142
5.4.1	Prime Vídeo.....	147
5.4.2	Starplus.....	148
5.4.3	Disney.....	151
5.4.4	HBO MAX.....	151
5.4.5	Mercado Play.....	153
5.5	Percepção dos usuários diante das suas relações de conteúdo televisivo.....	155
5.5.1	Entrevista com usuário A - mulher de 41 anos.....	156
5.5.2	Entrevista com usuário B - mulher de 33 anos.....	156
5.5.3	Entrevista com usuário c - mulher de 63 anos.....	157

5.6 Explorando em um só play.....	160
5.7 Projeto experimental.....	177
5.7.1 O uso do experimento.....	177
5.8 Visão de negócio.....	184
5.8.1 Além do clique: a evolução do controle remoto diante de novas possibilidades de interação.....	185
5.8.2 Ampliando horizontes: uma visão de tecnologia.....	189
5.9 TV 3.0 e suas interseções diante de desdobramentos futurísticos.....	191
5.9.1 Experiência interativa e TV 3.0.....	193
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	185
7 REFERÊNCIAS.....	205
8 ANEXO.....	212

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O formato comunicacional das grandes mídias passou por grandes transformações ao longo dos anos, neste sentido, ocorreram mudanças e adaptações em dispositivos que por muito tempo possibilitaram uma interação entre humano e máquina. Com o aparelho de televisão isso não foi diferente, já que o cenário tecnológico vem proporcionando alterações constantes que demandam estudos sempre atualizados por parte da área da Comunicação.

Com avanço da *Internet*, o advento não somente trouxe cenários que, até então eram desconhecidos para área, como também proporcionou adaptações das mídias consagradas para pensar em formatos que carregam expressões como “engajar” e “fidelizar” seus telespectadores. Desta forma, a TV também vem sendo tensionada nesse cenário, já que por sua vez o telespectador também passou a se tornar cada vez mais ativo em outras telas, principalmente, pela *web* em que a expressão “usuário” acabou se tornando mais frequente.

O grupo Globo¹ anunciou, em 2015, o lançamento do seu mais novo produto que, na época, prometia ser mais um concorrente nas plataformas digitais de *streaming*²: Globoplay. De forma estratégica, a Globo buscou estreitar uma visão que pudesse ampliar sua aproximação com o público a partir da plataforma Globoplay, tendo como foco seus próprios programas televisivos assim como também produções de séries e minisséries nacionais.

No entanto, essas mudanças não ocorreram do dia para noite, a empresa teve de expandir seus processos, desenvolvendo estudos e pesquisas para ampliar essa nova transformação de levar a TV para a palma da mão do telespectador - usuário.

Quando tratamos de telespectador percebemos indicações de novos rumos devido à presença da *Internet*, uma vez que é, a partir dela, que determinadas soluções proporcionam um certo poder de escolha de serviços ou produtos no qual deseja consumir. Novamente convocando a figura de usuário.

Além disso, com esse papel, ele pôde criar seus próprios conteúdos, tendo em vista a cultura da participação que abre margens para também pautar as grandes mídias. Desta maneira,

¹ Formato digital de distribuição a partir de conteúdos multimídia que são utilizados através da Internet.

² O Grupo Globo anunciou em 2018 o projeto Uma Só Globo com objetivo de unificar os empreendimentos em uma única empresa.

as transformações que ocorreram tanto na cultura do telespectador como também dos meios de comunicação se devem pelo processo de convergências e adaptações de conteúdo por meio de múltiplas plataformas midiáticas.

O sentido de "usuário" traz a aproximação da perspectiva da Interação Humano-Computador, na qual é necessário enxergar o ponto de vista do usuário (nesse caso, o telespectador), além de entender suas ações e interpretações, os conteúdos ofertados precisam estar traduzidos de forma interativa e intuitiva contemplando esse novo cenário. Por isso, a interface, deve se adaptar às expectativas do usuário e não o contrário, já que ela está integrada às reais necessidades e dores das pessoas, pois assim os resultados poderão ser mais assertivos (ROGERS, SHARP, PREECE, 2013).

Com base nas perspectivas apresentadas, nosso interesse vai avançando em direção à compreensão dos contextos que a emissora proporcionou de determinar novas soluções que pudessem configurar uma plataforma de conteúdos em meio a tantas outras que passaram a surgir e modificar o cenário do consumo da televisão e do audiovisual como um todo.

Neste sentido, a partir da criação dessa nova solução digital, este estudo busca olhar para mudanças no veículo de comunicação da Globo em uma perspectiva que dialoga com a tecnocultura audiovisual.

Tendo em vista a relação Interação Humano-Máquina, queremos olhar as transições na plataforma que nos levam a pensar sobre a relação telespectador-usuário, em diálogo com perspectivas da linha de pesquisa *Mídias e Processos Audiovisuais* e o grupo de pesquisa Audiovisualidades da Tecnocultura: comunicação, memória e design o qual autora deste estudo faz parte. Ainda, entendemos que possa ser dada uma especial inflexão da questão do design, tendo em vista a trajetória e inserção desta mestranda na área. Para tanto, pontuamos também TV 3.0, visando as novas tendências diante dos avanços da tecnologia.

1.1 Conhecendo a plataforma Globoplay

Embora já presente como plataforma de vídeos desde 2005 através da então Globo Media Center e depois Globo Vídeos, o lançamento do aplicativo Globoplay ocorreu no dia 03 de novembro de 2015 a partir de um novo posicionamento da emissora Globo, que teve como intuito ampliar suas relações para atender o seu público, a fim de reinventar e estar também à frente das novas plataformas digitais.

Neste sentido, o Globoplay estreou na plataforma oferecendo conteúdos que compõem a grade da emissora, tais como: novelas, minisséries e séries na íntegra, já que os usuários

podem assistir na hora que quiserem vindo ao encontro do fenômeno mundial do *streaming*. Essa mudança se deu a partir da sucessão da GloboTV que precisou ser estruturada à frente do novo modelo do mercado e assim adotar medidas estratégicas para potencializar seus conteúdos como, por exemplo, a qualidade de imagem em 4K que diferente do que era ofertado no site Globo.com e do sinal de TV digital.

A presente pesquisa começa a ser construído através da produção da minha monografia³ do curso de Comunicação Social com ênfase em Jornalismo. Neste sentido, busquei aprofundar os estudos para as mudanças que estavam ocorrendo em um dos aparelhos mais populares da comunicação: a televisão, tendo como foco a cultura da participação, direcionando o olhar para o telespectador tornando cada vez mais participativo e, com avanço da *Internet*, fomentando um papel importante como usuário, além disso, também olhar para as transformações que os veículos passaram a realizar com um novo formato de consumir conteúdos audiovisuais.

Desta forma, a construção da pesquisa ocorreu a partir do âmbito metodológico com o uso da arqueologia da mídia (FISCHER, 2008) como um processo de escavação, que serviu como exploração das interfaces a partir da prática de escavar e compreender as características das mídias (HUHTAMO, 1997).

Além de direcionar para perspectivas de tecnocultura audiovisual (TCAV, 2013) e os estudos de comunicação (CANNITO, 2010; JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011) para levarmos aos sentidos de rupturas e descontinuidades diante à memória televisiva (KILPP, 2018) e contexto de passado com linhas e superfícies (FLUSSER, 2002).

Tendo em vista, o conceito de plataformização (VAN DJICK, 2018), direcionando para investigações do uso das interfaces (MANOVICH, 2001) atrelado a Interação Humano-Computador (MANOVICH, 2001; NORMAN, 1998) e Design de Interação (ROGER, SHARP, PREECE, 2013). Desta forma, tive o entendimento e a necessidade de explorar ainda mais o estudo, pois na época começaram as discussões sobre a mudança do sinal analógico para o digital, sendo assim, realizei uma pós-graduação no curso de *User Experience* (UX) dentro do campo de Design.

Uma vez que, percebia uma grande relação com a pesquisa realizada, além de propiciar imersão teórica do âmbito do Design. Deste modo, o estudo utilizou o conceito de

³ Trabalho de Conclusão do Curso realizado em 2017 pela autora tendo o seguinte título: A televisão em tempos de cultura da participação: a interação do telespectador no programa Fantástico da Rede Globo, pelo Centro Universitário Ritter dos Reis.

Convergências, como também o processo de Integração Humano-Computador, pois trata não somente da relação homem ou máquina, mas também da comunicação entre os dois.

À medida que a área de experiência do usuário (UX) é considerada como um novo segmento, por tratar dos produtos digitais que estão surgindo, mas que por hora está presente em todos os contextos, apresento como estudo esse novo olhar de perspectiva entre relação do telespectador-usuário, direcionando para compreensão das plataformas de vídeo da Globo.

Desta maneira, busca-se para este estudo entender os processos enfrentados pela Globo diante do modelo digital com a chegada da plataforma Globoplay. **Por isso, este trabalho apresenta apontamentos que estarão divididos nos capítulos que servem como base para realizar uma pesquisa exploratória e documental, sendo assim, identificar a partir de movimentos metodológicos, tais como, a utilização da escavação da memória televisiva diante de novos espaços na *Internet* e práticas inspiradas na perspectiva da arqueologia das mídias, tendo em vista as modificações nas interfaces da plataforma digital.**

Além disso, questões técnicas e tecnológicas ganharão mais destaque de forma mais contextualizadas, conforme previsto nos próximos capítulos do estudo, já que é possível identificar duas linhas do tempo atuando nestes cenários: **I) processos de digitalização, tendo em vista a *web*, levando a criação do Globo Media Center para que assim chegasse a Globo Vídeos até a criação do Globoplay; II) os processos ligados à "smartificação" da televisão, direcionando olhar para TV digital que sofreram uma ruptura cultural com o desligamento do sinal analógico no Brasil;**

A pesquisa propõe uma abordagem inovadora ao interligar campos comunicacionais pouco explorados, buscando compreender as novas perspectivas de mudanças a partir de estudos e pesquisas realizados no âmbito da Comunicação e inovação tecnológica.

O trabalho está dividido em seis capítulos, e destacamos que há duas transições do uso do plural para o singular na introdução, relacionadas às explicações dos capítulos e também nas considerações finais.

Inicialmente, pontuamos informações sobre o Globoplay, situando o estudo em um contexto mais amplo para contextualizar o trabalho. Assim, sua configuração é apresentado: no capítulo 2 avançamos em direção à problematização e organização dos objetivos da pesquisa, assim como relatamos o resultado do processo de levantamento do estado da arte.

No capítulo 3, nossa fundamentação teórica é sintetizada nas reflexões a respeito dos conceitos dos autores da linha de pesquisa. Desta maneira, destacamos a perspectiva das audiovisualidades e tecnocultura (TCAv, 2013), bem como as linhas e superfícies (FLUSSER,

2002) em relação ao passado trazendo a abordagem de memória televisiva (KILPP, 2005). Avançamos ao pontuar as relações com o estudo de comunicação, abordando os sentidos de convergências (SALAVERRIA, 2010), plataformização (POELL, T; NIEBORG, D; DICK, J. 2020) e remediação (CANAVILHAS, 2012). Além disso, discorreremos sobre os conceitos relacionados ao Design, incluindo Design de Interação, Usabilidade e Interface (NORMAN, 1998). Propomos a reflexão sobre as interfaces como resultado dos movimentos de linha e superfície, com contribuições de Flusser (2002), Fischer (2013), TCAv (2013), Kilpp (2021) e Williams (2006).

Avançamos para aproximar questões de plataformização e sua relação com a tecnocultura audiovisual, bem como os estudos de comunicação. Ademais, discorreremos sobre o campo do Design de Interação e os aspectos de Inflexão de Design, partindo do conceito da perspectiva telespectador-usuário, com contribuições de Manovich (2001). O capítulo a seguir traz nossas considerações metodológicas em que a questão da perspectiva da arqueologia da mídia em relação ao processo de escavação das interfaces surge como ação mais significativa.

A partir daí, o capítulo 5 trata de uma imersão de análise mais significativa na qual é importante destacar para o leitor que seguimos convocando referenciais teóricos nesta etapa na medida em que nosso objeto demandou essa ação visando compreender, conforme nosso título indica, os processos de continuidades, rupturas e transformações nas interfaces de vídeo da Globo.

Por fim, as considerações finais sintetizam nossas principais percepções tanto do processo da realização da pesquisa como também das nossas respostas ao problema de pesquisa e objetivos. Além disso, também optamos nas considerações finais por adotar a primeira pessoa do singular no texto para que fique enfatizado o nosso posicionamento em relação ao que será dito.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

Diante das transformações sociais e tecnológicas que ocorreram nas últimas décadas no Brasil, as empresas de comunicação enfrentaram desafios significativos, incluindo a necessidade de se adaptarem aos novos hábitos dos telespectadores e às novas plataformas de mídia. Neste contexto, a presente pesquisa tem como objetivo analisar na perspectiva da tecnocultura audiovisual, os processos de desenvolvimento da plataforma Globoplay, com especial atenção nas tensões telespectador-usuário que se estabeleceram.

Nossa indagação principal é: como a trajetória de constituição das características da plataforma Globoplay atualizam a relação (ou constroem uma relação) telespectador-usuário? A pesquisa terá natureza qualitativa (DENZIN; LINCOIN, 2006) e utilizará, principalmente, o processo de escavação arqueológica (FISCHER, 2012) para analisar as interfaces do aplicativo Globoplay (além das demais que precederam a plataforma dentro do grupo Globo) e identificar como ocorreram as mudanças na relação entre a emissora e seu público.

A perspectiva mídia-arqueológica também inclui recuperar documentos históricos relativos às mudanças ocorridas dentro da Globo.com neste contexto. Com isso, será realizado um mapeamento das fases que a Globo teve em relação às plataformas de vídeo, com o objetivo de perceber tanto aspectos de continuidade como de ruptura. A partir dessas análises, busca-se compreender as implicações dessas mudanças no contexto da transformação televisiva e do mercado de *streaming*.

2.1 Objetivos

Além do objetivo geral, já explicitado no parágrafo anterior, temos como objetivos específicos:

- a) compreender os conceitos de audiovisualidades e televisualidades e como se articulam a um contexto de plataformização da televisão e da relação telespectador-usuário;
- b) compreender e buscar uma articulação inicial entre os conceitos de remediação, usabilidade e design de interface, considerando as relações telespectador-usuário frente à memória televisiva;
- c) a partir do processo de escavação, identificar as principais transformações nas interfaces na plataforma de vídeo da Globo até a chegada da Globoplay;
- d) tecer considerações sobre como o Globoplay atualiza as relações telespectador-usuário com a memória televisiva;

Acredita-se que essa pesquisa possa contribuir para o entendimento das mudanças no campo da comunicação e inovação tecnológica, trazendo novas reflexões e possibilidades para futuras pesquisas nessa área.

2.2 Perdi minha novela, e agora?

Ao longo do tempo, o consumo de conteúdos televisivos pelo público passou por mudanças significativas devido aos avanços tecnológicos, que possibilitaram novas adaptações e formas de consumir conteúdos. Segundo a autora Maria de Lopes (2003), a TV passou a se estruturar a partir dos anos 70 e 80 devido à “formação social brasileira em seu movimento modernizante” (LOPES, 2019, p. 19). Com a chegada das cores nas telenovelas brasileiras como, por exemplo, “Bem Amado” exibida na TV Globo, possibilitou novas perspectivas, já que “a TV a cores trouxe desafios para a equipe técnica, o que resultou em uma explosão de luz e cores” (GLOBO, 2010, p. 62).

Figura 1 – Conferindo a TV em 1993



População de Lagoa do Barro/PI assistindo a televisão pela primeira vez em 1993

Fonte: Clóvis Ferreira

Diante desse cenário histórico, direcionamos para tratar das telenovelas que foram uma das apostas de inovação de levar os conteúdos que antes eram narrados com as radionovelas, passaram por adaptações com um novo formato e, sendo assim, exibida na televisão.

Para isso, as narrativas passaram a ser acessíveis para que o público pudesse compreender cada significado transmitido durante a drama. As telenovelas passaram a contextualizar mais o cotidiano do público brasileiro, que segundo Marques e Lisbôa Filho (2012) “acaba sendo incorporado de maneira mais ampla e concreta”. Para os autores, essas abordagens são relacionadas com a temática proposta, sendo elas: violência, política, economia, entre outros.

A telenovela conta histórias de vida, e, através de personagens, tenta reproduzir fatos e acontecimentos da vida de pessoas reais, a fim de que as pessoas se identifiquem e acabem acompanhando o desenrolar dessas histórias. Essa narrativa, muitas vezes, transporta os receptores para um mundo fantasioso, pois, na maioria das histórias, personagens ricos são infelizes e de mau caráter, enquanto que os pobres são honestos e felizes, ou seja, há a ênfase dos extremos, os quais revelam somente uma das faces do ser humano. Vê-se, então, a presença de estereótipos, de relações, e de papéis sociais nesses enredos. (KEGLER e ARAUJO, 2007, p. 06)

As telenovelas nos anos 90 se tornaram um fenômeno de audiência no Brasil devido à sua popularidade. Naquela época, o telespectador dependia exclusivamente do aparelho televisivo para acompanhar a trama e, muitas vezes, precisava aguardar a exibição de um episódio específico para entender o enredo. Atualmente, é comum que as pessoas assistem às novelas pela televisão e, ao mesmo tempo, interajam nas redes sociais sobre os acontecimentos recentes da trama. Entretanto, esse cenário até pouco tempo era diferente, já que àqueles que não conseguissem acompanhar um determinado capítulo de novela, ficavam sabendo da informação a partir de reprises na grade de programação da emissora, anúncios dos programas de rádios, cartazes nas bancas de revistas com anúncio do resumo da semana e até mesmo por boca a boca, visto que amigos e familiares recomendavam e compartilhavam informações sobre as tramas uns aos outros. Maria de Lopes (2003), descreve esse cenário da novela como um “próprio ato de sua assistência”, já que:

Conversa-se sobre ela em casa, com o marido, a mãe, os filhos, a empregada, com os vizinhos, os amigos, no trabalho. Fala-se dela nas revistas especializadas em comentários e fofocas sobre novelas; em colunas dos jornais diários, tanto os de prestígio quanto os populares; nas pesquisas de opinião feitas por institutos; nas cartas de leitores mandadas aos jornais e revistas; nos programas de televisão e rádio que acompanham as novelas tanto em forma de reportagem e entrevistas com seus atores, quanto em programas de humor nos quais elas são satirizadas. A novela também aparece nas músicas dos CDs de trilhas sonoras que são especialmente compostas; em todo um circuito de merchandising que vai das roupas e jóias, usadas pelos atores, aos objetos de decoração, bebidas, carros, lojas e bancos que aparecem nas histórias; e nos comerciais com os atores das novelas que estão no ar. (LOPES, M. I. V, 2003, p. 30-31)

Ainda segundo a autora, a TV possibilita a disseminação de propagandas e ao mesmo tempo orienta o consumo, para tanto “a televisão, e a telenovela em particular, é emblemática do surgimento de um novo espaço público” (LOPES, M.I.V, 2003, p. 18), que antes era de:

O controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes, dos titulares dos postos de comando da sociedade. Duplamente contraditório é o fato de este espaço público surgir sob a égide do setor privado, onde, não por coincidência, o produto de maior popularidade e lucratividade da televisão brasileira é a telenovela; e sob a égide da vida privada, uma vez que a narrativa televisiva já foi definida como uma narrativa por excelência família. (LOPES, M.I.V, 2003, p. 18)

No caso das emissoras de TV aberta, buscavam na época oportunidades para ter inserções de comentários por meio de sua programação diária com o intuito de chamar atenção do público com *teasers* e *trailers*. Novelas nos anos 90, tais como: “A Viagem” (1994), “O Rei do Gado” (1996), “Por Amor” (1997), fizeram parte da história da televisão brasileira, já que alcançaram índices de audiência importantes para a época.

Figura 2 – Matéria publicada no jornal O Globo em 1996

O GLOBO
SEGUNDO CADERNO
 QUARTA-FEIRA, 22 DE MAIO DE 1996

Polêmica: Roger Gornaty não aceita o rótulo de anti-semita • 5

Teatro: O modelo Beto Simas estreia como ator em peça de Shakespeare • 10

Camille Paglia se reúne com artistas em SP
 Feminista bebe guaraná na casa da jornalista Marília Gabriela

lona Saldanha
À metamorfose de telas numa pintura espacial

Um caipira em horário nobre
 Benedito Ruy Barbosa inclui problema dos sem-terra em 'O rei do gado'

Polêmica: Roger Gornaty não aceita o rótulo de anti-semita • 5

Teatro: O modelo Beto Simas estreia como ator em peça de Shakespeare • 10

Camille Paglia se reúne com artistas em SP
 Feminista bebe guaraná na casa da jornalista Marília Gabriela

lona Saldanha
À metamorfose de telas numa pintura espacial

Um caipira em horário nobre
 Benedito Ruy Barbosa inclui problema dos sem-terra em 'O rei do gado'



Um caipira em horário nobre
 Benedito Ruy Barbosa inclui problema dos sem-terra em 'O rei do gado'

Polêmica: Roger Gornaty não aceita o rótulo de anti-semita • 5

Teatro: O modelo Beto Simas estreia como ator em peça de Shakespeare • 10

Camille Paglia se reúne com artistas em SP
 Feminista bebe guaraná na casa da jornalista Marília Gabriela

lona Saldanha
À metamorfose de telas numa pintura espacial

Um caipira em horário nobre
 Benedito Ruy Barbosa inclui problema dos sem-terra em 'O rei do gado'

Lançamento da novela “O rei do gado” no dia 22 de maio de 1996

Fonte: Acervo O Globo

Além disso, os temas abordados tratam de questões diversas, tais como, identidade, direitos trabalhistas, as relações, entre outras temáticas que apresentavam personagens marcantes. Esses fatores foram importantes para a indústria televisiva brasileira, tendo em vista o cenário audiovisual e criação de novos formatos de programação, além de fomentar processos de inovações tecnológicas na produção e exibição das novelas, que posteriormente surgiram o uso de gravações em alta definição, por exemplo.

Já no caso das revistas de TV, especializadas em entretenimento e cultura popular, tais como Contigo! e Tititi, realizavam diversas chamadas com material gráfico visando fidelizar o público com conteúdos que fossem de acordo com os programas exibidos na televisão.

Figura 3 – Manchete da revista Contigo! em 1994



Ator Antônio Fagundes como protagonista da novela “A Viagem”

Fonte: Acervo O Globo

Adicionalmente, ofereciam entrevistas com os atores e atrizes, resumos dos capítulos e curiosidades sobre as novelas, que eram vendidas nas bancas de jornal e revistarias. Desta maneira, esse exemplo de conteúdo que o telespectador conseguia ter acesso para estar ambientado sobre a trama da época até para saber os próximos capítulos ou até mesmo aqueles que não conseguiu acompanhar. Para isso, pontuamos o material da época, com o intuito de realizar uma breve escavação em busca de chamada da revista Tititi:

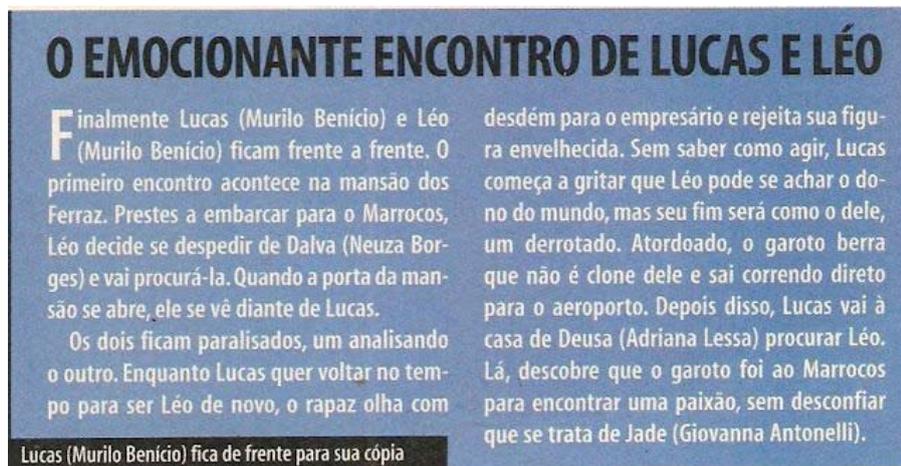
Figura 4 – Chamada para o capítulo da novela “O Clone” em 2001



Exemplo de manchete que contextualiza o público das novidades das novelas

Fonte: Blog Revista Amiga e Novelas

Figura 5 – Recorte da matéria da revista Tititi



Trecho da matéria publicada na revista Tititi sobre a novela

Fonte: Blog Revista Amiga e Novelas

Considerando ainda o cenário das telenovelas, o telespectador poderia também adquirir fitas *VHS* ou *DVDs* dos episódios perdidos, porém isso dependeria dos recursos financeiros ou uma solução mais barata: esperar pela exibição do resumo da semana ou aguardar a reprise do episódio no dia seguinte. Diante desse contexto, passamos a abordar na próxima etapa os avanços dos aparelhos celulares como parte de consumo de conteúdos televisivos.

2.3 TV em formato de aplicativo pode isso, Arnaldo?

Os aparelhos celulares têm evoluído constantemente nos últimos anos, oferecendo cada vez mais opções aos consumidores. Com a chegada dos *smartphones*, os dispositivos se tornaram verdadeiros centros de recursos, pois apresentam diversas funcionalidades em um único aparelho. Pensados para atender às demandas do cotidiano, os celulares móveis são projetados para facilitar o acesso à informação por meio de recursos disponíveis em cada aparelho, além de oferecerem uma ampla variedade de aplicativos, como envio de *SMS*, captação de vídeos e fotos, entre outros. André Lemos (2007) descreve o desenvolvimento da *cibercultura* em três momentos: I) como nos anos 70, com o surgimento da microinformática e os computadores; II) como “era da mobilidade”, referência ao CC - conectado ao *ciberespaço* e III) tecnologias nômades como notebook - *laptops*, celulares e *tablets*. Segundo autor, esse cenário trata do aspectos de acessar à rede de qualquer lugar:

O telefone celular é a ferramenta mais importante de convergência midiática hoje. Para ilustrar, podemos citar o celular como instrumento para produzir, tocar, armazenar e circular música; como plataforma para jogos on-line no espaço urbano (os wireless street games); como dispositivo de “location based services”, para “anotar” eletronicamente a localização de um espaço ou para ver “realidades aumentadas”; para monitorar o meio ambiente; para mapeamento ou geolocalização por GPS; ou para escrever mensagens rápidas (*SMS*), tirar fotos, fazer vídeos, acessar a internet. Podemos certamente afirmar que o celular é hoje, efetivamente, muito mais que um telefone e por isso vamos insistir na idéia de dispositivo híbrido. (LEMOS, 2007, p. 23)

A TV móvel ou TV integrada nos aparelhos celulares, proporciona uma ampliação nos acessos aos conteúdos televisivos antes mesmo da chegada dos aplicativos de *streamings*. Com essa inovação na época, os usuários podiam acessar a TV de qualquer lugar, assistir suas novelas, saber das notícias e acompanhar as partidas de futebol, atraindo o público que na época dependia da tecnologia 3G ou uma rede *Wi-Fi*. Essa aplicação trouxe ainda mais possibilidades tecnológicas, tornando os aparelhos ainda mais atraentes.

Durante o seu estudo sobre esse dispositivo, Clara-Luz Álvarez (2021) apresenta que a TV Móvel “é a transmissão ou recepção sem fio de conteúdo televisivo – vídeo e voz – a plataformas que são móveis ou com capacidade de mobilidade⁴”. Além disso, a autora apresenta

⁴Fonte coletada através do estudo da autora que usa a frase para contextualizar e explicar o que é TV Móvel.

União Internacional de Telecomunicações. Trends in Telecommunication Reform. 2008: six degrees of sharing. Genebra: UIT, 2008, p. 24.

um breve contexto explicativo sobre o uso da TV pela *Internet* e o significado de IPTV, que por ora, são pertinentes para esta pesquisa:

Serviços de vídeo prestados através de plataformas de protocolo de internet. Uma definição mais abrangente de IPTV é 'a prestação de serviço de vídeo (por exemplo, canais de televisão ao vivo, near vídeo-on-demand ou pay-per-view) por intermédio de uma plataforma IP. Todavia, há quem defina serviços de IPTV de forma a englobar todas as possíveis funcionalidades que podem ser oferecidas em uma plataforma IP. Por exemplo, há quem identifique serviços de IPTV com serviços multimídia, uma categoria que pode incluir televisão, vídeo, áudio, texto, gráficos e dados, atingindo não somente serviços unidirecionais de radiodifusão, mas também serviços ancilares interativos de vídeo e dados, tais como vídeo-on-demand (VoD), navegação na internet, serviços avançados de mensagem e serviços de mensagem. (ÁLVAREZ, 2021, p. 47)

Já quando se trata da TV pela *Internet*, a autora aborda que:

A TV pela Internet ou vídeo pela Internet são serviços prestados por intermédio da internet pública. O conteúdo (vídeo) distribuído pela Internet TV é tanto gerado por usuários da internet (e.g. YouTube) ou por empresas especializadas. A TV pela Internet pode ou não ser móvel, dependendo do dispositivo empregado (e.g., PDA com acesso sem fio à internet). (ÁLVAREZ, 2021, p. 47)

Desta maneira, Álvarez (2021) contextualiza aplicações de IPTV, TV móvel e TV pela *Internet* como variações que dependem de configurações específicas, como:

Interatividade [Interactivity]: Ao contrário do que ocorre com a televisão aberta tradicional, a IPTV, a TV pela *Internet* e a TV Móvel podem ser interativas. Por exemplo, o usuário de tais serviços podem desempenhar um papel decisivo na definição do conteúdo a ser visto e de quando ele será assistido.

Transmissão unidirecional, multidirecional e aberta ou radiodifusora [Uni-, multi- and broadcast]: As transmissões unidirecional, multidirecional e radiodifusora têm a característica comum de transmissão de conteúdo por uma única fonte em um determinado momento. Elas se diferenciam pelos usuários habilitados a receberem o conteúdo. Por conseguinte, a transmissão unidirecional (unicast) compreende a transmissão de conteúdo diretamente a um usuário específico; a transmissão multidirecional (multicast) refere-se à transmissão de conteúdo a um conjunto de usuários; enquanto a radiodifusão significa a transmissão de conteúdo destinada a ser recebida por todos os usuários na rede que tenham o terminal de recepção adequado.

Vídeo sob demanda [Video on Demand – VoD]: O vídeo sob demanda é uma transmissão unidirecional e se apresenta como um dos exemplos mais comuns de conteúdo televisivo personalizado pela(o) própria(o) usuária(o).

Mobilidade [Mobility]: A mobilidade encontra-se no seu auge. As pessoas querem serviços de comunicação em qualquer lugar, a qualquer hora, e com todo tipo de dispositivo de

telecomunicação. O desenvolvimento tecnológico tem propiciado mobilidade capaz de prover comunicação ubíqua, inclusive televisão, como uma realidade em futuro próximo.

Para tanto, a autora menciona que a tecnologia da TV Móvel pode ser parecida com a IPTV e a TV pela *Internet*, uma que elas possuem características parecidas como: transmissão unidirecional, multidirecional ou aberta. Desta maneira, percorremos diante das dimensões da evolução do aparelho celular atrelhada com a possibilidade de assistir conteúdos da TV de qualquer lugar. Percorremos no próximo cenário para tratarmos da implementação da plataforma de Globoplay.

2.4 A regra é clara: Globo em um só play

Partindo desse contexto da evolução dos conteúdos televisivos e dos aparelhos celulares, direcionamos a pesquisa para abordar cenários do aplicativo da Globoplay, já que trata sobre um novo posicionamento da empresa de comunicação Globo diante ao cenário do mercado de *streaming*. Para tanto, com o lançamento do Globoplay, a Globo apresentou um novo formato de consumo de conteúdo televisivo com a novela “Totalmente Demais” (2015). Essa foi a primeira vez que uma novela teve um capítulo zero e ainda foi apresentada em um novo formato: por meio de dispositivo de *streaming*.

Figura 6 – O Jornal Nacional anuncia a chegada do Globo Play



Novidade em 2015 sobre a forma de consumir conteúdos Globo

Fonte: captura realizada pela autora

O capítulo zero foi divulgado apenas para assinantes da globo.com e do portal de entretenimento Gshow, visando, segundo os autores da novela Paulo Halm e Rosane Svartman, oferecer uma nova experiência de assistir TV. Por meio desse novo cenário, o telespectador-usuário passou a ter visibilidade de conteúdos exclusivos e personalizados antes mesmo do lançamento oficial, que foi feito a partir do formato tradicional: canal aberto.

Figura 7 – Matéria sobre o lançamento do aplicativo Globoplay



Interface da Globoplay em 2015

Fonte: captura realizada pela autora

Dessa forma, o capítulo zero acabou se tornando referência pela forma estratégica o qual foi disponibilizada, já que a Globo passa oferecer uma nova experiência aos assinantes do serviço, dando visibilidade a conteúdos exclusivos e personalizados antes mesmo do lançamento oficial. Além de telenovelas, os conteúdos ofertados pelo aplicativo promovem uma transição pertinente para pesquisa, o qual propicia investigar os cenários entre conteúdos ofertados na TV aberta com conteúdos exclusivos para assinantes. Ressaltando que Globoplay possibilita acesso aos usuários com transmissão ao vivo de canais de TV abertos através da opção “canais ao vivo”, porém como estratégia de mercado, é solicitado um cadastro prévio através da criação da Conta Globo.

Além disso, apresenta também parcerias de consumo com conteúdos ofertados por outros *streamings* como, por exemplo “Globoplay e Disney+”, que oferecido ao público, por meio de acesso aos dispositivos móveis, *smartphones*, *tablets*, *Smart TVs* e computadores, o consumo de conteúdos das duas plataformas por um único preço.

Figura 8 – Parceria entre Globoplay e Disney+

O GLOBO CULTURA BUSCAR Q ACESSE NO f t i ENTRAR

CULTURA

Globoplay e Disney+ terão combos para assinar os dois serviços de streaming

Serviços terão descontos de 10% a 25% em relação aos contratos mensais feitos isoladamente; pacotes poderão ser adquiridos no dia 17 de novembro

O Globo
03/11/2020 - 17:38 / Atualizado em 04/11/2020 - 10:46

f t i | Newsletters

globoplay AS MELHORES HISTÓRIAS DO BRASIL E DO MUNDO COM O COMBO GLOBOPLAY E DISNEY+

Disney+ Disney + Pixar + Marvel + Star Wars + National Geographic

Parceria do Globoplay com a Disney+ Foto: Divulgação

Publicação do jornal O Globo de 2020 sobre o combo de dois serviços de streaming

Fonte: captura realizada pela autora

Para tanto, essa investigação será mais aprofundada no andamento da pesquisa, já que acreditamos ser relevante as discussões sobre as aplicações estratégicas diante ao mercado de *streaming* e a gama oferta para o consumidor final. Para tanto, esse cenário representa uma crescente possibilidade de ofertas de conteúdo nas plataformas de *streaming* que cada vez mais está mudando a forma como os telespectadores se informam e consomem conteúdo audiovisual devido aos avanços tecnológicos.

Esse cenário tem provocado impactos significativos nas emissoras de comunicação, que precisam competir pela audiência em um mercado cada vez mais disputado. Por outro lado, a convergência entre mídia e tecnologia tem criado novas possibilidades para a criação de conteúdo por meio das plataformas digitais de *streaming*. É nesse contexto que surge o conceito de “Mídia Tech⁵”, que abre caminhos para novas formas de produção de conteúdo audiovisual.

Neste sentido, visando abordar de forma breve as possibilidades e também as oportunidades oferecidas pela convergência entre mídia e tecnologia - pontos presente também em pesquisa de autores Henry Jenkins (2009), José van Dijck (2020) e Lev Manovich (2013), buscamos direcionar o olhar para explorar expectativas futuras sobre a TV 3.0⁶ e como as emissoras de televisão estarão se adaptando a essas mudanças tecnológicas, tendo em vista o uso de inteligência artificial, realidade virtual e recomendação de conteúdos. Assim como tratei em minha monografia sobre os desdobramentos futuros diante da mudança da TV com sinal analógico para o sinal digital, que serviu para avançar com a pesquisa para construção da dissertação no Mestrado, propõe apresentar aspectos diante dessa nova tendência. Na próxima etapa, realizamos uma espécie de viagem do tempo, percorrendo pela exploração do site do Memória Globo em busca de informações para compreender a investigação do nosso estudo.

2.5 Memória Globo

Para que possamos nos debruçarmos futuramente diante do conceito e aplicação de continuidade e rupturas, buscamos nesta etapa apresentar uma breve contextualização da

⁵Matéria publicada em novembro de 2019 com mudança da Globosat diante ao mercado de inovação e cenário de uma mídia tech. Disponível em: <https://propmark.com.br/globosat-enfrenta-o-desafio-de-ser-uma-midia-tech/>

⁶Notícia apresentada no site do gov.br na seção do Ministério da Comunicação em Janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/janeiro/tv-3-0-entenda-a-tecnologia-que-promete-experiencias-imersivas-ao-telespectador>

história da Globo até os dias atuais. Uma vez que, identificando essa jornada ao longo dos anos, podemos nos aproximar de achados pertinentes para este estudo, já que trata do método de escavação, por meio da arqueologia das mídias. Fischer (2012) descreve esse processo como um resgate de interface:

Há, nitidamente, no nosso ver, uma forma de encontrar no papel de dissecador das interfaces web um movimento que vai a encontro do que Huhtamo menciona como o objetivo da arqueologia da mídia de realizar a escavação das formas e formulações discursivas inscritas em determinados suportes. Quando falamos em 'resgate de interfaces', queremos avançar para pensar que esse procedimento se dá por esse binômio de escavação-dissecação, pois como coloca Huhtamo o que acompanha o movimento de escavação é a preocupação em encontrar características cíclicas, mas não cronológicas. (FISCHER, 2012, p. 10)

Para isso, utilizamos o portal Grupo Globo/História⁷ que além de contextualizar os principais destaques da empresa, conta também com a obra do fundador do Grupo Globo, Roberto Marinho, que leva o título no site como: Memória Roberto Marinho. Precisamos destacar também que há outros espaço destinado à história Globo, sendo: Memória Globo; Memórias O Globo (jornal); Acervo O Globo (jornal) e História CBN.

Diante disso, começaremos a tratar do jornal O Globo, no dia 29 de julho de 1925, chegava às bancas de revistas. Fundado por Irineu Marinho, o jornal O Globo ganhou sua sede no Centro do Rio de Janeiro e contava com uma equipe de jornalistas que Marinho trouxe junto da redação A noite, já que, mesmo sendo um dos fundadores, acabou sendo afastado da direção quando estava viajando para fora do país.

Figura 9 – Lançamento do O Globo 1925



⁷Portal História Grupo Globo. Disponível em: <https://historia.globo.com/noticia/apresentacao.ghtml>

Acervo Roberto Marinho
Fonte: recortes da autora

Funcionando apenas com uma máquina rotativa, que foi emprestada pelo exército britânico, o jornal O Globo⁸ recebeu esse nome através de um concurso realizado na época, o qual o público poderia escolher indicando o título que fosse mais parecido para informá-los sobre os acontecimentos. Após 25 dias do seu lançamento, Irineu Marinho morreu deixando o jornal O Globo seu filho mais velho, Roberto Marinho, a conduzir, no entanto o mesmo preferiu deixar a posição para o diretor de redação e chefe, o jornalista Eurycles de Mattos.

Figura 10 – Redação do jornal O Globo na década de 30



Henrique Gigante, Roberto Marinho e Herbert Moses, nos anos 30.

Fonte: Arquivo/Agência O Globo

Figura 11 – Nova sede do jornal O Globo na Rua Irineu Marinho, em
1950

⁸Portal História Grupo Globo, lançamento do jornal O Globo em 1925. Disponível em:

<https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/1925-1964/noticia/1925-lancamento-de-o-globo.ghtml>



Sede do jornal O Globo
Fonte: Arquivo/Agência O Globo

Roberto passou a ocupar o cargo de secretário, no entanto por pouco tempo, em 1931, tornou-se o presidente do Globo. Ainda sobre esse contexto histórico, pontuamos o seguinte cenário:

Em 1954, a redação se muda para a rua Irineu Marinho, próxima à Praça Onze, também no centro do Rio. O jornal torna-se matutino quase 50 anos depois do seu lançamento, na sua modernização. Roberto Marinho se mantém à frente do Globo até o fim de sua vida. (GRUPO GLOBO HISTÓRIA, 2021)

Ainda nesse período, chegava em 1944 a Rádio Globo AM oferecendo uma série de programas, tais como: radioteatro, música, esporte e notícias. Foi inaugurada na cidade do Rio de Janeiro, que transmitia séries de shows e programas de auditório da Associação Brasileira de Imprensa - ABI e do Teatro Rival.

Figura 12 – Rádio Globo no ar, em 1944



Em 1944, chegava nas estações AM's a Rádio Globo
 Fonte: O Globo

Com os avanços tecnológicos e o surgimento de novas rádios, a Rádio Globo passou a testar e ofertar novos formatos como uma forma de se posicionar diante ao mercado.

Ao longo do tempo, os programas com comunicadores, os noticiários e as transmissões esportivas passam a ocupar a programação da Rádio. É a primeira emissora do futuro Sistema Globo de Rádio. Baseada no tripé notícias, futebol e entretenimento, e com forte ênfase na prestação de serviços, a Rádio Globo transmite sua programação, em linguagem simples e popular, para milhões de ouvintes em todo o país. (GRUPO GLOBO HISTÓRIA, 2021)

Na década de 60, Mário Luiz Barbato atuava na Rádio Mundial e menciona durante a série *Webdoc Rádio Globo no ar*, que estavam “começamos a evoluir para tentar fazer uma rádio jovem: 860, eu sou a Mundial” (GRUPO GLOBO HISTÓRIA, 2021). Barbato foi diretor do Sistema Globo de Rádio e conta que logo depois se juntou a propagar conteúdos como música, esporte e notícias.

Figura 13 – A rádio na TV. em 1957

Readquire a RÁDIO GLOBO o Seu Canal de Televisão

O PRESIDENTE da República acaba de aprovar a exposição de motivos do Ministro da Viação, mandando fazer à RÁDIO GLOBO a concessão do canal 4, até então pertencente à Rádio Nacional. Os que têm preconizado, como O GLOBO, que o Estado não interfira na economia privada, sobretudo nos setores de imprensa, controlando a opinião pública, estão de parabéns. Mas o ato do Sr. Juscelino Kubitschek teve uma significação maior, pois veio reparar injustiça decorrente de perseguição política de que tinha sido vítima a RÁDIO GLOBO em consequência de suas críticas ao Governo.

EFETIVAMENTE, a RÁDIO GLOBO foi a primeira estação, entre nós, a pleitear um canal de televisão. Seu requerimento nesse sentido, à frente dos demais, era datado de 9 de janeiro de 1951. Inicialmente deferido, como era de justiça, em face de parecer da Comissão Técnica de Rádio, segundo se vê no despacho publicado no "Diário Oficial" de 13 de março de 1951, foi posteriormente indeferido, para decisão do então Presidente da República, como consta do despacho no "Diário Oficial" de 24 de janeiro de 1953.

A RECUSA governamental, definida três anos depois de formulado e inicialmente atendido o pedido da RÁDIO GLOBO, não se originou em razões de ordem técnica ou outras merecedoras de acolhida. Muito pelo contrário, tudo fazia prever que o Governo seguisse o princípio de aceitar as conclusões da Comissão Técnica de Rádio. Fatores outros, de natureza política, envolvendo uma parcialidade inadmissível no trato dos negócios de interesse do País, levaram à recusa final, com a agravante de que, nessa época, sete canais foram distribuídos a emissoras cujos pedidos tinham sido muito posteriores aos da RÁDIO GLOBO.

COMO no Rio, também em São Paulo, em Belo Horizonte, em todas as capitais, em todo o País, têm sido feitas centenas de concessões de canais de rádio e de televisão, sem qualquer concorrência ou outra formalidade nesse sentido, de acordo, aliás, com a lei.

CABE agora à RÁDIO GLOBO, que tem sido um instrumento de debate dos grandes problemas do País, e que tem sabido manter diante dos poderes públicos uma independência que todos lhe reconhecem, ver restabelecido o seu direito de entrar no campo da televisão.

Nota sobre a concessão do canal 4. O Globo, 11/07/1957

Fonte: Acervo Roberto Marinho

Por meio de uma aprovação do presidente da época Juscelino Kubitschek, em 1957, a Rádio Globo recebe a concessão para ter um canal de televisão no canal 4 - futura TV Globo. Atualmente, a Rádio Globo funciona de forma digital.

Figura 14 – Lançamento da editora Rio Gráfica em 1952



Jovens leitoras da revista na década de 50

Fonte: Arquivo/Acervo Ed. Globo

Visando o cenário da impressão gráfica, em 1952, Roberto Marinho apresentou a Rio Gráfica e Editora que, na época, se tornava "um dos maiores parques gráficos da América Latina" (GRUPO GLOBO HISTÓRIA, 2021). Passou a editar revistas de circulação feminina, quadrinhos, cinema, rádio, entre outros assuntos. Anos depois, no ano de 1986, a Editora Globo de Porto Alegre é comprada se tornando uma união entre as duas editoras.

Figura 15 – Matéria no jornal sobre a TV Globo



Matéria na década de 60 do jornal O Globo

Fonte: Memória Globo

Figura 16 – História da TV Globo



Montagem para o especial de aniversário da TV Globo — Foto: Arte/Memória Globo

Destaques históricos do Grupo Globo

Fonte: Memória Globo

Com imagens em preto e branco, o programa infantil “Úni Dúni Tê” foi a primeira transmissão realizada pela TV Globo, em 1965. Com o lançamento do canal 4, no Rio de Janeiro, a TV Globo apresentava os principais acontecimentos do mundo, além de telenovelas, séries e minisséries.

Ainda durante a série *Webdoc*, o então vice-presidente das Organizações Globo e presidente da Fundação Roberto Marinho, José Roberto Marinho, considerou o lançamento da Rádio CBN em 1991 como "um novo desafio", sendo assim, "poder pegar mais mercado e desenvolver um produto novo" (GRUPO GLOBO HISTÓRIA, 2021), possibilitando mais opções de rádios para os ouvinte. A rádio Central Brasileira de Notícias foi a primeira emissora a transmitir jornalismo por 24 horas por dia.

Com o slogan “A rádio que toca notícia”, a CBN se baseia no conceito de levar ao ouvinte informação correta, isenta, com espaço para a pluralidade de opiniões e análise crítica dos fatos. Em 2018, muda-se para o prédio da Infoglobo, no centro do Rio de Janeiro. A programação é 100% transmitida digitalmente do novo endereço. (GRUPO GLOBO HISTÓRIA, 2021)

Na época, a equipe da CBN enfrentou desafios principalmente pela forma "comercialmente forte", pois noticiar por 24h uma rádio que "não venderia", direcionando aos

modelos de mercado e o cenário de publicidade e anúncios para se manter (GRUPO GLOBO HISTÓRIA, 2021).

Figura 17 – Globosat chega no mesmo ano que a rádio CBN em 1991



Ilha de edição, Rio de Janeiro, 2003

Fonte: Arquivo/Globosat

Apresentando apenas quatro canais - Multishow, Telecine, *Top Sports* e GNT, o Sistema Globosat foi inaugurado em 1991, se tornando a primeira programadora de TV por assinatura no país. Por meio de envio por satélite e uso de antena parabólica, os assinantes têm acessos diversos canais que recebem pela captação de imagens. Anos seguinte, a Globosat se torna referência na América Latina:

Ao desenvolver um padrão único de programação, ampliar continuamente a oferta de conteúdos, em sintonia com as demandas e anseios do público, lançar novos formatos e moldar hábitos de audiência, a Globosat simplesmente mudou o jeito de fazer e de ver televisão no País. E, com isso, consolidou o conceito da segmentação da audiência, gerou demanda e favoreceu a própria expansão do mercado. Tal influência se traduz naturalmente em alcance, audiência e credibilidade sem iguais no setor. Presente em 9,1 milhões de domicílios assinantes e parte do dia a dia de mais 30 milhões de telespectadores em todo o Brasil, a Globosat não é apenas a líder nacional do segmento mas também a maior programadora de TV por assinatura da América Latina. (GLOBOSAT, 2015)

Com uma nova sede na Barra da Tijuca, em 2010 a Globosat passou a oferecer uma nova tecnologia para época a partir de transmissão em HD e edições em 3D. No entanto, 10 anos depois, passa a ser integrada à Globo e nos canais por assinaturas disponíveis no Globoplay e, como um novo nome, atualmente da Globosat, Canais Globo.

Figura 18 – Inaugurado o Estúdio Globo 1995



Matéria na década de 60 do jornal O Globo
Fonte: Memória Globo

Figura 19 – Gravação nos Estúdios Globo 2008



Bastidores de uma gravação da TV
Fonte: Memória Globo

O Projac - abreviação de Projeto Jacarepaguá, foi inaugurado em 1995 como um complexo de estúdios e produção da Globo. Logo depois, passou a ser conhecido como Estúdios Globo com cidades cenográficas, acervo, figurinos, produções, entre outros departamentos. Em 2019 o lançamento de um novo Módulo de Gravação 4 oferecendo um novo espaço de infraestrutura e tecnologia.

Figura 20 – GloboNews é inaugurado em 1996



Redação da Globo News, 2003. — Foto: Acervo/Globo

Estúdio do Globo News

Fonte: Memória Globo

Já em 1996, foi inaugurado o primeiro canal de notícias 24h, a GloboNews, conduzido pela Rede Globo e distribuído pela Globosat. Durante a programação é divulgado notícias, entrevistas, reportagens e documentários. Está presente no portal G1 e nas plataformas de *streamings* Globoplay e Canais Globo.

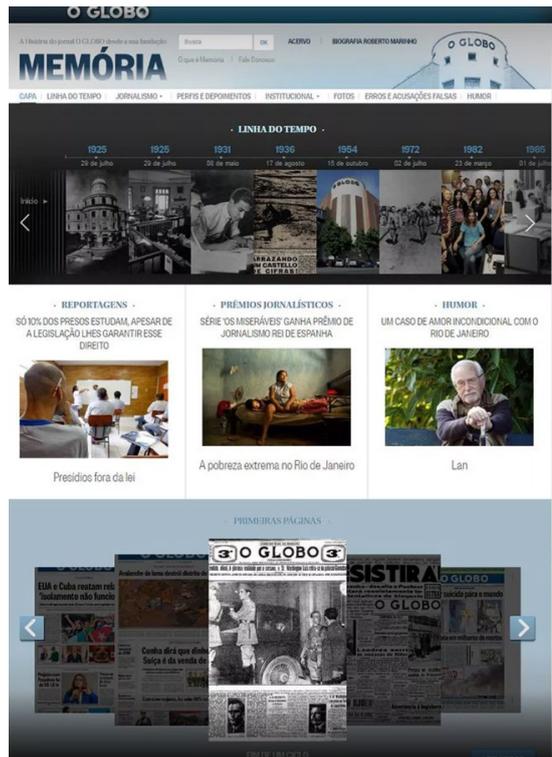
Pensando em fomentar o cenário cinematográfico e a indústria audiovisual brasileira, a Rede Globo lançou em 1998 a Globo Filmes. Foram mais de 400 filmes dos mais variados gêneros, tais como, romances, dramas, comédias, infantis, entre outros foram "obras que valorizam a cultura brasileira" (GRUPO GLOBO HISTÓRIA, 2021).

Suas atividades são desenvolvidas em parceria com produtores independentes e distribuidores nacionais e internacionais. A Globo Filmes produziu e coproduziu recordistas de bilheteria, como 'Tropa de Elite 2' e 'Minha Mãe é uma Peça 3' – ambos com mais de 11 milhões de espectadores –, sucessos de crítica e público como '2 Filhos de Francisco', 'Aquarius', 'Que Horas Ela Volta?', 'O Palhaço' e 'Carandiru', e longas premiados no Brasil e no exterior, como 'Cidade de Deus' – com quatro indicações ao Oscar – e 'Bacurau', que recebeu o prêmio do Júri no Festival de Cannes. (GLOBO HISTÓRIA, 2021)

Conforme iremos nos aprofundar durante este estudo, abordaremos de forma breve o lançamento do site do globo.com, no início do 2000, que reúne diversos conteúdos da Globo com notícias relacionadas ao esportes, entretenimento e tecnologia. Em seguida, em 2005, é lançado ao público o portal dedicado a conteúdos esportivos, criado pela Globo, SportTV, Premiere e Combate, o globoesporte.com. Além disso, é apresentado coberturas de jogos, transmissão de jogos, entre outras atividades. Atualmente o globoesporte.com passou a ser chamado como ge.globo. Substituindo o globonews.com, o g1 foi lançado em 2006 com objetivo de produzir informações rápidas vinda dos diversos meios de comunicação da Globo, tais como: rádios, jornais e revista Globo e, como também, conteúdos de agências de notícias que oferecem serviço de informações nacionais e internacionais.

Precisamos destacar um aspecto pertinente do estudo diante da escrita dos projetos da Globo, pois usamos “G1” e depois aplicamos “g1” ao longo do estudo e, para isso, pontuamos que, com o lançamento do projeto "Uma Só Globo" em 2018, os nomes das marcas dos produtos e serviços da Globo passaram por uma reformulação. Isso incluiu a mudança da escrita de "G1" de maiúscula para minúscula, resultando em "g1". Além disso, houve a alteração na denominação de "Globo Play" para "Globoplay", com a junção das palavras.

Figura 21 – Memória O Globo de 2016



Página inicial do site Memória O Globo, 24/08/2016

Fonte: captura realizada pela autora

Ainda tratando do contexto em histórico, em 2013, são inaugurados os sites Acervo O Globo e o Memória O Globo com o intuito de deixar disponível para consulta conteúdos. No Acervo O Globo, são mais de 12 milhões de arquivos - reportagens, colunas e artigos, de forma digital o público pode acessar as páginas e materiais do Jornal O Globo.

Essas reportagens também são publicadas no jornal impresso, assim como no site do jornal O Globo e nas mídias sociais. Outros conteúdos do site do Acervo são as galerias de fotos históricas, as frases de grandes personalidades, as charges e caricaturas e uma seção dedicada à propaganda, com anúncios de época que ajudam a contar a história do Rio e a do país. Todos esses conteúdos podem ser compartilhados nas redes sociais. (GLOBO HISTÓRIA, 2021)

Já no Memória O Globo, é apresentado um acervo jornalístico com diversos assuntos como: economia, política, cultura, saúde, entre outros variados.

A produção desse material, desde a pauta até a elaboração do conteúdo final que chega impresso ao leitor, movimentava as equipes preocupadas em não só entregar da forma mais ágil possível as informações apuradas, mas fazê-lo com a responsabilidade

de quem busca isenção e eficiência, fundamentos da liberdade de imprensa. O making of de grandes e importantes reportagens, muitas delas premiadas, é uma das molas do projeto Memória O Globo. Lançado em agosto de 2013, o site mostra para o leitor como esses trabalhos são realizados. Outro viés do projeto diz respeito à história propriamente dita de O Globo, com espaços para contar a trajetória de cronistas e articulistas que passaram pela redação ou estão em suas páginas diariamente, a cobertura de esportes, humor, prêmios (jornalísticos e institucionais) recebidos, promoções etc. (GLOBO HISTÓRIA, 2021)

Em 2015, como uma nova aposta, foi criado o G1 em 1 minuto com notícias diárias em formato e boletins sobre conteúdos veiculados ao longo da programação da Globo. O G1 também possui aplicativo tanto para *Android* quanto para *Apple*.

Outra aposta foi o site GShow que propõe apresentar ao público conteúdos do mundo do entretenimento, tais como: novelas, programas de variedade e séries e, como também, além de conteúdos voltados para *Internet*. No mesmo ano, a Globo entrou para o mercado de *streamings* com o lançamento da plataforma de vídeos Globoplay. Através do aplicativo ou site, o público pode conferir conteúdos com a programação da emissora, tais como: séries, novelas, documentários e filmes. Além disso, conta com acervo de conteúdos e programação ao vivo.

2.6 Estado da arte

Nesta etapa foram realizadas pesquisas a partir de portais, catálogo de teses e dissertações, entre outras buscas, com intuito de desempenhar um levantamento bibliográfico de trabalhos que pudessem dar embasamento teóricos e compreender sentidos empíricos que dialogassem com a proposta de estudo.

Para este levantamento, utilizou-se palavras-chave como: Globoplay, televisão e plataforma digital, a fim de identificar trabalhos e mapear aspectos que levaram os autores a analisar os fenômenos tanto nos cenários de objeto de estudo quanto em elementos metodológicos, nos seus respectivos estudos. Destacam-se a seguir alguns desses trabalhos encontrados nos quais entende-se aproximações pertinentes ao nosso tema e problemática em desenvolvimento.

Na pesquisa "TV Globo a Globoplay: A implementação da plataforma digital", de Gabriela Falcão (2021), busca estudar as estratégias que a plataforma digital Globoplay realizou com intuito de se conectar com o público. Além disso, a pesquisa busca observar o comportamento das esferas midiáticas, tendo em vista a percepção da audiência e sua posição diante ao mercado de *streaming*. Dessa forma, o cenário percorrido foi direcionado para mudanças de conteúdos que a emissora realizou pensando no meio digital. Para tanto, os autores Cannito e Boni serviram como referência para compreender cenários tanto de mudanças midiáticas quanto mercadológicas.

No estudo "Globoplay: do espectador ao usuário", de Larah Camargo Barbosa (2020), sob orientação do professor e doutor Cesar Augusto Baio, apresenta o estudo de caso da plataforma de *streaming* Globoplay com um novo sentido: enquanto produto do ciberespaço atrelado à televisão broadcast. Para construção da pesquisa, foi realizada entrevista com a diretora de conteúdo da plataforma, no qual foi mapeado e investigado processos de experimentações, além de averiguar estratégias de posicionamentos, entre outros fatores audiovisuais que caracterizaram o sentido do estudo no contexto de convergência midiática corporativa. Por fim, a autora realiza apontamentos do que foi levantado durante a pesquisa, o qual conseguiu identificar o modelo de negócio de catálogo diferentemente da grade da programação da televisão, a fim de expandir contatos com consumidor e pensar no alcance das audiências.

Escrito pelo Lucas Ness (2020), doutorando da Linha Mídias e Processos Audiovisuais da UNISINOS, o estudo "Práticas de telas: uma defesa arqueológica", tem como proposta expor o termo de "práticas de telas" relacionando o sentido entre espectador e dispositivo. Por meio do conceito de tecnocultura, buscou direcionar o olhar de forma arqueológica, tendo intuito de perceber as materialidades midiáticas, além das diferentes experiências entre espectador e aparato, olhando para o sentido de a tela ser uma extensão do homem que pratica determinada ação.

"Do Globo Media Center ao Gshow e Globo Play: mediações de ritualidade na recepção fragmentada, sob demanda e transmídia da telenovela Tempo de Amar", escrito pelo Luís Enrique Cazani-Júnior (2018), discute sobre as mediações comunicativas que trata sobre a telenovela Tempo de Amar (2017), no Gshow, tendo em vista a base de Jesús Martín-Barbero (2002). O processo metodológico foi realizado a partir da avaliação conforme foram verificados os vídeos da ficção televisiva com objetivo de olhar para os horários da telenovela das seis teve uma demanda de maior intensidade.

Já no artigo "Um laboratório para a memória das/nas mídias: as lembranças da televisão brasileira entre plataformas e fragmentos", escrito pelo Gustavo Daudt Fischer (2021), aborda, por ora preliminar, um breve estudo de sentidos que contextualizam o ponto de vista conceitual e empírico, tendo em vista a ambiência tecnocultural das mídias digitais e entendimentos de preservar a memória televisiva brasileira. Como forma de observação, foi direcionado o olhar para plataformas como a Globoplay e imagens da memória da TV em espaços on-line, com base nos sentidos das técnicas, estéticas e políticas heterogêneas. Diante disso, foi encontrado como oportunidade em desenvolver o projeto de pesquisa "Lab.mem: laboratório da memória das/nas mídias online", tendo em vista práticas de escavação arqueológica e têm como próximos

passos buscar construir protótipos para novas experiências de acesso visando a memória da televisão brasileira.

Entende-se que os estudos destacados de nossa pesquisa de estado da arte são relevantes para a construção da dissertação, tendo em vista os diálogos propostos entre os pontos apresentados durante esta pesquisa, compreendendo as mudanças do conteúdo televisivo para o meio digital, além de pensar nos processos tecnoculturais envolvidos. Desta maneira, seguimos na próxima parte com a fundamentação teórica, percorrendo diante da jornada de articular com os conceitos de autores.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa, procuramos estruturar movimentos com autores e conceitos articulados à linha de pesquisa *Mídias e Processos Audiovisuais*, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, tendo em vista o conceito do âmbito das audiovisualidades e tecnocultura. Nessa perspectiva, começamos com considerações sobre tecnocultura e memória *online* da televisão, depois propomos pensar as interfaces como resultante dos movimentos de linha e superfície a partir de Flusser (2002), avançamos para aproximar questões de plataformização e sua relação com a tecnocultura audiovisual e os estudos de comunicação. Além disso, discorremos diante do campo do Design de Interação e os aspectos de Inflexão de Design.

3.1 Tecnocultura e memória online da televisão

Diante desse entendimento, podemos observar sentidos de mudanças nos cenários tecnológicos que proporcionam constantes atualizações por parte de estudos na área da Comunicação. Desta forma, busca-se para este estudo entender a relação entre Globo e as plataformas de vídeo, tendo em vista processos enfrentados diante ao modelo digital com a chegada da plataforma Globoplay.

Visando o entendimento de investigação e seus “impactos” e “potência” em aspecto sociocultural, o autor Fischer (2013) considera pertinente diante dos processos tecnológicos e, para isso, direcionamos o olhar para TV digital que sofreu uma ruptura cultural com o desligamento do sinal analógico no Brasil. Desta maneira, tendo em vista a perspectiva de “audiovisualidades”, conforme os conceitos do grupo de pesquisa TCAv, que aborda o termo tecnocultura como busca de novas tendências “comunicacionais, memoriais, projetuais e experimentais do audiovisual, suportes e tecnologias que atravessam e transcendem as mídias, por convergência e dispersão” (FUNDAMENTOS DO GRUPO, 2013), no âmbito de aprofundar estudos audiovisuais diante os movimentos das atualizações das mídias.

Para tanto, Fischer (2020) aproxima o cenário de angulação de pesquisa que buscam pensar nas técnicas e estéticas com os interesses nas materialidades midiáticas como movimentos pensados na cultura. Quando se trata de memória, Kilpp (2021) aproxima a relação a partir de Bergson, o qual correlaciona "as coisas" como misto de duas tendências sendo elas: uma de ordem dos conceitos e da memória; e outra como espaço e materialidade. Essas relações que a autora apresenta como um retrato do tempo, o qual se "diferem de natureza umas das outras" (KILPP, 2021).

Miriam Rossini (2021) questiona o conceito de ponto de memória ao relacionar a palavra "desprezo" à forma como nossa cultura lida com os museus no Brasil. Ao contrário da memória virtual, que oferece espaço para arquivar imagens e sons como recursos acessíveis para consulta, os museus não recebem o mesmo tratamento. Quando abordamos o aspecto da memória, usando o exemplo de Rossini (2021), exploramos a relação entre o aspecto físico e o virtual. Isso nos permite refletir sobre cada representação e compreensão, seja no contexto da memória virtual ou física. Nos próximos capítulos iremos aprofundar esta dimensão diante do conceito de memória, no entanto destacamos a visão da autora que trata aponta que a "memória é o que nos une enquanto cultura, enquanto grupo que reconhece sua trajetória, suas falhas, suas necessidades de superação", por isso Rossini (2021) menciona sobre "não olhar o passado" como ato de negação ao acesso e assim evitar cenários de transformações.

Já Bergson (2006) apresenta contraponto sobre o tempo permitindo trazer reflexões sobre a duração do instante que, segundo ele, não substitui um outro instante. O autor retrata que quando o passado cresce "incessantemente" ele tende a se conservar de forma indefinida, por isso, os aspectos se conservam. Além disso, para o autor, "jamais iremos atingir o passado se não nos colocarmos nele de saída". Desta maneira, em relação ao cenário virtual, o passado não pode ser apreendido por nós como passado, a menos que "adotemos o movimento pelo qual ele se manifesta em imagem presente, emergindo das trevas para luz do dia" (BERGSON, 2006, p.48).

A lembrança de uma sensação é coisa capaz de sugerir essa sensação, ou seja, de fazê-la renascer, fraca primeiro, mais forte em seguida, cada vez mais forte à medida que a atenção se fixa mais nela. (BERGSON, 2006, p.51)

3.2 Linhas e superfícies como forma de pensar as interfaces digitais

Ainda tratando do contexto de passado, já que abordados na etapa anterior a compreensão de memória, abordamos o autor Flusser (2002) que pontua aspectos baseados nos conceitos de superfícies, o qual relaciona como pontos importantes do nosso dia a dia a partir de artefatos, tais como, telas: sejam elas da televisão ou cinema; e cartazes ou páginas de revistas. Como resultado, segundo o autor, as superfícies "eram raras no passado", já que pinturas ou vitrais que rodeavam o Homem não constituem cenários importantes de superfícies comparado ao campo atual, pois "não era tão urgente como hoje que se entendesse o papel que desempenhavam na vida humana" (FLUSSER, 2002, p.102).

Além disso, o mesmo autor discorre também sobre outro conceito: o de linhas, no qual aponta como um fator de problema no passado na tentativa de entender significados de linhas, já que elas passaram a cada vez mais rodear processos em busca de explicações. Ainda, de

acordo com o autor, as linhas representavam uma relação com um “mundo tridimensional” no sentido como nos relacionamos. Diante disso, Flusser (2002) situa que:

Outra dificuldade diz respeito ao fato de que, embora predomine agora no mundo o pensamento expresso em superfícies, essa espécie de pensamento não é tão consciente de sua própria estrutura assim como o é quando expresso em linhas. (Não dispomos de uma lógica 104 bidimensional comparável à lógica aristotélica no que concerne ao rigor e à elaboração.) E existem outras dificuldades. Faz pouco sentido tentar evitá-las dizendo, por exemplo, que pensamentos expressos em telas ou superfícies são "sinópticos" ou "sincréticos". Admitamos as dificuldades, mas vamos tentar, não obstante, pensar o problema. (FLUSSER, 2002, p.104)

Nossa ideia é relacionar as interfaces das plataformas de vídeo da Globo até a chegada da Globoplay permitindo trazer relações entre linha e superfície como um caminho para compreender aspectos das audiovisualidades e televisualidades envolvidas nos processos de desenvolvimento que queremos investigar, tendo como ponto de partida a perspectiva temporal (FLUSSER, 2002), assim como perceber como essa mesma reflexão pode colaborar na discussão sobre relação telespectador-usuário. Para tanto, nos próximos capítulos, discorreremos sobre a aplicação do conceito de linhas e superfícies durante a etapa de análise.

Foi necessário abordar essa perspectiva de forma preliminar, e daremos continuidade na parte da análise. No próximo processo, iremos percorrer pelos estudos de comunicação, que será pertinente compreender essa relação do campo comunicacional.

3.3 Comunicação, plataformas e tecnocultura audiovisual

Neste momento, buscamos percorrer e destacar os conceitos aplicados no campo comunicacional. Considerando a perspectiva do autor Márcio Telles (2020), pontuamos um dos antigos estudos dentro da teoria da mídia. Telles discorre sobre cenários de dispositivos tecnológico-material que se aproximam da proposta da pesquisa, mencionando o "sentido hermenêutico" de Gumbrecht. Esses processos, oriundos da tecnologia, percorrem grandes cenários, moldando ações e fazendo jus aos recursos disponíveis.

Além disso, para embasar a pesquisa, procuramos ponderar aspectos históricos sobre o formato comunicacional das mídias que passou por grandes transformações ao longo dos anos. Neste sentido, ocorreram mudanças e adaptações em aparelhos populares que, por muito tempo, possibilitaram uma interação entre humano e máquina.

Com o aparelho de televisão isso não foi diferente, já que o cenário tecnológico vem proporcionando alterações constantes que demandam estudos sempre atualizados por parte da área da comunicação e, como sentido de aproximação, ressaltar conceitos de teorias da comunicação. Para isso, ainda o autor Telles (2020), apresenta o resgate da descoberta de Kittler

sobre a teoria da informação de Claude Shannon que revela como um modelo de comunicação, considerando elementos metodológicos que são apresentados nos primeiros anos no âmbito acadêmico do curso de Jornalismo tratando de: fonte, emissor, sinal, receptor e canal.

Por isso, busco olhar para estudos da Comunicação que trilharam essa jornada diante das ações dos meios de comunicação e, sendo assim, realizar apontamentos a partir de pesquisas diante de novas esfera científica. Para tanto, tenho como objetivo aproximar esses estudos de Comunicação e discorrer sobre cenários que levaram a caminhos até a chegada da criação da plataforma de *streamings* em vídeo Globoplay.

Entender a tomada decisão para que a emissora de TV no canal aberto - Globo, chegasse à decisão de mudar o seu mindset e, de fato, buscar estreitar sua aproximação com o público a partir da plataforma Globoplay, tendo como foco produções de séries e minisséries nacionais, além de possibilitar experimentações para compreender a relação com espectador com base em novos formatos. Walter Alberto de Luca (2011) aborda os cenários de novas mudanças diante de estratégias das emissoras de TV para manter o seu público:

Com muito mais emissoras e veículos disputando a atenção dos telespectadores, aumentou a competitividade na chamada “guerra da audiência”. As redes de TV mais antigas passaram a concorrer com novas redes, com canais pagos, com novas emissoras locais, com DVDs e outros dispositivos que gravam e reproduzem programas escolhidos pelo telespectador, com as telas de computadores e de telefones celulares que recebem sinais de TV, com emissoras e programas disponibilizados em sites de internet, com os novos canais de TV digitais. Paralelamente, as grandes redes de televisão têm, também, de disputar o tempo que cada indivíduo dedica a outros tipos de entretenimento, como videogames, e-readers, aplicativos de computadores, games online e o convívio nas redes sociais online. (LUCA, 2011, p, 12)

Para o autor Ivan Satuf (2020), as plataformas de *streaming* de vídeo obtêm lucros a partir de meios de publicidade ou até mesmo assinatura, cenário que não mudou dos meios de comunicação tradicionais que conhecemos. Para ele, quanto mais número de acesso, melhor será o resultado financeiramente e isso leva a perspectiva do termo de “engajamento”. Plataformas de *streaming* como é o caso da Globoplay são *softwares* desenvolvidos que possuem tecnologia que comportam aspectos de algoritmos. Cada vez mais as empresas buscam se desenvolver de forma que se destaque diante aos concorrentes e se tornem referência no mercado.

Para Lev Manovich (2013), pesquisa em cenários da mídia atual direcionando olhares para *softwares* que se tornarão referência de interfaces, já que aparelho celular está mais portátil e versátil, possibilitando mais facilidade nas atividades das pessoas. Segundo Satuf (2020), o uso de “plataforma” tornou-se comum a partir dos cenários digitais e que, em contextos gerais, associado com a “Web 2.0”, de acordo com Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck (2020, p. 4) “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações”.

Isso com o tempo a palavra foi se ajustando em contexto semânticos, tendo em vista o cenário mercadológico. Para tanto, Satuf (2020) aborda que a plataforma representa sentidos de ambientes de fluxo de dados e âmbito de “plataformização” direciona para inserção de infraestruturas, que possibilita moldar práticas e os imaginários sociais (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p. 5).

Com os aparelhos celulares, os usuários passam a ter mais interação com os conteúdos, tendo como perspectiva contextos visuais que auxiliam em sua jornada diante a navegação na Internet. Segundo Camila de Ávila e Leonardo Andrade Mello (2020), os softwares cada vez mais são integrantes da nossa sociedade e a partir disso, acabam moldando nossas culturas.

Ainda segundo os autores, os usuários passam a interagir em diversos aspectos. Essa mudança não ocorreu do dia para noite, a empresa teve de expandir seus processos a fim de massificar estudos e pesquisas para ampliar essa nova transformação de levar a TV para a palma da mão do telespectador - usuário. Assim, como aspecto de refletir de forma teórica, Telles (2020) trata da mídia como o rádio no contexto de aproximação para abordar o sentido de “canal” e também sobre a ação em reduzir a materialidade. Para o autor, isso molda o conteúdo transportado, gerando impacto da mídia “enquanto formatadoras do humano e enquanto gargalo conteudístico”. Além disso, os meios de comunicação exercem o poder de influência diante de uma determinada época como, por exemplo citado em minha pesquisa, o aparelho de TV.

Podemos observar sentidos também de midiaticização que foram abordados pelo autor Sodré (2014) que apresenta pontos pertinentes que dialogam com a proposta da pesquisa em olhar as mudanças com os avanços da *Internet*, já que ele trata como uma elaboração conceitual que permite atravessar relações sociais diante de meios da mídia e, sendo assim, desenvolvimento acelerado “dos processos de convergência de midiática”.

Para tanto, busco aprofundar os estudos para as mudanças que estavam ocorrendo em um dos aparelhos mais populares da comunicação: a televisão, tendo como foco a cultura da participação que por ora será direcionada para outros cenários diante dos estudos com linha pesquisa que faço parte, já que acompanhava na época através de pesquisa o desligamento do sinal analógico para então aguardado o lançamento da TV Digital.

Nesta perspectiva, Muniz Sodré (2014) dispõe da área da sociologia aproximando com a comunicação tratando como referência no cenário de funcionalismo, permitindo assim olhar como um processo de estudo da comunicação como um paralelo que discorrem entre “pensamento social” e o “saber reducionista e avesso ao pluralismo interpretativo”. Segundo o autor, a comunicação associa-se como um método funcional que permite aplicar como

instrumentos já citados neste texto, tais como, os aparelhos de comunicação: rádio, jornal, revista, televisão, internet, entre outros.

Para tanto, nos permite analisar contextos, que Sodré (2014) chama de problema da disciplina, além de “suprir uma carência analítica frente à multiplicação dos dispositivos informacionais na cultura contemporânea”. Como é o caso da análise da minha pesquisa, o fator de mudança do papel de telespectador que, com avanço da internet, se tornou cada vez mais participativo. Diante desse cenário, Sodré (2014) pondera sobre os novos meios técnicos que permitem massificar o processo de aceleração chamado de efeitos simultâneos, direcionando como escopo do projeto também olhar para as transformações que os veículos passaram a realizar com um novo formato como é o caso de criar uma plataforma digital.

Ainda o autor, aborda sobre o campo que tenho como visão de aproximar o cenário tecnológico da comunicação, que ele cita como esfera tanto pública quanto acadêmica, tendo em vista a afinidade ideal de “diversidade étnica e cultural do planeta”. De acordo com o Sodré (2011), o campo acadêmico da comunicação é estimulado pela emergência tecnofilia acrítica que ainda gera debates sobre a categoria do jornalista e o diploma, que para ele volta-se para tecnologia do digital e “velhas esperanças” no âmbito de inclusão social.

Acredita que no caso da comunicação, a inclusão da teoria permite realizar mutação, tendo sentido para pensamentos dominantes. Diante disso, Sodré (2014) aponta que não se trata de apenas teorizar com os aspectos “vontade de ciência”, isto é, testar a nossa capacidade em explicar uma teoria, tendo em vista construção conceitual ou gerar hipótese à vista de um fenômeno de observação. É um grande impulso para que pesquisadores e estudantes possam discorrer sobre cenários importantes no âmbito acadêmico, assim como incentivar produções científicas a buscar novos eixos direcionando para a minha pesquisa.

Como resultado, o autor apresenta pontos importantes para serem observados na tecnocultura que permite novamente aproximar com contexto do meu projeto, já que, ainda segundo Sodré (2014), “tende a expulsar definitivamente o positivismo lógico e sua rigidez metodológica” que também pode ser dominada como “metodolatria”. Com estas contribuições até o momento, entendemos que nossa pesquisa está em busca de um caminho de trabalho com conceitos relativos à linha de pesquisa mas que ainda podem ser acrescidos de debates mais específicos do campo do design, considerando aspectos que também incidem sobre o processo de desenvolvimento da plataforma Globoplay. Assim como abordamos o campo comunicacional, avançamos para o próximo, destacando o aspecto de Design, que será pertinente para este estudo com a compreensão da perspectiva de usabilidade e interface.

3.4 Design de Interação e os aspectos de Inflexão de Design

Desta maneira, trataremos de contextualizar os sentidos de Design aproximando para os sentidos desta pesquisa. Para isso, é preciso passar por alguns questionamentos e explicações sobre o que é o Design de Interação (DI) e suas inflexões dentro da área do Design. Diante disso, um dos pontos a serem destacados trata justamente do nosso cotidiano, o qual nos deparamos com produtos interativos para realizarmos tarefas simples.

Esse cenário é descrito pelas autoras Yvonne Rogers Hellen Sharp e Jennifer Preece (2013) na obra “Design de Interação: Além da interação humano-computador”, que contextualizam ferramentas, tais como, celular e o controle remoto, como produtos que “são fáceis e agradáveis de usar”, já que não exige esforço de quem utiliza.

Por outro lado, o projetor pode parecer mais complexo ao tentar se conectar com um notebook, por exemplo. Alguns dos questionamentos que as autoras trazem são: como alguns produtos podem ser fáceis de usar e outros não? Como isso é possível? Para tanto, ainda segundo Rogers e Sharp, um dos objetivos do DI é evitar experiências negativas ao usuário. Isso corresponde aos sentimentos que ele pode ter ao utilizar um determinado produto ou serviço, que possa trazer um aborrecimento ou até mesmo proporcionar momentos positivos durante sua experiência.

O DI, ainda segundo as autoras, busca desenvolver produtos interativos que “sejam fáceis, eficientes e agradáveis”, podendo ser tratado desta maneira: “projetar produtos interativos para apoiar o modo como as pessoas se comunicam e interagem em seus cotidianos, seja em casa ou no trabalho” (ROGER, SHARP, PREECE, 2013, p. 8). Para elas, isso significa melhorar a maneira como interagem de modo geral criando uma experiência de usuário, que também destacam como um termo de “guarda-chuva”, já que representa diversos aspectos.

Durante o estudo, as autoras destacam que o foco de quem atua com design de interação reflete um modo de prática ao criar experiências munidas de diversas ferramentas, técnicas, métodos e frameworks, que a própria disciplina dentro do Design propõe. Quando aproximamos do aspecto de Interação Humano-Computador (IHC), apontamos o seguinte trecho da pesquisa, no qual o próprio título da obra menciona o sentido do DI como um ponto a frente, já que os cada escopos DI e IHC apresentam contextos diferentes, já que:

O DI possui uma visão muito mais ampla, abordando a teoria, a pesquisa e a prática no design de experiência de usuário para todos os tipos de tecnologias, sistemas e produtos, enquanto a IHC tem tradicionalmente um foco estreito, ‘trata do design, da avaliação e da implementação de sistemas de computação interativos para uso humano e estuda fenômenos importantes que os rodeiam’ (ACM SIGCHI, 1992, p.6). Essa é uma das razões pelas quais optamos por chamar nosso livro de Design de Interação:

Além da Interação Humano-Computador - para refletir o escopo mais amplo. (ROGER, SHARP, PREECE, 2013, p. 10)

Desta maneira, para esta pesquisa é importante salientar aspectos do IHC que contribuem com os estudos tensionados para as transformações tecnológicas. Quando se trata de usabilidade, Benyon (2011) apresenta em sua obra uma escala do alto grau de usabilidade que o um determinado sistema precisa ter, sendo elas:

Eficiente: pessoas poderão executar ações diante de uma quantidade adequada de esforço;

Efícaz: funções e o conteúdo de informações serão adequados e organizados;

Fácil: aprender e lembrar como fazê-la sem exigir esforço das pessoas;

Segurança: operar conteúdo de forma ampla de acordo com o uso;

Alto grau de utilidade: aspectos presente visando as necessidades e contextos das pessoas;

Segundo Shackel (1990), a interação humano-computador sempre buscou a usabilidade para que os sistemas fossem mais fáceis de serem usados. Ambas se correlacionam, de acordo com Benyon (2011), já que a usabilidade precisa manter um “equilíbrio” diante as preocupações para se enquadrar nos “quatro principais fatores do design de sistemas interativos centrado no humano”, que trata do termo PACT, abreviações de: pessoas, atividade que as pessoas querem realizar, contextos nos quais a interação acontece e tecnologias - *hardware* e *software* (BENYON, 2011, p. 53).

Esse equilíbrio que o autor aborda trata justamente de apresentar experiências positivas para produtos, como é o caso do celular, e serviços, como é o caso de um atendimento de quiosque, que os profissionais na área do Design precisam estar em “constante avaliação” para atingir combinações. Desta forma, para representar essa característica, considerada importante pelo autor, é apresentada uma ilustração que contextualiza a interação humano-computador.

Figura 22 – Objetivo de usabilidade atingir o PACT

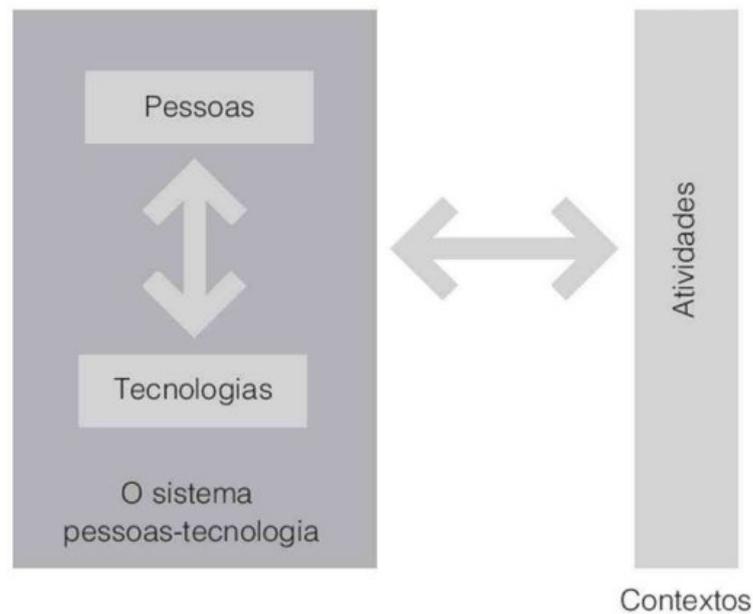


Ilustração de Benyon para contextualizar a busca pelo equilíbrio na usabilidade

Fonte: recortes da autora

Para ele, existe de um lado a interação entre pessoas e tecnologias, concentrando na interface de usuário de acordo com o que elas estão usando. Já do outro, mostra a relação entre elas considerando como um aspecto de um todo (o sistema pessoas-tecnologias). Benyon (2011) aborda que um dos pontos fundamentais para questão da usabilidade é a tecnologia que, ainda segundo o autor, atrapalha as pessoas e o que elas pretendem fazer, já que o comportamento do uso de um dispositivo interativo pode ser mais complexo que um artefato que não utiliza, usando um paralelo entre o controle remoto e o martelo.

Para ele, “muitas vezes, quando estamos usando um sistema interativo, estamos conscientes da tecnologia, pois temos de parar para apertar os botões e temos consciência de estarmos cruzando os abismos”, (BENYON, 2011, p. 55).

Donald Norman (1988) aprofundou o seu olhar para a “interface entre uma pessoa e a tecnologia” apontando dificuldades que as pessoas têm ao realizar determinadas metas de acordo com suas ações necessárias por meio de uma interface de usuário. Norman (1998) representa as seguintes caracterizações:

As pessoas têm metas — coisas que elas estão tentando realizar no mundo. Mas os dispositivos tipicamente lidam apenas com ações simples. Isso significa que dois “abismos” têm de ser transpostos.

O abismo de execução preocupa-se em traduzir metas em ações e o abismo de avaliação preocupa-se em decidir se as ações foram bem-sucedidas em levar as pessoas na direção de suas metas.

Esses abismos têm de ser transpostos tanto semanticamente (a pessoa entende o que deve fazer e o que aconteceu?) e fisicamente (a pessoa pode fisicamente ou de forma perceptiva descobrir o que fazer ou o que aconteceu?)

Além disso, como atuante na área de IHC, Norman (1998) identificou a necessidade em criar sistemas que fossem mais intuitivos e que oferecessem facilidade para as pessoas. Para isso, ao longo da sua trajetória como designer e pesquisador, além da sua atuação no campo da Ciência da Computação e na Psicologia, criou os seis princípios de um “bom design de sistemas interativos”, que estão presentes na maior parte das obras de Norman, como é o caso do livro “*The Design of Everyday Things*”. Para ele, aspectos, tais como, interfaces e usabilidade dentro de um página de um site apontam cenários para o processo afetivo entre as relações de usuário na IHC:

O UX design vem para colocar quem é mais importante no centro de tudo: o usuário. Não mais o produto, o lucro, ou o serviço. Tudo isso é muito importante e faz parte do processo de criação. Entretanto, o principal foco é quem terá que lidar com tudo isso, ou seja, as pessoas. (AELA, 2019, s. p.)

As transformações tecnológicas, segundo Norman (2006), contribuem para um papel importante, já que “a tecnologia pode fornecer auxílios para reduzir a carga mental”. Desta maneira, o que antes poderia ser feito por especialistas capacitados, agora pode ser feito por muitas pessoas, tornando cada vez mais acessível para todos.

Esses princípios que foram apontadas em diversos estudos, que ganhou proporção e relevância tanto no âmbito acadêmica quanto mercado diante da forma como os apontamentos realizado pelo Norman (1998) conseguem orientar designers durante o processo de criação, servindo como base para avaliação e possíveis críticas diante da “prototipação”.

Essas diretrizes centrais, visando a Experiência do Usuário (UX), é um conjunto de respostas aos estudos que o autor observou ao longo dos anos, no qual apresentavam diversas falhas durante a jornada de experiência do usuário, que eram ofertadas por inúmeros produtos e sistemas que dificultaram a interação entre as pessoas. Norman (2006) definiu seis princípios fundamentais para o Design de Interação, tais como: visibilidade (visibility); feedback (feedback); affordance (affordance); mapeamento (mapping); restrições (constraints) e consistência (consistency), se tornaram essenciais para os estudos de usabilidade e o DI, recomendando cenários de melhorias de determinados produtos ou serviços.

Para tanto, servindo com base para construção dos Princípios do Design, somam-se os estudos criados pelo Jakob Nielsen (1993) que elaborou dez heurísticas de usabilidade para o design de interação, que auxiliam no trabalho de criação de projetos que permite manter um design mais consistência, tendo como um ponto de partida uma espécie de “guia” para facilitar o dia a dia.

Essa avaliação com base nas heurísticas de Nielsen (1993) apresenta métodos que possibilitam mais assertividade na hora de atuar com o IHC e o DI, já que o profissional de UX poderá avaliar, de acordo com essas as listas - Princípios do Design, cenários que qualificam o “bom design”. Sendo elas, diretrizes do Norman (1998), e agora as heurísticas de Nielsen (1993):

Tabela 1 – As 10 heurísticas de Nielsen

Heurísticas
1 - Visibilidade de qual estado estamos no sistema
2 - Correspondência entre o sistema e o mundo real
3 - Liberdade de controle fácil pro usuário
4 - Consistência e padrões
5 - Prevenção de erros
6 - Reconhecimento em vez de memorização
7 - Flexibilidade e eficiência de uso
8 - Estética e design minimalista
9 - Ajude os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem-se de erros
10 - Ajuda e documentação

Lista de princípios para o Design de Interação⁹

Fonte: realizado pela autora

As autoras Yvonne Rogers, Helen Sharp, Jennifer Preece (2013) abordam em sua obra, que os profissionais que atuam como designers de experiência (UX) precisam estar preparados para saber de “muitas coisas diferentes sobre os usuários”, além de acompanhar as tendências tecnológicas e interações entre eles.

⁹Nielsen Norman Group. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Por isso, essas listas com os Princípios de Design acabam se tornando um “guia” fundamental para que profissionais estejam preparados para atuar com produtos e serviços. Entender as pessoas como “agem” e “reagem” para que assim sejam capazes de entender como “as emoções funcionam, o que se entende por estética e desejo” e também “a narrativa na experiência humana”. Tendo em entendimento do estudo sobre o Design, realizamos no próximo cenário o paralelo entre visões de cada campo: falando de telespectador no contexto televisivo e usuário devido ao uso do termo aplicado na tecnológica sendo adotada no Design.

Desta maneira, considerando as apresentações diante do contexto sobre os campos do Comunicação e Design, no próximo cenário iremos estabelecer um paralelo entre as perspectivas de cada estudo. Discutimos a ideia de telespectador - contexto televisivo e usuário – termo aplicado no Design.

3.4.1 Perspectiva telespectador-usuário

Para que possamos nos aproximar do cenário pertinente deste estudo, precisamos contextualizarmos os sentidos de telespectador e usuário. Desta maneira, unificando as duas palavras para se referir ao movimento descrito pela autora como: telespectador-usuário. Para isso, como uma contextualização breve, essa aproximação surgiu pelas perspectivas empíricas diante do movimento da mudança do sinal analógico para o digital.

Fenômenos de transformações na comunicação diante da revolução midiática, sendo assim, a propagação do termo usuário para se referir às pessoas que estão na web. Essas mesmas que estão assistindo a televisão como espectador. Essa interação não está só relacionada aos avanços tecnológicos, práticas apresentadas dentro do escopo de IHC. Além disso, Lev Manovich (2001), descreve ao termo de “interface cultural” que está próxima das linguagens das interfaces gráficas tratando das interfaces dentro do escopo de humano-computador. Segundo o autor, “a interface entre o homem, o computador e a cultura: são as maneiras em que os computadores apresentam os dados culturais e nos permitem relacionar-nos com eles” (MANOVICH, 2005, p. 120).

UX design Se os computadores utilizam o texto como metalinguagem, as interfaces culturais, por sua vez, herdaram os princípios da organização textual que tem desenvolvido a civilização humana durante sua existência. Um desses princípios é a página. (MANOVICH, 2005, p. 125)

Cada projeção de experiência, há um design por trás que aplica diversos estudos para proporcionar uma experiência mais eficiente. Kilpp (2018) trata de usuário/espectador para se referir as interfaces gráfica, o qual apresentam como uma:

As interfaces de que estamos falando têm quase sempre uma faceta mais visível ao usuário/espectador (às vezes chamada de interface gráfica) que é uma parte específica da interface que não deve ser confundida com o todo, pois se trata “apenas” de uma manifestação ou visualização da mesma. (KILPP, 2018, p. 2)

Kilpp (2018) descreve em sua obra que é necessário depender da expertise do usuário, além disso, é preciso testar produtos e serviços (ROGERS, SHARP, PREECE, 2013, p. 476) antes de serem lançados. Para que assim, não dependa da expertise do usuário, conforme Kilpp (2018) pontua:

Dependendo da expertise do usuário, ele chegaria mais ou menos rapidamente a essa interface, sendo que em alguns casos, além da expertise do usuário, os aplicativos das emissoras e os dos dispositivos móveis em questão alterariam substantivamente a experiência do usuário-navegador até que ele alcançasse os conteúdos televisivos inicialmente buscados. Depreendese, portanto, que a experiência de cada indivíduo ou perfil de indivíduo, em cada estágio da técnica, ingere sobre os sentidos dos conteúdos televisivos finalmente acessados. (KILPP, 2018, p. 13)

Desta maneira, esse movimento telespectador-usuário, uma vez que quando tratamos de pessoas, precisamos nos aproximar das áreas, tais como: sociologia e antropologia que falam, além de outros assuntos pertinentes, sobre o comportamento humano. Por de trás de uma máquina-computador, há um telespectador-usuário com sentimentos e emoções.

Para tanto, construir interfaces que atendam as necessidades de cada espectro é um desafio. Segundo Donald Norman (1998), o design é “um ato de comunicação, o que significa ter um profundo conhecimento e compreensão da pessoa com quem o designer está se comunicando”. Quando nos aproximamos para o campo de estudo, tratando da televisão e suas evoluções, Kilpp (2018) menciona ao exemplo do termo *zapping*:

Desta maneira, Galvão (2006) aproxima do termo de usuário-consumidor para tratar dos conteúdos apresentados ao público como: Desta maneira, esse movimento telespectador-usuário ainda é pouco discutido, uma vez que quando tratamos de pessoas, precisamos nos aproximar das áreas, tais como: Parece-nos que a navegação (mais ou menos aleatória) que fazemos na internet, por exemplo, assemelha-se ao zapping com o qual procuramos alcançar um conteúdo no qual pausar/pousar nossa atenção. Esse conteúdo encontra-se sitiado, de modos bastante similares, em “interfaces de trânsito”, nas quais são ofertadas “janelas para o mundo” dentre as quais decidimos a cada passo por qual delas queremos seguir navegando. Mesmo quando se trata, por exemplo, de pinturas, fotografias ou filmes on-line, nos deparamos com essa estrutura “janelada”, “canalada”, enquadrada, fragmentada e segmentada como a forma de organização e sistematização dos conteúdos colecionados pela rede mundial de computadores para serem consumidos de múltiplas formas pelo usuário/espectador. (KILPP, 2018, p. 7)

Diante disso, busca-se compreender a evolução dos padrões de consumo de mídia como:

modelo linear, de conteúdo (integral ou parcial, “original” ou remixado) programado para ser exibido com hora certa e data marcada perde espaço para o conteúdo disponibilizado sob demanda (on-demand), disponível a todo o tempo, a toda hora, de acordo com a vontade do usuário-consumidor (GALVÃO, 2006, p. 17).

Ao tratar de telespectador, Cannito (2010) menciona que devido aos avanços tecnológicos o espaço para o público participar e contribuir com o programa de TV ficou mais fácil, pois:

Desde os primórdios a televisão procura a interação com o público: envio de cartas aos programas, por exemplo, é uma das tradições mais antigas entre telespectadores. (CANNITO, 2010, p. 144)

Esses movimentos de interação do telespectador começaram antes mesmo do advento da Internet, o qual o público enviava cartas para os programas de TV, realizava ligações para votar ou ganhar prêmio em programas de interação, além de participar dos programas de auditório. Duarte (2004) contextualiza que:

Assim, a mídia televisão tem que adequar sua produção às normas desse contrato, que regra a sua produção como um todo. Cada um dos jogos comunicativos que propõe ao telespectador, de um lado, submete-se a essas normas, de outro, intenta submeter o telespectador, convencendo-o, através de diferentes estratégias, a participar do jogo”. (DUARTE, 2004, p. 31)

Diante disso, Cannito (2010) menciona o cenário de ruptura no sentido do uso de telespectador devido às mudanças comunicacionais, que passa para um “indivíduo receptor e produto”, direcionando para terminologia de Cardoso (2017) que falar sobre:

A partir do momento que é permitido que ele dê um retorno sobre o que está assistindo, ou interagir com o conteúdo, sai da posição de alguém que simplesmente espera a informação, para alguém que interage com ela e que muitas vezes a cria. Caso em que o receptor se torna também o transmissor da mensagem. O que é visto quando usuários fazem uploads de vídeos no YouTube (os quais possuem muitas vezes canais próprios e com grande audiência), por exemplo. (CARDOSO, 2017, p. 30-31)

Para tanto, com os desdobramentos desta etapa, a junção do cenário de telespectador-usuário poderia parecer tão óbvia diante desses movimentos e contextos cotidianos que, no entanto, foi necessário realizar uma contextualização. Antes de assumir a figura de usuário, o indivíduo é telespectador; antes de ser telespectador, ele é um consumidor; e antes de ser consumidor, é uma pessoa.

Embora isso pareça evidente, é crucial reconhecer que as pessoas possuem emoções e interagem entre si: desde quando o mundo era mundo. No próximo capítulo, iremos explorar a relação comportamental entre o indivíduo que assiste televisão com o celular na mão, interagindo em outras telas enquanto exerce a atividade de usuário na *Internet* e, simultaneamente, atua como telespectador ao conferir conteúdos televisivos, os quais não necessariamente precisam ser exibidos em uma TV convencional.

4 PROPOSTA METODOLÓGICA

Para esta etapa foram definidas metodologias que buscam fomentar a investigação científica. Considerando os objetivos apresentados, a proposta metodológica busca realizar uma análise a partir do método de escavação arqueológica, além de recuperar documentos históricos e representações em audiovisuais com intuito de analisar as interfaces do aplicativo Globoplay. Ainda, discorreremos sobre os conceitos relacionados ao Design com Design de Interação, Usabilidade e Interface. Destacamos que dividimos o processo de escavação em dois momentos.

O primeiro refere-se a uma abordagem preliminar, focada na exploração das interfaces das plataformas de vídeo. O segundo momento é mais aprofundado, incorporando elementos relacionados aos conceitos dos autores que utilizamos para nossa análise. Além disso, é importante observar que, devido aos desdobramentos dos dois momentos de análise, algumas imagens podem se repetir.

4.1 Memória televisiva por meio de rupturas e continuidades para criação do Globoplay

A incorporação do conceito de memória televisiva destaca-se como uma dimensão essencial na exploração desta pesquisa. A relevância desse enfoque é evidenciada pela proposta delineada nas pesquisas frequentes da autora Suzana Kilpp, que enfatiza aspectos do passado e a relação do tempo - retratados no estudo, com o objetivo de resgatar a evolução dos conteúdos televisivos nas plataformas da Globo.

Nesse contexto, Kilpp (2005) incorpora a perspectiva de Bergson sobre o movimento de percepção por meio das imagens-lembrança da memória, oferecendo uma abordagem fundamentada para a análise.

No contexto da televisão, a produção de memória é um fator importante e cultural, presente em jornais, documentários, novelas, séries, shows de artistas brasileiros e programas de entrevistas, conforme argumenta Kilpp (2005). No entanto, os acontecimentos noticiados acabam se tornando um mero arquivo guardado pela emissora com o passar dos anos, necessitando de um resgate arqueológico para converter em memória, ou seja, como parte da memória da TV brasileira.

Segundo a autora, programas como 'Túnel do Tempo' e 'Vale a Pena Ver de Novo' propiciaram a forma de acessar essa memória, uma vez que a TV enuncia seu protagonismo na

história, apresentando o resgate ao passado como uma oportunidade para comparar o presente e o passado através de imagens memoriais e a memória televisiva da televisão.

Diante desse cenário apresentado, o Globoplay, além de ser tema da pesquisa, é um exemplo de como as novas tecnologias têm permitido a construção de novas formas de memória televisiva, além disso, no próprio site da globo.com há uma seção “memória globo ¹⁰”, que visa resgatar bastidores e curiosidades dos mais variados conteúdos que foram exibidos durante os anos da emissora e promover a divulgação de novelas e séries que estreiam no Globoplay.

A plataforma também apresenta o "ao vivo" como uma tentativa de convocar esta importante televisualidade, que pode ser considerado uma "memória de TV" no sentido de algo que vem do meio televisivo para o digital. Além disso, o Globoplay também contribui para a construção de sentidos de "memória da Globo", por meio do arquivamento parcial de novelas que já veicularam na emissora e pela inserção do canal Viva, que é voltado para a recirculação de conteúdos televisivos da Globo. Dessa forma, o Globoplay não apenas se apresenta como um importante acervo da memória televisiva brasileira, contribuindo para a preservação e circulação de um importante patrimônio cultural, mas também traz elementos em suas funcionalidades e interfaces que procuram recolocar/atualizar elementos de uma “memória de TV”.

Destacamos que, durante a fase de exploração e análise, abordaremos a aplicação do conceito frente aos aspectos práticos propostos para este estudo. Assim como tratamos da exploração do passado, no próximo cenário iremos percorrer para o entendimento do contexto de resgate, proposta relacionada com a prática de escavação desses conteúdos televisivos, que também será pontuado ao longo dos próximos capítulos.

4.2 Práticas de escavação arqueológica sobre o uso de vídeo na globo.com

Com base nos conceitos teóricos apresentados nesta pesquisa, esta etapa busca direcionar o olhar para o campo de exploração das práticas de escavação arqueológica sobre o uso de vídeo na globo.com. Para tanto, é importante abordar os conceitos de "escavação" e

¹⁰Espaço dedicado para contar história da Globo com bastidores e coberturas dos mais variados conteúdos exibidos na grade da programação ao longo dos anos. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/>

"arqueologia" de mídia, conforme proposto pelo autor Erikki Huhtamo (1997). Esses conceitos se baseiam em dois objetivos: o primeiro relacionado ao estudo que busca guiar o "desenvolvimento da cultura da mídia" e o segundo às tradições discursivas apontadas em "máquinas de mídias" em diferentes contextos históricos.

O objetivo da abordagem arqueológica não é negar a "realidade" do desenvolvimento tecnológico, mas sim para equilibrá-lo, colocando-o dentro de um quadro mais amplo e multifacetado, social e cultural de referência (HUHTAMO, 1997).

Ainda nesta perspectiva, Fischer (2008) apresenta uma interligação com esses conceitos estudados pelo autor Huhtamo (1997), o qual aborda a “forma em que encontra o papel de disseccador” em termos de interfaces com pontos da arqueologia da mídia no sentido de realizar escavação.

Para ele, “quando falamos em ‘resgate de interfaces’, queremos avançar para pensar que esse procedimento se dá por esse binômio de escavação-dissecação”. Diante disso, o estudo propõe observar mudanças que ocorreram para integração dos telespectadores na plataforma digital a partir dos estudos baseados na Tecnocultura, conforme visa a linha de pesquisa de Mídias e Processos de Audiovisuais.

Considerando o cenário exposto, este capítulo apresenta uma breve análise do portal globo.com, lançado com o objetivo de disponibilizar os conteúdos das então Rede Globo e Organizações Globo. A pesquisa de João Carlos Massarolo (2020) também oferece importantes contextos para a exploração deste trabalho, ao discutir as relações entre as esferas da TV e as mudanças trazidas pelo advento da internet. Segundo Massarolo, a TV paga iniciou um processo de convergência em 1980, que foi ampliado pela internet, que proporcionou novas formas de transmissão de conteúdo.

O autor também aborda a visão de Johnson (2019) sobre a internet como um meio separado da televisão, exigindo formas distintas de conteúdo, como sites, blogs, experimentos em narrativas interativas, multiplataforma e transmídia (JOHNSON, 2019, p. 65). Ainda o autor realiza pertinente histórico amparado que contribuem para direcionamento de escavação arqueológica, já que em sua pesquisa percorre por narrativas históricas de lançamento de cada produto Globo.

Tendo em vista, uma das suas primeiras apostas com o portal globo.com e suas ampliações de páginas na web em 2006 com menu e “links para capítulos, personagens, notícias, vídeos, fotos, bastidores, entre outros”.

Além disso, menciona como cenário ainda de experimentação o Globo.TV que surgiu em 2012 com a proposta de divulgar cenas de novelas e programas da grade televisiva e que,

pode evoluir para uma versão paga posteriormente: “na versão paga do Globo.TV, os vídeos ainda eram antecedidos por vinhetas publicitárias e os serviços eram integrados ao portal Globo.com, e disponíveis por tablets e smartphones” (MASSAROLO, 2020, p. 10).

Já em 2014, o site Gshow foi lançado com o intuito de se tornar um portal de entretenimento que fosse exibidos conteúdos, tais como, teasers, entrevistas de bastidores, programas e telenovelas. Segundo Massarolo (2020), foi nesse período que as iniciações de experiências com *streaming* de vídeo passaram a ser centralizada a partir do portal na *Internet*: “A participação do público no Globo.TV e o Gshow agregou mais valor a uma estrutura online maior, o Globo.com” (MASSAROLO, 2020, p. 10).

Com base no exposto, pode-se afirmar que o portal globo.com representa um importante marco na evolução da TV e do jornalismo no contexto da *Internet*. Além disso, as constantes inovações e experimentações realizadas pela Rede Globo, como o Globo.TV e o Gshow, demonstram a busca pela adaptação às demandas e necessidades do público, bem como a preocupação em consolidar sua presença no mundo digital. A

Ainda assim, é importante considerar que essas mudanças e evoluções são contínuas e cada vez mais aceleradas, exigindo uma constante reflexão e atualização por parte das empresas de mídia e que contribui para cenários de exploração. Nesse sentido, a análise a partir da escavação arqueológica globo.com pode oferecer importantes insights para compreender as relações entre a TV e a *Internet*, bem como as implicações dessa convergência nos cenários do jornalismo e do entretenimento.

Com próxima parte, iremos tratar das escavações diante da plataforma de Globoplay, que por ora seja preliminar – que o trabalho está dividido em duas etapas, buscamos contextualizar, além de apresentar o conceito de plataforma.

4.3 Escavações das interfaces da Globoplay em contexto de plataforma

Diante do cenário apresentado, iremos destacar o conceito de "plataformização", ressaltando a importância de contextualizá-lo por meio do processo de plataforma. O termo "plataformização" tem origem no conceito mais amplo de plataforma, conforme discutido por Poell, T; Nieborg, D; Dick, J. em 2020. Em virtude dos avanços tecnológicos, a compreensão da plataforma sofreu mudanças significativas, impulsionadas por empresas como *Google* e *Microsoft*, que popularizaram o termo de acordo com seus interesses comerciais. Na esfera da comunicação, as discussões sobre o conceito evoluíram com a imersão tecnológica e a transformação dos usuários em produtores ativos (BENKLER, 2006; JENKINS, 2006).

Com a chegada da Web 2.0 em 2005, a *Internet* passou por transformações significativas, destacando-se a dimensão da plataforma, que permitiu tanto a empresas quanto a usuários o desenvolvimento de novas possibilidades (O'REILLY, 2005).

Os autores Poell, T; Nieborg, D; Dick, J. (2020) enfatizam em seu estudo que a *Web 2.0* desempenha um papel crucial no início das discussões sobre o conceito de plataforma, servindo como uma "metáfora ou imaginário" com objetivos econômicos distintos. Além disso, os autores observam que a compreensão das plataformas difere entre os setores de negócios e estudos de software, ressaltando a importância do desenvolvimento das "infraestruturas de plataformas".

As arquiteturas das plataformas são modulares em seu design, de modo que a tecnologia pode ser aberta seletivamente a complementadores para criar e integrar seus serviços a serem usados pelos usuários finais. (POELL, T; NIEBORG, D; DICK, J. 2020)

Nesse contexto, os estudiosos descrevem as plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis, conforme mencionado ao longo da pesquisa. É relevante destacar que essas plataformas viabilizam e modelam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores. A coordenação dessas dinâmicas ocorre por meio de procedimentos que incluem a coleta organizada de dados, o processamento *algorítmico*, a monetização e a disseminação de informações. Assim, os autores abordam os processos terminológicos, destacando a aplicação do conceito de plataforma com base nos estudos sobre o termo e ressaltando a compreensão específica.

Nesse contexto, enfatizam o uso da plataforma como uma "ferramenta conceitual crítica", ao mesmo tempo que sublinham os aspectos exploratórios diante de cenários diversos que possam surgir em cada abordagem. Dessa maneira, apresentam a primeira abordagem direcionada aos estudos de *software*, focando na dimensão computacional das plataformas e nas infraestruturas associadas.

Além disso, destacam que tanto as infraestruturas comunicacionais quanto os recursos informacionais estão orientados para uma relação em constante evolução da plataforma, buscando seu crescimento, uma vez que "fornecem uma estrutura tecnológica para que outros possam construir" (HELMOND, 2015).

A segunda abordagem concentra-se em estudos relacionados à área de negócios, direcionando-se para o âmbito econômico. Nesse contexto, destaca-se a relação das plataformas como um elemento competitivo em "mercados multilaterais" (MCIN-TRYRE; SRINIVASAN, 2017). Diante desse cenário, estabelece-se uma conexão com o impacto gerado nos usuários

finais, conforme destacado por Poell, T; Nieborg, D; Dick, J. (2020), que, ao discorrerem sobre o tema, baseiam-se na visão de Mcin-Tryre; Srinivasan (2017).

Os autores ressaltam que "complementadores se juntam a um dos lados do mercado", evidenciando a influência desses elementos no panorama das plataformas. Além disso, Mcin-Tryre; Srinivasan (2017) contribuem para a discussão ao pontuarem que "os efeitos diretos de rede surgem quando o benefício da participação de um usuário na rede depende do número de outros usuários com os quais ele pode interagir". Essa inter-relação entre as perspectivas fornece uma compreensão abrangente do papel das plataformas nos mercados multilaterais.

A terceira abordagem destaca os aspectos da "economia política crítica" (POELL, T; NIEBORG, D; DICK, J. 2020), que, embora não trate explicitamente do cenário de plataforma, é considerada fundamental pelos autores. Eles argumentam que é crucial analisar como o processo de plataformização ocorre e se intensifica no âmbito do poder da "governança das plataformas globais".

Esse enfoque envolve aspectos nos quais as empresas de plataformas fundamentam seu crescimento, explorando as próprias plataformas (JIN, 2013). Por fim, ressaltam que essas visões tratam de estudos avançados até o momento sobre o conceito de plataforma e plataformização, enfatizando:

É importante notar que todas as tradições de pesquisa discutidas até aqui concebem plataformas e plataformização principalmente em termos institucionais, como infraestruturas de dados, mercados e formas de governança. É notável a ausência de análises de como as plataformas transformam práticas culturais e vice-versa, como as práticas em evolução transformam plataformas como construções sociotécnicas específicas. (POELL, T; NIEBORG, D; DICK, J. 2020)

Além disso, reforçam a importância de salientar a magnitude de considerar os aspectos relacionados às práticas dos usuários no contexto do uso em plataformas ao tratar da extensa visão nos estudos culturais. Dessa forma, propõem uma análise aprofundada da plataformização, reconhecendo que um dos pontos cruciais consiste em destacar as "mudanças institucionais" em conjunto com as "práticas culturais".

Como pontos já desdobrados de conceitos de escavação, concentramos a pesquisa para um outro aspecto pertinente para esta pesquisa: a interface. Para tanto, Kilpp (2015) busca questionar sobre essas mudanças tecnológicas e como a sua forma está afetando o consumo de conteúdos televisivos.

Quando as condições de recepção de imagens midiáticas em movimento (cinema e televisão) são radicalmente alteradas pela mobilidade do dispositivo e a do espectador, do que se trata, então?. (KILPP, 2015)

Diante dessa proposta, buscamos compreender a partir do conceito de plataforma aspectos por meio de práticas de escavação arqueológica nas interfaces do Globoplay. Ainda autora, propõe um direcionamento a partir de quatro tópicos em sua pesquisa que visam nortear cenários para discussões sobre consumo de conteúdos audiovisuais. Um deles discorre sobre o termo interface que para ela trata de:

Todas e quaisquer mediações da comunicação, desde as face a face, nas quais prevalece a mediação do corpo. Mas a pesquisa estará se referindo especialmente às mediações maquínicas, nas quais prevalece uma instância construída pela máquina com vistas à relação face a face. Ou seja, são interfaces homem-máquina-homem (no geral ditas terem sido criadas pela comunicação via computador) que, quando bem construídas nessa funcionalidade, disfarçam a mediação maquínica na relação face a face dos sujeitos. (KILPP, 2015)

Importante considerar que o termo “interfaces homem-máquina-homem” usado pela autora aparecem em outros aspectos da pesquisa que busca justamente aproximar a campo da Comunicação e cenário tecnológico, uma vez que para desenvolver plataformas digitais como é o caso do Globoplay é necessário desenhos de interfaces que necessitam de profissionais especializados em experiência do usuário (UX), além de realizar trabalhos como mapeamento de necessidades dos usuários e assim propor soluções que agregam tanto valor de negócio quanto supra dores do usuário, que nesta pesquisa é designado como telespectador-usuário.

Para isso, Fischer (2018, p. 2) realiza apontamentos relacionados ao tema com a seguinte questão: “qual a pertinência da aproximação do conceito de interface aos estudos de televisão?”. Ainda segundo o autor, quando se relacionada interface ao ponto de vista da esfera do design, há uma discussão que pertence sobre necessidade de “beneficiar um usuário”, que para profissionais na área de UX buscam seguir os conjuntos de heurísticas que são diretrizes que auxiliam a construção de interfaces e tornar produtos mais eficazes, eficientes e satisfatórios aos usuários.

Para tanto, focamos nossa atenção para o uso do conceito pertinente para esse estudo: a plataforma. Conceito esse que está presente no Grupo de Pesquisa em Estudos de Televisão e Televisualidades da INTERCOM com em reflexões apresentadas pelos autores Gustavo Fischer, Suzana Kilpp, Miriam Rossini, o qual discorrem a memória das mídias em meios aos cenários de arquivos e plataformas, tendo em vista a esfera televisiva brasileira.

Os autores discorrem sobre o conceito de plataforma que está aos poucos conquistando mais espaço em estudos da cultura digital e que “não pode ser desconsiderado quando observamos a presença/ausência da memória televisiva na rede” trazendo as seguintes reflexões:

As plataformas são empresas de tecnologia digital que operam em rede por lógicas algorítmicas e monetizam dados coletados por meio da oferta de algum serviço

(FIGARO; SILVA, 2020, p.104). No contexto da plataformização da web, as plataformas são consideradas modelo econômico e infraestrutural dominante da web social (HELMOND, 2019). Essas estruturas estão presentes em diversos âmbitos da vida cotidiana, permitindo a realização de atividades online como conversar, compartilhar, comentar e iniciar relacionamentos afetivos. (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 9)

Ainda segundo os autores, relacionando o paralelo entre a tendência ao conceito de plataformização, projetando para ambiência das plataformas de *streamings*, que é o caso do aplicativo do Globoplay, como uma potência cultiva a memória televisiva por meio de arquivos audiovisuais e tendências tecnológicas.

Dessa forma, ao percorrer a apresentação dos conceitos de escavação e plataformização, nos propomos a abordar, na próxima etapa, a dimensão das interfaces antigas da Globo. O objetivo é explorar, nesta fase do trabalho, a recuperação de elementos relevantes para a compreensão da construção das fases das plataformas da Globo.

4.4 Escavando em camadas arqueológicas com interfaces antigas da Globo por meio da plataformização

Buscamos apresentar o método de execução do trabalho, que embora esteja dividido em dois aspectos, tratamos neste momento de apresentar as interfaces antigas, conforme pontuamos nos objetivos centrais do estudo. Para tanto, visamos propor o âmbito metodológico com o uso da arqueologia da mídia como um processo de escavação, no qual se refere a prática de escavar e compreender as características das mídias, considerando-as como um aspecto de camadas (usando uma metáfora geológica).

Para isso, tivemos que recuperar as interfaces antigas do passado da Globo, realizando uma escavação a partir de sites oficiais da empresa, tais como: grupo globo história¹¹ e memória globo¹², buscando percorrer jornadas que pudessem apresentar inserções de vídeos nos principais projetos digitais da empresa. Além disso, foi utilizado o site *Wayback Machine*¹³, que armazena dados de determinados sites em arquivos justamente para que o público possa consultar versões antigas. Os autores Huhtamo e Parikka (2011) mencionam justamente esse

¹¹Portal de memória sobre o Grupo Globo descontinuado desde setembro de 2022. Disponível em: <https://historia.globo.com/>

¹²Atual portal da memória globo atualizado a cada duas semanas com conteúdos que trazem contextos históricos da empresa. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/>

¹³É possível encontrar interfaces de 1996 até os dias atuais, de acordo com o Wayback Machine em 2012. Disponível em: <http://web.archive.org/>

cenário do passado como mídias que podem se atualizar no presente, que parte do modo de investigar que o processo de escavação propõe olhar para as mídias.

Identificar modos pelos quais a cultura da mídia depende do que já é conhecido é tão essencial quanto determinar como ela incorpora e promove o nunca visto antes. Com efeito, esses dois aspectos estão conectados um ao outro. O novo está "fantasiado" em fórmulas que podem ter centenas de anos, enquanto o antigo pode fornecer 'moldes' para inovações e orientações culturais. (HUHTAMO; PARIKKA, 2011, p. 14).

Diante disso, realizamos esse processo de escavação tirando “das profundezas” da Internet as principais interfaces que estavam perdidas ou não estão mais disponíveis nos sites oficiais. Fischer (2012) descreve em seu trabalho esse processo a partir da ação de resgatar as interfaces por meio da dissecação:

Do ponto de vista mais instrumental, as técnicas que utilizamos para uma ação dissecadora para construir/autenticar as molduras foram variadas, pois havia a necessidade de uma busca para “trás” e uma “atual” em relação aos websites. (FISCHER, 2012 p. 3)

Para tanto, selecionamos projetos digitais que representam as fases de transformações enquanto plataforma de vídeo para a chegada do Globoplay:

- Globo Media Center
- Globo Vídeos
- Globo TV
- Globo.com
- Globosat Play
- Globo Play

É importante destacarmos que esta etapa pode apresentar fases adicionais ou complementares que, por motivo de escopo e viabilidade na prática de escavar, não incorporamos no projeto. Reconhecemos tal necessidade de incluir mais aspectos que será desenvolvida após a fase de qualificação acadêmica, já que tanto a pesquisa quanto a pesquisadora terão mais aportes teóricos para seguir com aprofundando no estudo.

No entanto, pontuamos que tal delimitação permitiu que este estudo tivesse mais direcionamento, mantendo clareza dos objetivos e compreensão dos desafios e oportunidade a serem mapeadas, tais como, através da coleta de materiais e entrevistas, conforme previsto nos desdobramentos futuros.

Diante do que coletamos de material, podemos observar que esse processo propôs levar para uma análise das etapas que a Globo percorreu, proporcionando mapear cenários que

antecederam a chegada da plataforma *streaming* Globoplay. Ainda, percebendo os principais impactos que o telespectador enfrentou com as mudanças nas interfaces ao longo do tempo. Esses achados podem nos dar indícios pertinentes para o andamento da pesquisa olhando também para as transformações de consumo do telespectador se tornando cada vez mais usuário. Teremos também um aprofundamento com descrições das interfaces que servirão de análise, partindo do ponto de vista dos conceitos de usabilidade e remediação, visando cenários de telespectador-usuário frente à memória televisiva.

4.4.1 Globo Media Center

Em 2003, surgiu o site Globo Media Center - GMC como parte do projeto de audiovisual ao lado do site globo.com. Segundo Fischer (2008), esse cenário apresentava como premissa ter um conjunto de vídeos de acesso livre - abertos, além de propagar vídeos exclusivos - fechados, para assinantes do GMC ou globo.com (FISCHER, 2008, p. 119). O slogan abordado traduz justamente o contexto de “A sua televisão interativa na Internet”, que Thurler (2005) pontua esse desenvolvimento por parte da empresa de comunicação.

A Rede Globo desenvolveu o Globo Media Center (www.globo.com), com slogan ‘A sua TV interativa na Internet’, disponibilizando para seus assinantes o canal Globo News ao vivo e vídeos on demand com a programação da Rede Globo e da Globosat. Na Internet, o telenauta pode montar a ‘TV com a sua cara’, escolhendo a sequência de vídeos que quiser dentre os 300 vídeos cadastrados diariamente na sua playlist. Além disso, estão disponíveis os sites dos programas e chats. (THURLER, 2005, p.5)

Podemos destacar que anos antes, em 1996 o jornal O Globo lançou o seu primeiro site na *Internet*: O Globo *On Line* como o primeiro site de notícias do Grupo Globo¹⁴. O outro destaque, de acordo com a figura 23, é que a versão atual é o mesmo nome do jornal impresso, podendo ser acessado.

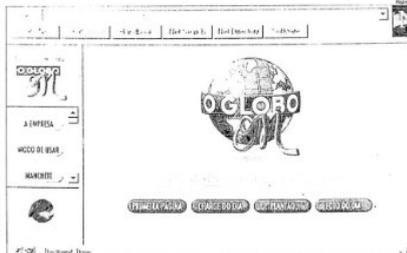
Figura 23 – Portal Globo On

¹⁴Conteúdo apresentado no História Grupo Globo. Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/1985-2004/noticia/1996-lancamento-do-globo-on-line.ghtml>

O GLOBO lança a sua versão eletrônica na Internet

Qualidade de informação do jornal impresso vai estar disponível segunda-feira no endereço: <http://www.oglobo.com.br>

• O GLOBO está se preparando para sua versão eletrônica. Assim, o lançamento de sua versão para a Internet. A versão eletrônica será lançada em 22 de julho, coincidindo com o aniversário de 50 anos do jornal. A versão eletrônica terá a mesma qualidade de informação do jornal impresso, com todas as notícias e fotos. Além disso, a versão eletrônica terá algumas vantagens que o jornal impresso não possui. Uma delas é a possibilidade de acessar as notícias de qualquer lugar, a qualquer hora. Outra vantagem é a possibilidade de acessar as notícias de qualquer lugar, a qualquer hora. Outra vantagem é a possibilidade de acessar as notícias de qualquer lugar, a qualquer hora.



Uma nova página eletrônica. Ela foi criada por uma equipe de profissionais experientes, com formação em jornalismo e informática. O objetivo é oferecer ao leitor uma experiência de leitura que seja tão agradável quanto a do jornal impresso. Para isso, a equipe trabalhou em conjunto com a equipe de desenvolvimento de software, para criar uma interface que seja fácil de usar e que ofereça uma navegação intuitiva. Além disso, a equipe também trabalhou para garantir que o conteúdo seja sempre atualizado e de alta qualidade.

Uma versão eletrônica na tela do computador
Abundância de imagens, conteúdo acessível e páginas de texto produzidas para serem lidas em qualquer tamanho de tela. Além disso, a versão eletrônica terá algumas vantagens que o jornal impresso não possui. Uma delas é a possibilidade de acessar as notícias de qualquer lugar, a qualquer hora. Outra vantagem é a possibilidade de acessar as notícias de qualquer lugar, a qualquer hora.

Qualidade de informação
A qualidade de informação do jornal impresso será mantida na versão eletrônica. Além disso, a versão eletrônica terá algumas vantagens que o jornal impresso não possui. Uma delas é a possibilidade de acessar as notícias de qualquer lugar, a qualquer hora. Outra vantagem é a possibilidade de acessar as notícias de qualquer lugar, a qualquer hora.

Facilidade de acesso
A versão eletrônica será acessível a qualquer lugar, a qualquer hora. Além disso, a versão eletrônica terá algumas vantagens que o jornal impresso não possui. Uma delas é a possibilidade de acessar as notícias de qualquer lugar, a qualquer hora. Outra vantagem é a possibilidade de acessar as notícias de qualquer lugar, a qualquer hora.

Atualização constante
A versão eletrônica será atualizada constantemente. Além disso, a versão eletrônica terá algumas vantagens que o jornal impresso não possui. Uma delas é a possibilidade de acessar as notícias de qualquer lugar, a qualquer hora. Outra vantagem é a possibilidade de acessar as notícias de qualquer lugar, a qualquer hora.

Interatividade
A versão eletrônica será interativa. Além disso, a versão eletrônica terá algumas vantagens que o jornal impresso não possui. Uma delas é a possibilidade de acessar as notícias de qualquer lugar, a qualquer hora. Outra vantagem é a possibilidade de acessar as notícias de qualquer lugar, a qualquer hora.

Destaque do jornal para o anúncio do portal na Intener

Fonte: captura realizada pela autora

Apresentado um breve cenário histórico do Grupo Globo com seus lançamentos na web, por meio do portal do Jornal O Globo, buscamos nos direcionar novamente para o GMC a partir da sua homepage buscando exibir conteúdos interativos.

Figura 26 – Interface do site Globo Media Center em 2003



Página inicial do Globo Media Center

Fonte: captura realizada pela autora

A partir da figura 26, podemos observar a *homepage* com diversos conteúdos de 2003. Desta maneira, conta com uma série de categorias que indicam o uso de vídeos para que público pudesse acompanhar determinado conteúdo além da tela da TV. Para isso, o telespectador-usuário precisava instalar o *Adobe Flash Player*¹⁵, como uma forma reproduzir os vídeos do site GMC. Diante da interface, na época, o telespectador-usuário poderia acessar o site GMC e buscar por conteúdos através do campo de busca ou, se preferir, realizar uma pesquisa avançada para encontrar determinadas matérias, por exemplo.

Além disso, GMC apresentava diversas opções de conteúdos relacionados a TV Globo, tais como: programas - jornais, novelas e seriados, além de resgatar conteúdos que foram exibidos anteriormente no aparelho televisivo. No quadro, "Lembra disso?", divulgou uma chamada do programa humorístico "TV Pirata", que foi transmitido pela TV Globo em 1988, como forma de apresentar novamente para o telespectador acompanhou na época. que foi transmitido pela TV Globo em 1988, como forma de apresentar novamente para o telespectador acompanhou na época.

Podemos realizar dois paralelos, sendo o primeiro a partir de Suzana Kilpp (2021), diante do resgate da memória televisiva, apresentar como um resgate à memória, por meio do fenômeno bergsoniana, tratando da televisão diante da tendência de tempo/duração e espaço/materialização (KILPP, 2021, p. 3) e, o segundo, de linhas e superfícies com Vilém Flusser (2002), ao contextualizar para o novo público esse conteúdo do passado (KILPP, 2021 p. 3) e, o segundo, de linhas e superfícies com Vilém Flusser (2002), ao contextualizar para o novo público esse conteúdo do passado.

Figura 27 – Lista das principais notícias sobre Economia e Finanças

¹⁵Foi um software criado pela empresa Adobe em 1996, que possibilitou a reprodução de conteúdo multimídia e que deixou de receber suporte desde 2020. Conforme o próprio anúncio no site da empresa. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/products/flashplayer/end-of-life.html>

GLOBO.COM ASSINE JÁ CENTRAL DO ASSINANTE GLOBOMAIL GLOBO MEDIA CENTER NOTÍCIAS ESPORTES SHOPPING BUSCA **TODOS OS CANAIS**

GLOBO mediacenter BUSCA POR VÍDEOS: [] [OK] [BUSCA AVANÇADA]

Você está em: **Economia e Finanças**

Mostrando de 1 até 10 de 2207 resultados **1 | 2 | 3 | Mais**

- O Natal do otimismo**
O primeiro fim de semana de dezembro foi de muita movimentação nas lojas e shoppings de todo o país. Os lojistas esperam vender mais do que no ano passado.
Vídeo de ontem, Rede Globo / Jornal Nacional. Duração: 00:02:17.
- Lula faz programa de turista no Líbano**
O presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a comitiva aproveitaram o dia de sol no Líbano para conhecer pontos turísticos do país.
Vídeo de ontem, Rede Globo / Jornal Hoje. Duração: 00:00:52.
- Lula defende aumento do comércio entre Brasil e Líbano**
O presidente Luiz Inácio Lula da Silva se reuniu com empresários libaneses em Beirute, e disse que o Líbano deve ser a porta de entrada de produtos brasileiros no Oriente Médio.
Vídeo de 5/12/2003, Rede Globo / Jornal Nacional. Duração: 00:02:38.
- Festas de fim de ano: alegria e bons negócios**
Para quem festeja, os almoços de comemoração são uma oportunidade para quebrar a formalidade do trabalho; para quem serve, as festas são um grande negócio.
Vídeo de 5/12/2003, Rede Globo / DFTV. Duração: 00:02:21.
- Presidente do Banco Central não dá pistas sobre possível queda dos juros**
Henrique Meirelles participou da confraternização de diretores de bancos em São Paulo e desconversou sobre a taxa de Juros.
Vídeo de 5/12/2003, Rede Globo / Bom Dia Brasil. Duração: 00:03:27.
- Em Nova York, o paraíso do consumo, vendas de Natal estão fracas**
A temporada de Natal foi aberta com uma grande liquidação de 24 horas, com aparelhos de DVD por US\$ 20,00. Mas depois de um início promissor, as vendas estão caindo.
Vídeo de 5/12/2003, Rede Globo / Bom Dia Brasil. Duração: 00:02:32.
- Polícia volta a fiscalizar as lojas da Galeria Pajé contra a pirataria**
De acordo com o balanço divulgado sobre a blitz no local, das 170 lojas, 140 estão irregulares. Cerca de 800 mil produtos contrabandeados foram apreendidos.
Vídeo de 5/12/2003, Rede Globo / MGTV. Duração: 00:02:58.
- Peru de Natal em três vezes sem juros**
Para sair do custo do produto, que é símbolo do Natal, uma rede de supermercados no Nordeste está fazendo promoções. É para comer em dezembro e esticar o pagamento até quase a páscoa.
Vídeo de 5/12/2003, Rede Globo / Jornal da Globo. Duração: 00:02:17.
- Americanos suspendem sobretaxa nas importações de aço**
As tarifas, que tornavam mais caro o aço que os EUA importavam, sofriram pressão interna e foram consideradas ilegais pela Organização Mundial de Comércio.
Vídeo de 4/12/2003, Rede Globo / Jornal Nacional. Duração: 00:02:10.
- Governo e oposição bem próximos de acordo sobre Reforma Tributária**
Os líderes chegaram a um consenso que permita a votação da reforma este ano e a implantação em três etapas.
Vídeo de 4/12/2003, Rede Globo / Jornal Nacional. Duração: 00:01:46.

Mostrando de 1 até 10 de 2207 resultados **1 | 2 | 3 | Mais**

Conteúdos apresentado por ordem cronológica de publicação na página

Fonte: captura realizada pela autora

Figura 28 – Sistema de busca para pesquisa no site

GLOBO.COM ASSINE JÁ CENTRAL DO ASSINANTE GLOBOMAIL GLOBO MEDIA CENTER NOTÍCIAS ESPORTES SHOPPING BUSCA **TODOS OS CANAIS**

GLOBO mediacenter BUSCA POR VÍDEOS: [] [BUSCA SIMPLES]

Você está em: **Economia e Finanças**

Mostrando de 1 até 10 de 2207 resultados

PALAVRA CHAVE []

Todas as palavras A frase exata

CANAL Globo.com **PROGRAMA** Escolha um Programa
 Escolha um Programa
 Cinema
 Encontros no Globo
 Música
 Paparazzo
 País
 Tm Total

ASSUNTO Escolha um Assunto

ENTRE OS DIAS -- -- --
 Para buscar um único dia, preencha o campo

[BUSCAR]

- O Natal do otimismo**
O primeiro fim de semana de dezembro foi de muita movimentação nas lojas e shoppings de todo o país. Os lojistas esperam vender mais do que no ano passado.
Vídeo de ontem, Rede Globo / Jornal Nacional. Duração: 00:02:17.
- Lula faz programa de turista no Líbano**
O presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a comitiva aproveitaram o dia de sol no Líbano para conhecer pontos turísticos do país.
Vídeo de ontem, Rede Globo / Jornal Hoje. Duração: 00:00:52.
- Lula defende aumento do comércio entre Brasil e Líbano**
O presidente Luiz Inácio Lula da Silva se reuniu com empresários libaneses em Beirute, e disse que o Líbano deve ser a porta de entrada de produtos brasileiros no Oriente Médio.
Vídeo de 5/12/2003, Rede Globo / Jornal Nacional. Duração: 00:02:38.
- Festas de fim de ano: alegria e bons negócios**
Para quem festeja, os almoços de comemoração são uma oportunidade para quebrar a formalidade do trabalho; para quem serve, as festas são um grande negócio.
Vídeo de 5/12/2003, Rede Globo / DFTV. Duração: 00:02:21.
- Presidente do Banco Central não dá pistas sobre possível queda dos juros**
Henrique Meirelles participou da confraternização de diretores de bancos em São Paulo e desconversou sobre a taxa de Juros.
Vídeo de 5/12/2003, Rede Globo / Bom Dia Brasil. Duração: 00:03:27.

Campo de busca personalizada

Fonte: captura realizada pela autora

Nas figuras 27 e 28 que apresentam os itens mencionados anteriormente no processo de buscar por mais conteúdos. Seja através da escolha pela categoria, que neste caso foi de “Economia e Finanças” no período do mês de dezembro de 2003, como também o uso da busca avançada que era possível incluir palavra-chave, escolher o tipo de canal e programa, assuntos e a época de veiculação.

4.4.2 Globo Vídeo

No ano de 2006, devido aos novos cenários de convergência da TV com ascensão da Internet, o Globo Media Center passou a ser chamado como Globo Vídeos - GV. Resposta diante ao crescimento do Youtube por buscas de vídeos. Fischer (2008), pontua esse movimento das interfaces do GV como parecidas com o que o Youtube apresentava.

Ao tratar da interface do produto Globo Vídeos, realizamos diversas consultas no site *Wayback Machine* que pudesse apresentar conteúdos da época da *homepage*, porém no momento de buscar havia uma instabilidade na página da Internet, podendo provocar reflexões diante desse acontecimento, já que utilizamos desta ferramenta para resgatar, por ora, digital fragmentos de possíveis interfaces e que podem se perder com o tempo - ou melhor, ter instabilidade como ocorreu com a busca do Globo Vídeos. Diante desse cenário, consultamos o material de Fischer (2008) com o intuito de apresentar a *home*, conforme também foi abordado em sua pesquisa.

Figura 29 – Globo Vídeos em 2006



Fonte: captura realizada pela autora

Podemos observar, que na figura 29, há quatro tipos de colunagem ¹⁶, que divide os conteúdos ofertados no site. Para tanto, há certa divisão das categorias a partir de cores que são destacadas em tela, porém é preciso pontuar que para usuários cegos ou de baixa visão esse cenário de apresentação não serve como guia durante a navegação.

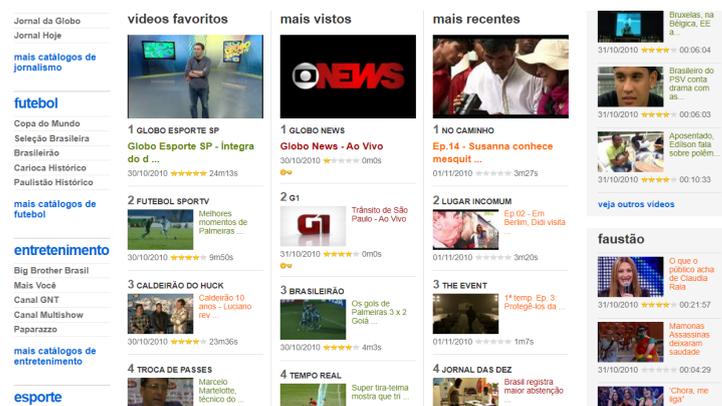
Muito embora as discussões diante do Design de Acessibilidade e o Design Inclusivo possam surgir a partir dos avanços tecnológicos mais recentes, como o guia da WCAG ¹⁷.

Figura 30 – Interface da página principal do Globo Vídeos em 2010



Parte inicial da página do Globo Vídeos
Fonte: captura realizada pela autora

Figura 31 – Destaque dos conteúdos na página principal



¹⁶Termo utilizado para interfaces gráficas que utilizada pelo Design Responsivo dentro do escopo da área do Design. Podendo servir como guia para projetos digitais possibilitando regras de adaptações diante das dimensões em cada elemento por meio dos conteúdos ofertados. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/uma-breve-explica%C3%A7%C3%A3o-sobre-esp%C3%A7o-grades-e-layouts-125fce6c2f54>

¹⁷São diretrizes de acessibilidade para o conteúdo da Web. Disponível em: <https://www.w3c.br/traducoes/wcag/wcag21-pt-BR/> Marcelo Sales, que especialista em Design de Acessibilidade e Design Inclusivo, apresenta esse guia voltado para a Acessibilidade Digital. Disponível em: <http://marcelosales.work/>

Parte do meio da página do Globo Vídeos

Fonte: print feito pela autora

Figura 32 – Rodapé do site



Parte final da página do Globo Vídeos

Fonte: captura realizada pela autora

Nas figuras 31 e 32 que apresentam os itens mencionados anteriormente no processo de buscar por mais conteúdos. Seja através da escolha pela categoria, que neste caso foi de “Economia e Finanças” no período do mês de dezembro de 2003, como também o uso da busca avançada que era possível incluir palavra-chave, escolher o tipo de canal e programa, assuntos e a época de veiculação.

4.4.3 Globo.com

Em março de 2000, o Jornal Nacional anunciou a Globo.com como "um novo caminho para se navegar pela Internet - a rede mundial de computadores" (GLOBO, 2000)¹⁸. Como um novo portal das Organizações Globo, lançado no dia 24 de março de 2000, em São Paulo. Conforme as figuras 32 e 33, contextualizam o qual a matéria descreve como:

Num único endereço vai ser possível: assistir a TV, ler as notícias do dia, fazer compras e ainda conversar com os artistas da Globo. O acesso é fácil e com um diferencial, as imagens de vídeo estarão disponíveis, por exemplo, os jornais da TV Globo. A globo.com também vai oferecer aos usuários correio eletrônico de graça. (GLOBO, 2000)

¹⁸Conteúdo apresentado no História Grupo Globo. Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/1985-2004/noticia/2000-lancamento-da-globocom.ghtml>

O portal foi uma forma que as iniciativas das Organizações Globo tiveram como posicionamento devido aos avanços tecnológicos. Aproveitando da web para apresentar novos formatos de forma estratégica diante do público e o mercado em ascensão. Em depois se tornando o site de mais referência em acesso do país ¹⁹.

Figura 33 – Trecho do vídeo apresentado no História Grupo Globo



Apresentador do programa Jornal Nacional comentando sobre o lançamento da globo.com

Fonte: captura realizada pela autora

Figura 34 – Chamada para o anúncio da globo.com na Internet



Parte da matéria sobre o anúncio da globo.com

Fonte: captura realizada pela autora

¹⁹Considerado como 8º site mais acessado do Brasil de acordo com o site *Alexa*, em junho de 2008.

Conforme a figura 34, o caderno “Informática etc” do Jornal O Globo de 2000, apresenta como destaque uma matéria sobre o lançamento do portal globo.com que contextualiza como um “combinado de entretenimento e notícia” (O GLOBO, 2000).

Figura 35 – Matéria do jornal O Globo sobre a globo.com

O GLOBO

INFORMÁTICA etc

SEGUNDA-FEIRA, 27 DE MARÇO DE 2000

Reunião de estrelas globais

O portal das Organizações Globo entra no ar combinando entretenimento e notícia

Está no ar, desde ontem, o portal das Organizações Globo, o “Globo.com” — www.globo.com. Criado com o objetivo de oferecer ao navegante um porto seguro para informação e entretenimento, ele era assunto antes mesmo de ir ao ar: há meses a comunidade internauta especulava sobre o seu lançamento e as suas características. Agora que o suspense acabou, o trabalho da equipe pode ser considerado. A ideia básica é pôr à disposição do usuário um vasto material noticioso, em todos os formatos possíveis — do resumo do tempo real do plantão do “Globo On” às reportagens do “Jornal Nacional”. E, claro, muita diversão, de chats com atores do elenco da Globo a download de games, da página oficial do Casseta & Planeta a capítulos adiantados de novelas e minisséries. Marcello Póvoa, diretor de Criação do “Globo.com”, diz que o que vai diferenciá-lo da concorrência é a perfeita integração entre as mídias, a partir do noticiário específico dos vários sites das Organizações Globo:

— O internauta não terá que pesquisar para encontrar todas as referências sobre um assunto: nós faremos isso para ele.

Para garantir essa multiplicidade de mídias, o portal tem o suporte de uma poderosa infraestrutura tecnológica. Paulo Mozart, diretor comercial do “Globo.com”, explica que o internauta poderá acompanhar as notícias da TV Globo, Globo News e afiliadas em seis níveis de vídeo, o que garantirá excelente definição de imagem e áudio. Por enquanto, o portal não funcionará como provedor de acesso grátis, embora a possibilidade esteja sendo analisada. Quem quiser um endereço de e-mail gratuito com a grife “globo.com”, porém, já pode se cadastrar.

Continua na página 6

Publicação sobre a divulgação do portal

Fonte: Agência O Globo

Figura 36 – Trecho da matéria sobre o lançamento

Segunda-feira, 27 de março de 2000 • 2ª edição

O GLOBO

ECONOMIA • 23

Globo.com supera as expectativas na estréia

Portal das Organizações Globo registrou 7.500 acessos simultâneos por segundo e está entre os mais visitados

• No seu primeiro dia de funcionamento, o Globo.com — portal das Organizações Globo na Internet — chegou a registrar 7.500 acessos simultâneos por segundo, o que já o situa entre os sites mais visitados do país. O número de usuários cadastrados para ter um e-mail gratuito chegou a ser de 15 mil no primeiro dia.

— O sucesso do portal foi estrondoso — disse o diretor executivo do Globo.com, Luiz Carlos Boucabinhas.

Segundo o diretor comercial do Globo.com, Paulo Mozart, o número de acessos superou as expectativas mais otimistas feitas durante o planejamento do negócio e fará o portal acelerar o ritmo de novos investimentos em tecnologia.

Número de servidores já foi ampliado de 59 para 54

Ainda ontem, o Globo.com ampliou de 59 para 54 o número de servidores em uso e já encomendou novos equipamentos, que chegarão ao longo desta semana. A meta do portal é ter um milhão de usuários até o fim do ano.

— Ampliaremos o quanto for necessário nossa infraestrutura para atender à demanda — disse Boucabinhas.

Segundo Paulo Mozart, com a ampliação do número de servidores, o acesso ao portal ficará mais rápido. A previsão inicial era de até 4.500 visitantes por segundo. Como esse número foi quase duas vezes maior do que o previsto, a velocidade de acesso ficou abaixo do desejado.

— Resistimos bem, mas vimos que teremos que fazer novos investimentos com mais rapidez que prevíamos, o que é um ótimo sinal — disse Paulo Mozart.

Portal foi sucesso ontem na corrida de Interlagos

O diretor comercial contou que o Globo.com instalou seis telões em computadores no Autódromo de Interlagos, ontem, e que a iniciativa foi um sucesso. Os usuários interessados em acessar o portal fizeram filas de 20 a 30 pessoas.

Além de informações em tempo real produzidas por todas as empresas jornalísticas das Organizações Globo — jornais, revistas, rádios e canais de TV — o portal oferece serviços como: correio eletrônico gratuito, salas de bate-papo, comércio eletrônico, um programa de busca de informações na Internet, previsão tempo e indicadores do mercado financeiro, entre outros. Também está prevista a participação de artistas nas salas de bate-papo.

O usuário pode usar qualquer provedor de acesso para visitar o Globo.com. A empresa está avaliando inclusive a possibilidade de oferecer acesso gratuito à rede. Pela banda larga (via cabo), o portal poderá ser acessado por meio do Virtua, serviço da Globocabo que vai oferecer a programação da GloboNews 24 horas por dia pelo computador.

Portal divulga hoje balanço completo do primeiro dia

Segundo Luiz Carlos Boucabinhas, hoje, o portal vai divulgar um balanço completo do seu primeiro dia de funcionamento. ■

Recortes da matéria sobre divulgação do portal.

Fonte: Agência O Globo

Diante desse contexto histórico sobre o lançamento do portal, direcionamos esta etapa para abordarmos sobre as interfaces da globo.com. Para isso, como ponto de aproximação, as figuras 37 e 38, ilustram a *home* do portal que remetem ao primeiro olhar da autora como recortes de revistas e as listas telefônicas, realizando uma semelhante ao processo de busca por meio de materiais impressos ou até mesmo no estilo do próprio jornal da empresa.

Figura 37 – Página inicial do globo.com em 2000

Página da globo.com em 2000

Fonte: captura realizada pela autora

Figura 38 – Conteúdos do site com mais detalhes no rodapé

Rodapé do site da globo.com

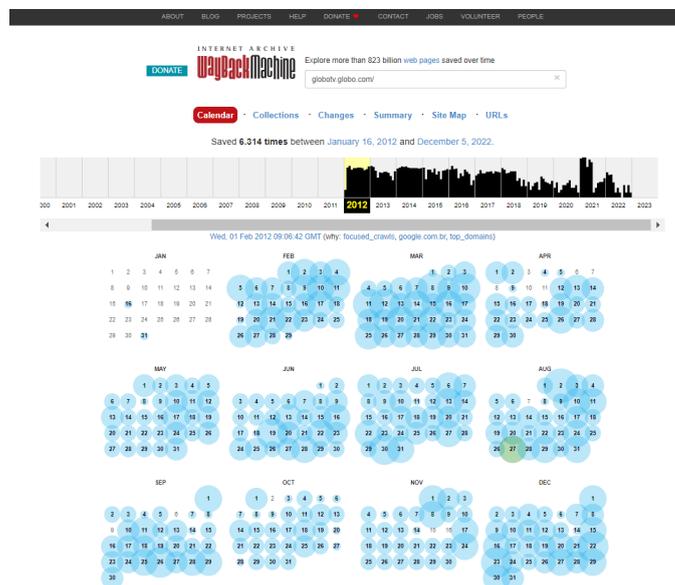
Fonte: captura realizada pela autora

Podemos observar que há poucos elementos publicitários focando apenas no conteúdo com diversas notícias separadas por editorias. Além disso, é possível perceber uma chamada para o Globo Vídeo (mencionado anteriormente), anúncios das Revistas *Época* e *Marie Claire*, como também criação do GloboMail, conforme anunciado na matéria do *Jornal Nacional*.

4.4.4 Globo TV

São poucos achados sobre o produto Globo TV, no entanto através de escavação no site *Wayback Machine*, que fica dentro da organização sem fins lucrativos - *Internet Archive*, identificamos a *url* globo.tv, que acessando fora da ferramenta redireciona para o endereço da Globoplay. Esse produto de 2012, apresenta conteúdos voltados para TV e como o próprio slogan menciona “Seus canais favoritos na web”.

Figura 39 – Ferramenta Wayback Machine sobre conteúdos ofertados pelo Globo.TV



Indicações de conteúdos disponíveis pela ferramenta

Fonte: captura realizada pela autora

Diante dessa pesquisa, verificamos que há diversos conteúdos da TV Globo dentro desse site, ou seja, realizando um apanhado de informações para o público seletor. Isto é, assinantes da globo.com tinham outra forma de consumir conteúdos através da web, possibilitando o acesso pelo Globo TV.

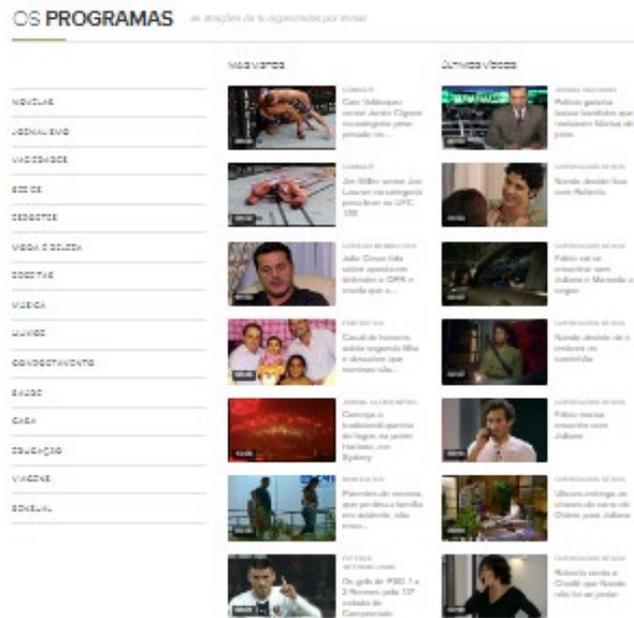
Figura 40 – Banner interativo do globo.tv



Parte inicial da página

Fonte: captura realizada pela autora

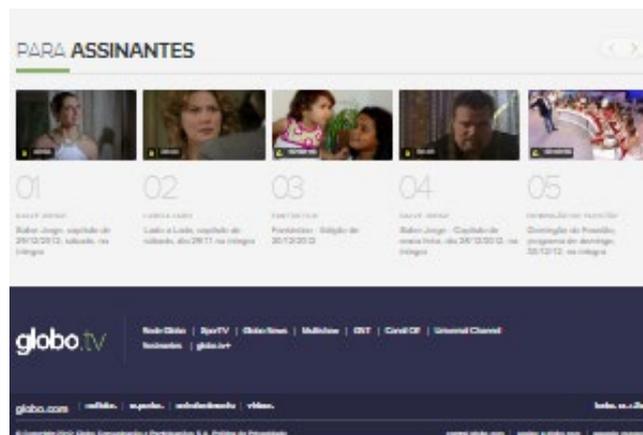
Figura 41 – Conteúdos em destaque dos principais programas



Apresentação dos conteúdo no meio da página

Fonte: captura realizada pela autora

Figura 42 – Conteúdos exclusivos para assinantes e o rodapé do site



Parte final da página da Globo TV

Fonte: captura realizada pela autora

Figuras 40 a 41, apresentam a home do Globo TV que, por ora preliminar, foi sucedido posteriormente pela plataforma Globoplay, já que há uma relação próxima dos conteúdos ofertados. Para isso, podemos identificar logo no topo da página há três categorias:

I) canais - apresentando possibilidades de acessos; II) assinantes - chamadas para conteúdos exclusivos para assinantes da globo.com e III) Globo.TV+ - apresentando uma grade com principais trechos da programação da TV com o formato HD.

Esse cenário é importante destacar, já que 2007 o Brasil passa a ter transmissões digitais por meio de uma resolução em tela em alta definição. Isto é, oferecer ao telespectador-usuário conteúdos mais definidos do que os formatos tradicionais. A televisão com alta definição passa a receber a sigla de *HDTV* (em inglês high-definition television).

Figura 43 – Primeiro programa da Globo a receber a tecnologia de alta definição



Fantástico: Primeira transmissão em HDTV (2007) - Acervo/Globo

Apresentadores do Fantástico anunciando a implementação da tecnologia de TV em alta definição

Fonte: captura realizada pela autora

Para isso, de acordo com a figura 43, trouxemos um trecho do programa de Fantástico de 2007²⁰, o qual foi o primeiro programa da Globo a receber essa tecnologia na série *Mundos Invisíveis*, do astrofísico Marcelo Gleiser, com a reportagem sobre Parque Indígena do Xingu, no Mato Grosso. Ganhando assim imagens em alta definição por meio de transmissões digitais. Conforme, contextualizam no programa apresentado na época por Glória Maria e Zeca Camargo:

Boa noite. Bem-vindo ao futuro! A TV brasileira entrega na era digital, por enquanto, apenas na região metropolitana de São Paulo. As transmissões em alta definição são avanços tecnológicos que vai acontecer em etapas. Num processo bem parecido com o que ocorreu com a implantação da TV em cores no Brasil, na década de 70. Começa aos poucos e no futuro todo o país estará assistindo a uma televisão com elevado padrão de qualidade, sem falar dos recursos de interatividade e mobilidade que ela permite. O Fantástico festeja a data e propõe: que tal começar essa nova fase da TV com uma produção brasileira, no meio dos índios e em pleno Xingu. (FANTÁSTICO, 2007)

²⁰Conteúdo apresentado no História Grupo Globo. Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/2005-2014/noticia/2007-inicio-das-transmissoes-digitais-no-brasil.ghtml>

Na figura 44, contextualiza a matéria conduzida por Glória Maria apresenta uma nova perspectiva de exibição de imagens, utilizando a transmissão em alta definição que é pontuado no canto inferior à direita do televisor, juntamente com a logo da marca Globo.

Figura 44 – Reportagem sobre o Parque Indígena do Xingu



Fantástico: Primeira transmissão em HDTV (2007) - Acervo/Globo

Recorte da matéria publicada no site História Grupo Globo

Fonte: captura realizada pela autora

Passando por esse breve contexto de nova tecnologia na TV, nos permite voltar para o site Globo TV que teve o intuito de oferecer mais opções de conteúdos televisivos na *web*, no entanto dando mais destaque para materiais em alta definição para assinantes globo.com.

Figura 45 – Categoria apresenta conteúdos HD para assinantes



Conteúdos no site passam a ser apresentados também em HD.

Fonte: captura realizada pela autora

Na *home*, percebemos que há uma nova estrutura apresentada, o qual é direcionada para o cabeçalho do site com categorias já abordadas e os logos dos produtos e parceiros. Outra novidade, há um banner interativo que fica alternando de tempo em tempo, com chamadas das novelas e principais assuntos do esporte e do entretenimento da semana.

4.4.5 Globosat Play

O próprio nome do produto aproxima-se da antiga empresa Globosat, que era responsável desde 1991 pelos canais de televisão por assinatura dentro do escopo do Grupo Globo. No entanto, encerrou suas operações em 2020 para se incorporar dentro da nova empresa Globo e da plataforma de *streaming* Globosat Play.

Para isso, o Globosat Play uma plataforma de *streaming* que permite que o público possua TV por assinatura por meio da Internet, tais como: SporTV, Viva e GNT.

Embora seja considerada como plataforma *on demand*²¹, o telespectador-usuário pode assistir conteúdos ao vivo ou depois que for veiculada. Para tanto, mesmo que o episódio já esteja disponível no Globosat Play, o público pode conferir depois mesmo não sendo em tempo real.

Figura 46 – Topo do site Globosat Play



Banner com conteúdo no site

Fonte: captura realizada pela autora

Figura 47 – Destaque do site para os canais ao vivo



Conteúdos ofertados na opção ao vivo

Fonte: captura realizada pela autora

²¹São serviços que funcionam a partir de “on demand”, traduzindo como: “sob demanda”, ou seja, os conteúdos serão exibidos quando o consumidor demanda.

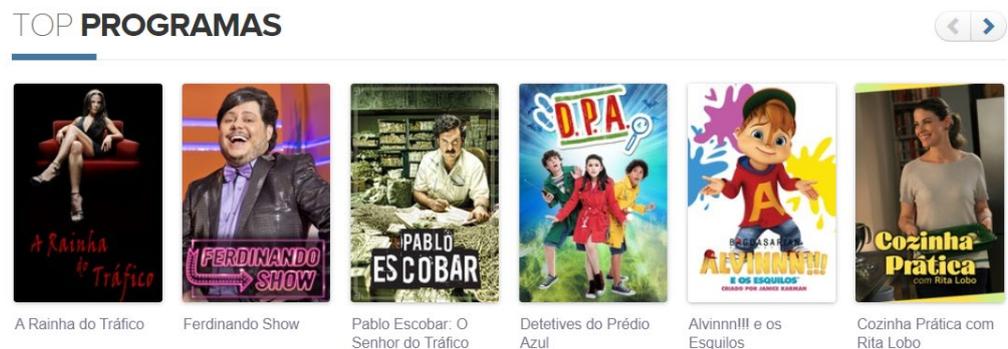
Figura 48 – Categoria dos canais pagos



Marcas dos canais que são ofertados no site

Fonte: captura realizada pela autora

Figura 49 – Classificação com os programas mais assistidos no Globosat Play



Os programas em destaques no site

Fonte: captura realizada pela autora

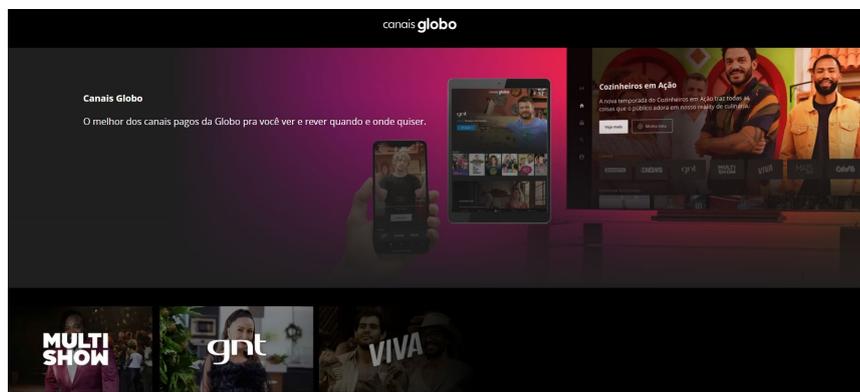
Nas figuras 48 a 49, apresenta a página inicial da Globosat Play com novas categorizações reorganizadas pelo tipo de consumo, ou seja, separados por indicações do próprio site, com base nos dados de consumo do telespectador-usuário e destaques para programas com maior audiência na TV.

Outro ponto que precisamos destacar é sobre o motivo de não ouvirmos falar do Globosat Play como um modelo de plataforma de *streaming*, pois é justamente pela mudança que ocorreu em 2020. Globosat Play passou a ter um novo nome, adotado como: Canais Globo. Esse termo pode parecer familiar, já que dentro do Globoplay apresenta como plano: "Globoplay + canais ao vivo", que é justamente essa relação entre os dois serviços de

streamings. Esse espaço é destinado para assinantes de TV Paga, que iremos abordar com mais detalhes no item sobre Globoplay.

Diante disso, essa assinatura depende do tipo de escolha realizada pelo público na hora da contratação com as operadoras de TV paga. O aplicativo Globosat Play continua disponível nas lojas da Google Play e App Store como também em algumas *Smart TVs*. No entanto, a *url* com o endereço: <http://globosatplay.globo.com/conheca/> passou a redirecionar para <https://canaisglobo.globo.com/conheca/>, diferentemente dos endereços dos outros sites mencionados, que direcionam para o Globoplay.

Figura 50 – Nova interface da plataforma de *streaming* Canais Globo



Página do Canais Globo

Fonte: captura realizada pela autora

De acordo com os achados, teremos uma análise aprofundada com essa relação de mudança que pode ser representada da seguinte maneira: *GloboSat* > *GloboSat Play* > *Canais Globo*, como uma plataforma de *streaming* que possui seu próprio conceito de plataformização diante do paralelo com o Globoplay, porém há contexto de levar mais canais dentro do espaço Internet com a relação “Globoplay + canais ao vivo”.

4.4.6 Globoplay

Em novembro de 2015, o Jornal Nacional ²² apresentou o novo lançamento da Globo, a plataforma *streaming* Globoplay. De acordo com um breve contexto mencionamos, buscamos pontuar o seguinte trecho da chamada da matéria sobre o Globo, o qual William Bonner menciona:

²²Conteúdo apresentado no História Grupo Globo. Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/2015-2024/noticia/2015-lancamento-do-globoplay.ghtml>

De hoje em dia, você vai poder assistir a Globo de um jeito diferente. Aliás, de muitos jeitos diferentes. Com o Globo Play, o Jornal Nacional e todos os seus programas favoritos vão estar no seu celular, no tablet ou no computador do trabalho. (JORNAL NACIONAL, 2015)

De acordo com o História Grupo Globo, o público pode conferir diversas programações da emissora:

O globoplay oferece acesso gratuito a capítulos de novelas, séries e minisséries, assim como a programas jornalísticos, esportivos e telejornais. Nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e de São Paulo, também está disponível a programação ao vivo. Assinantes podem acessar também o acervo de produções da emissora, como novelas, séries e programas de entretenimento que foram ao ar na Globo ao longo dos seus 50 anos, além de filmes, séries e documentários de produtoras brasileiras independentes e produções internacionais, algumas delas exclusivas para a plataforma. (GLOBO, 2000)

A nova experiência de assistir à TV na época possibilitava a implementação do vídeo *on demand*, por meio de um novo modelo de plataforma de vídeos digitais. Para isso, o público precisaria ter apenas uma conexão de *Internet*, podendo utilizar 3G e 4G, no entanto o recomenda é a utilização da rede *Wi-Fi* para não gastar o pacote de dados.

Figura 51 – Globoplay é apresentado para diversos dispositivos móveis



Lançamento do Globoplay (Jornal Nacional 03/11/2015) - Acervo/Globo

Matéria publicação no História Grupo Globo para acessar Globo Play em mais de um dispositivo

Fonte: captura realizada pela autora

Diante desse cenário, ainda o Globo Play possibilitou a distribuição de conteúdo por meio da tecnologia $4K^{23}$, em smartphones, tablets e computadores e logo, na época - 2015,

²³É uma imagem que oferece mais qualidade e nitidez diante dos conteúdos apresentados, tais como, brilho, contraste e qualidade de imagem. Conhecida como UHD ou Ultra HD, que proporciona uma imagem quatro vezes maior comparado ao Full HD - 3840x2160 pixels. Disponível em: <https://g1.globo.com/especiais/guia-de-compras/tv-4k-entenda-as-tecnologias-utilizadas-nas-telas.ghtml>

passaria a oferecer para TV que fossem compatíveis com essa tecnologia. Durante a matéria veiculada no Jornal Hoje²⁴, do dia 3 de novembro de 2015, o Carlos Henrique Schroder, então diretor geral da Globo, menciona que:

Estamos ampliando o alcance de nossa grade linear para novos devices e momentos de consumo, enriquecendo a experiência do público com os nossos conteúdos. Com as mudanças na rotina e novos hábitos de consumo, é natural o fortalecimento de nossa presença em todas as plataformas. Vamos continuar trabalhando para oferecer o melhor conteúdo, da forma que for mais conveniente para a nossa audiência. (GLOBO, 2015)

Segundo como a própria emissora pontua na matéria de 2015, é pioneira na oferta de vídeos digitais, considerando a primeira experiência em 1998. Diante desse cenário, como é mencionado, a Globo Play é uma evolução do Globo TV+, que abordamos neste estudo. Ainda como novidade, o Globo Play possibilitou uma interação pelas redes sociais, o qual há ferramentas que permite que o público comente sobre a programação, compartilhando e curtindo os conteúdos ofertados.

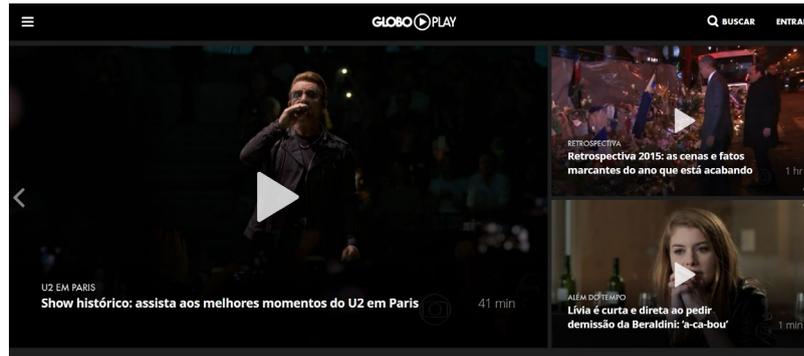
Além de aprimorar a experiência do usuário, a chegada do Globo Play ao mercado também representa uma evolução na publicidade para anunciantes e agências, que procuram associar suas marcas e clientes ao conteúdo Globo. (GLOBO, 2015)

Como já mencionamos brevemente sobre o contexto de conteúdo em *4K*, aproveitamos para destacar como um outro cenário de novidade para época do lançamento Globo Play. Para isso, minisséries como “Dupla Identidade” e “Ligações Perigosas” foram ofertadas com a tecnologia com ultra definição, isto é, qualidade superior a *HD*.

Figura 52 – Interface do Globo Play

²⁴Conteúdo apresentado no site Rede Globo. Disponível em:

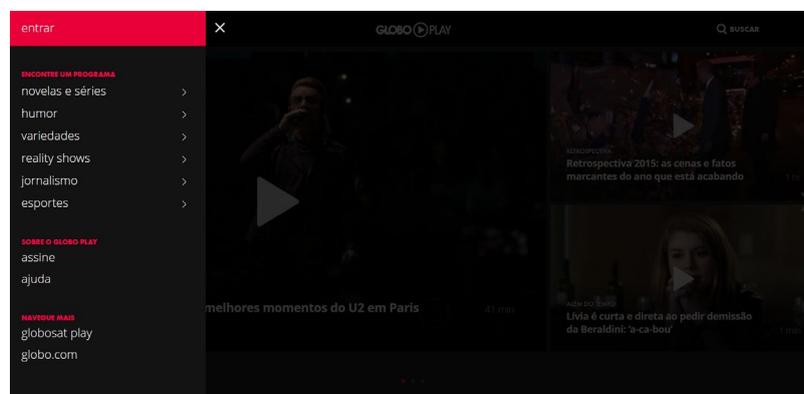
<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2015/10/globo-play-programacao-da-globo-ao-vivo-ao-alcance-de-um-play-saiba.html>



Página do Globo Play

Fonte: captura realizada pela autora

Figura 53 – Menu com as categorias da plataforma



Menu com as categorias do Globo Play

Fonte: captura realizada pela autora

Por fim, as figuras 52 e 53, apresentam a primeira interface do Globo Play com os vídeos sendo mais destacados, as fontes das chamadas das séries, por exemplo, maiores e um menu lateral dando espaço as categorias que ficavam divididas por blocos, diferentemente do que vimos nos sites de vídeos da Globo.

Esse novo formato teve grande influência devido ao modelo de mercado das plataformas de *streamings*, além da adaptação de levar conteúdos interativos para a TV com Internet. Além disso, o contraste das interfaces perdeu as cores, sendo substituído para uma versão *dark mode* contextualizando a era de vídeos em serviços de *streamings*.

4.5 Aspectos de memória audiovisual em contexto da escavação arqueológica

Diante desse resgate de memória televisiva e memória audiovisual, observamos a partir do conjunto de camadas das mídias, destacamos o processo de resgatar o passado, por meio da escavação arqueológica. Para isso, Fischer (2012), menciona em seu estudo a seguinte situação:

Importante ressaltar que o trabalho de identificar as interfaces web do “passado” através do uso do serviço do Wayback Machine foi realizada em combinação com o uso de uma ferramenta de software, que servia para fazer a paralisação técnica e captura de um instantâneo daquela página exposta no browser. (FISCHER, 2012, p. 4)

Desta forma, conforme abordado, foi utilizado o site *Wayback Machine* que possibilita navegar em interfaces antigas como uma forma de resgatar o passado. Por isso, conseguimos, em alguns casos, contextualizar a partir de prints comportamentos das interfaces e de como possibilitaram a interação entre telespectador-usuário. Diante dos cenários apresentados, realizamos diversas consultas nas *urls* dos sites: Globo Media Center, Globo Vídeo e Globo TV, que não apresentaram nenhum resultado de acordo com as buscas realizadas. No entanto, quando navegamos pelas *urls*: <http://gmc.globo.com/> e <http://video.globo.com/> somos redirecionados para o endereço da plataforma Globoplay.

Já de a *url*, <http://globotv.globo.com/> parece que foi retirada do ar, pois não carrega nenhuma informação. Desta maneira, observamos possíveis experimentações que a Globo estaria fazendo e descobrindo a partir de novos caminhos com as transformações tecnológicas. Ainda, percebemos ao longo do período apresentando, sendo ele: início dos anos 2000 até os dias atuais 2023, a Globo foi distribuindo os seus conteúdos e incorporando à medida que novos fenômenos foram aparecendo.

Um dos pontos que percebemos também é o modelo de negócio ainda ser o mesmo, já que conteúdo pago e para assinantes oferecem uma gama de opções de conteúdos e até mesmo exclusivo comparado a TV ou usuários *free* que podem acessar parcialmente o conteúdo dentro do Globoplay.

Além disso, nota-se mudanças na forma de ofertar conteúdos televisivos a partir da Globoplay, o qual está mais relacionado ao modelo de negócio do mercado dos *streamings* do que ao próprio jeito de fazer TV, uma vez que, o crescimento do conceito de plataforma começa a disseminar. Netflix (2010) e Prime Vídeo (2006) ofertavam a proposta de serviço de *streamings* que apresentam interfaces dentro do escopo de plataforma audiovisuals.

Buscar principais momentos até a chegada da Globoplay com o intuito de escavar os artefatos mencionados como uma forma de resgatar interfaces do passado até chegar no presente. Para isso, destacamos um trecho da autora Kilpp (2021), o qual discorre sobre a memória televisiva brasileira, ao lado dos pesquisadores de Fischer e Rossini (2021):

Nas interfaces anteriores isso já acontecia, mas de novo optamos por simplificar a discussão, embora nem sempre seja possível não recorrer a elas na análise da televisão, que é uma televisualidade que transcende a da mídia TV. Isso se torna mais evidente hoje, possivelmente por conta do grande impacto que a TV causou no regime de visibilidade de imagens/textos, uma vez que as visualidades de TV tiveram um mais rápido e massivo alastramento nos hábitos de recepção e consumo de imagens

do Ocidente desde meados do século passado. Mas, a simples presença de restos, cacos ou rastros da televisão em tais interfaces justifica que as entendamos como telas de TV? (KILPP, 2021 p. 4)

Possibilitando olhar para essa trajetória de produtos Globo apresentando cenários continuidades e rupturas. Além disso, o que levaram diante desses eixos possibilitar a pensar em continuidades e rupturas nessa tensão entre telespectador-usuário? Há indicações a partir das observações de tendências que foram se intensificando ao longo do tempo, tais como: mais espaços para testar possibilidades do mercado, desistência de lançar produtos ou serviços e até mesmo aqueles que perderam espaço. Fischer (2021) pontua discussões diante do contexto de memória, já que:

Essa formulação é a seguinte: memória das/nas mídias. Ou seja, acredito que tão importante quanto entender o que a TV diz (ou não diz) sobre fatos, eventos, situações, ou seja, como ela narra/mostra/monta determinadas “cenas” (essa memória nas), é considerarmos em como ela se memorializa, como ela organiza a si mesma como “fato”, como personagem da nossa história, por assim dizer. Como, portanto, a televisão deseja ser lembrada ou como – atualmente - entidades, canais ou sujeitos “anônimos” memorializam a televisão. Ou ainda, como estão se construindo, rizomaticamente, diferentes modos de arquivo e acesso aos conteúdos televisivos que já se dissiparam no fluxo da sua própria medialidade televisiva “original”. (FISCHER, 2021, p. 9)

Podendo questionar para próxima etapa da pesquisa questionar: quais as camadas que persistem em relação a interface? Será que essas são as pistas que precisamos para seguir com a nossa escavação por meio da arqueologia da mídia? Nossas buscas nos levaram a resgatar as interfaces perdidas no passado para que possamos realizar um paralelo no presente e, neste sentido, olhar para possíveis tendências futuras. Tendências essas que podemos acompanhar a partir do conceito em alta sobre o uso de Inteligência Artificial, outros fatores como sistemas de recomendações, óculos virtuais, realidade aumentada, entre outros, que podem levar para construção da TV imersiva ou possíveis cenários da TV 3.0.

Ideia que nos permite olhar dentro da esfera de tecnocultura, já que esses conjuntos de minimização onde emergem dentro da perspectiva de plataforma de streaming. Para tanto, os conjuntos têm apresentado significados que acabam reformulando o conteúdo audiovisual de tempos anteriores.

Quando a memória televisiva se atualiza na tendência à plataformização: a Globoplay, ambiente de streaming do Grupo Globo atualmente, além de incorporar o Canal Viva, ainda oferece em sua aba “Novelas”, 130 títulos. Serão todas as novelas já veiculadas na emissora? Certamente não. Por fim, Globoplay faz streaming ao vivo de canais do grupo Globo: novamente a TV precisando desesperadamente ser neste contexto tecnocultural. (FISCHER, 2021, p. 12-13)

Há outros sentidos que podem ser colocados como prática, por exemplo, o site memória globo, conforme mencionado anteriormente, e o Canal Viva, de acordo com a citação de Fischer (2021), que a própria programação é um resgate de conteúdos exibidos no passado e que tem

sua inserção dentro da plataforma de *streaming* Globoplay. Essa relação possibilita entender que há um espaço onde essas práticas se convergem.

Diante desse cenário, iremos apresentar no próximo capítulo, como forma de enriquecer o processo de escavação, consideramos valioso incorporar entrevistas, tanto com usuários quanto com especialistas da área de tecnologia.

Essa abordagem contribuirá com perspectivas que aprimoram nossa análise, permitindo uma compreensão mais profunda das diversas camadas envolvidas. Além disso, é essencial levar em consideração a opinião de outros protagonistas desse processo, como os espectadores da TV ou os tomadores de decisão, para um complemento abrangente.

Na próxima etapa, iremos percorremos para análise mais profunda da pesquisa, buscando explorar as interfaces discorrendo através dos conceitos dos autores e assim analisar cada cenário das dimensões do trabalho.

5 ANÁLISES A PARTIR DA AMPLIAÇÃO DAS ESCAVAÇÕES: explorando as camadas em Relação com usuário, Memória Televisiva e interface

Para esta etapa do processo de escavação, elaboramos um quadro dividindo em três cenários para apresentar as fases da plataforma de vídeo da Globo. Além deste movimento, colocamos duas questões para nortear o movimento metodológico de organizar o material escavado e articular os autores/conceitos estudados:

- 1) Que materiais empíricos eu tenho sobre cada quadro?
- 2) Que elementos das teorias eu posso convocar para dialogar com cada quadro?

Com isso, a tabela assim se configurou:

Tabela 2 - Organização das camadas com os materiais empíricos

Fase/versão da plataforma de vídeo da Globo	Como foi comunicado para o usuário?	Como é a relação desta versão com a televisão?	Como a interface/plataforma constrói a sua ideia/versão do usuário?
4.4.1 Globo Media Center	a) jornais, rádios e tv conceitos	a) apresenta os bastidores e/ou mais conteúdos dos programas televisivos.	a) a utilização do nome de quem “navegava” pela internet possibilitou criar inúmeros movimentos para acompanhar esse público que se aventurava pelo desconhecido, já que ainda não era tão popular. Exemplo disso é o uso da palavra “internautas” tratando de quem navega na internet ou “surfista da Internet” metáfora de "surf" com o ato de navegar.*
4.4.2 Globo Vídeos	a) jornais, rádios e tv	a) novo modelo/aposta de consumo de conteúdo de vídeo. apresentar os conteúdos televisivos agora em formato multimídia na Internet.	

4.4.3 Globo.com	a) jornais, rádios, tv e internet	a) portal de notícias atrelado com o novo posicionamento digital, sendo apresentado como mais um “braço” de conteúdo informativo da Globo, além da TV e rádio.	
4.4.4 Globo TV	a) internet	a) aposta de um novo modelo de negócio com o intuito de adquirir assinaturas para que o público tenha acesso aos conteúdos televisivos na hora que quisesse. Aposta para que o público que perdeu determinado conteúdo adquirisse a contratação para poder acessar quando quisesse a grade de programação na web.	
4.4.4 Globosat Play	a) internet	a) Globosat passa a ofertar conteúdo em HD e edições 3D deixando a figura de programadora de TV por assinatura.	
4.4.6 Globo Play	a) mídia online e offline	a) chegada da plataforma de <i>streaming</i> criada por uma empresa de telecomunicação apresentando não só conteúdos da TV, mas também novos formatos de séries e minisséries, além de novelas e filmes da Globo e parceiros.	

Legenda: a) empírico b) conceitos

Fonte: realizado pela autora

Elaboramos um quadro dividindo em três cenários para apresentar as fases da plataforma de vídeo da Globo. Além deste movimento, colocamos duas questões para nortear o movimento metodológico de organizar o material escavado e articular os autores/conceitos estudados:

Iniciamos pela primeira questão do quadro, a qual busca responder como o público acompanhou as divulgações de cada um dos produtos digitais. Pelo período analisado, início dos anos 2000, mencionamos que a divulgação foi feita através do próprio meio da televisão, além do rádio e dos jornais. Posteriormente, com os avanços da web, o meio de divulgação foi realizado pela plataforma oficial da empresa. A chegada da plataforma de *streaming* Globoplay foi uma exceção, uma vez que a disseminação dessa novidade se fez através de mídia *online* e *offline*.

Em seguida, preenchamos a próxima coluna que menciona “como é a relação desta versão com a televisão?”. Pontuamos cada resposta de acordo com cada versão elencada, explorando, por exemplo, o Globo Media Center, mencionando “o que essa versão (GMC) incluiu em seu espaço digital a TV já ofertava. A resposta poderia ser simples: “vídeo, é claro”, no entanto por meio deste estudo nos permitiu aprofundar em cada camada da pesquisa.

Anteriormente, os programas televisivos, especialmente as séries e novelas não ficavam disponíveis de forma digital após sua exibição na TV sendo reproduzidos apenas fisicamente em fita cassete, DVD ou reprisados na programação do "Vale a pena ver de novo". Esse cenário representa o contexto cultural do telespectador na década de 90, já que caso perdesse a exibição de um determinado capítulo da novela e não pudesse assistir a programação da TV no dia seguinte, acabava ficando sem acompanhar esse conteúdo.

Ressaltamos o canal Viva, que surge em 2010, dedicado a reprisar conteúdos antigos da emissora Globo, que é apenas apresentado para assinantes. Com a utilização do espaço digital, essa relação mudou, já que por meio do Globo Media Center surge o então mais um novo lançamento para época: o Globo Vídeo, trazendo a possibilidade de disponibilizar os conteúdos em vídeo. Essa transformação só foi possível diante da chegada da Internet e o entendimento da emissora de explorar esse espaço online, além de se adaptar diante das novas tendências. A relação do telespectador com o conteúdo mudou significativamente, permitindo o armazenamento e compartilhamento de conteúdos exibidos anteriormente agora em um espaço virtual, adaptando-se às transformações e aproveitando o potencial da rede.

Com a ocupação desse espaço-virtual, plataformas como Globo Media Center e Globo Vídeos passaram a proporcionar a exibição de teaser de outros conteúdos, incluindo, por exemplo, eventos esportivos como o futebol. Essa abordagem permitiu que público não

precisasse esperar até o horário dos programas Globo Esporte ou Esporte Espetacular para acompanhar determinado assunto, já que a própria plataforma passou a ofertar vídeos curtos e mais objetivos, destacando os melhores momentos em vez de apresentar a reportagem completa. Os telespectadores passaram a realizar buscas específicas por temas como "Copa do Mundo" ou "Libertadores", filtrando o período desejado para obter resultados mais refinados. Isso resultou em conteúdos mais direcionados, acessíveis a qualquer momento, com a capacidade de pausar os vídeos conforme a conveniência do usuário. Caso houvesse interesse em acompanhar com mais detalhes, os usuários poderiam acessar o site da globo.com para obter a matéria completa, resumos dos acontecimentos e informações atualizadas sobre o assunto.

Já a plataforma Globo TV propôs uma abordagem distinta e enfrentou um novo desafio para a época: transportar os conteúdos televisivos, tanto de canais abertos quanto fechados, para a *Internet*. Afinal, se precisasse acompanhar o mesmo conteúdo que é exibido na TV, o espectador assistiria no seu aparelho televisivo. Por isso, passaram a ofertar conteúdos exclusivos no *site*, visando se adequar a essa transição, destacando-se em vídeos rápidos e interativos como uma estratégia para conquistar novos públicos e fidelizar os já existentes.

Com o tempo, surgiram novas atualizações e mudanças estratégicas de negócio como a implementação do espaço para assinantes. Aqueles interessados em assistir a vídeos específicos, por exemplo, deveriam efetuar o pagamento de uma mensalidade para acessar o conteúdo, restrito àquele ambiente virtual. Essa abordagem reflete a tentativa de alinhar o modelo de negócios ao já estabelecido na televisão, especialmente no contexto de canais fechados via TV a cabo do Grupo Globo, que requerem assinaturas mensais ou anuais.

Diante das transformações no cenário televisivo e em busca de inovação, a Globosat Play passou por uma significativa reestruturação, adotando o modelo de negócios que divide conteúdos entre gratuitos e exclusivos para assinantes. Nesta plataforma, canais como GNT e Multishow ganharam destaque na grade de programação, uma mudança que anteriormente só seria observada na TV aberta e em recortes de jornais e revistas da época.

Diante desse cenário, o conteúdo que antes se limitava à televisão expandiu suas dimensões para a *Internet*, buscando conquistar espaço devido ao crescente público que consome conteúdo online. Cerca de 40% da população brasileira começou a acessar a internet em 2012, conforme revela a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, resultando em um aumento de 5,3 milhões de novos usuários no país. Conforme uma matéria

publicada pela UOL²⁵ em 2013, os jovens adolescentes são os líderes em termos de "conectividade".

A faixa etária de 15 a 17 anos está a maior parcela de internautas brasileiros: 76,7% das pessoas nessa idade usam Internet. A média cai na medida em que cresce a idade, até chegar a 20,5% entre a população com mais de 50 anos. (UOL, 2013)

Ao considerar as transformações ao longo dos anos nas diversas versões da plataforma de vídeo da Globo, destaca-se a aposta inovadora do Grupo Globo na plataforma de *streaming* Globo Play.

Essa iniciativa trouxe um diferencial significativo ao mercado de *streaming*, introduzindo o conceito de canal ao vivo com os Canais Globo (antigo GloboSat), elevando a relação da televisão brasileira a uma nova esfera tecnológica. Entendemos que isso representou uma aposta significativa da emissora frente à concorrência da Netflix, que dominava o mercado de serviços de vídeo sob demanda na época, conforme reportado pelo Metrôpoles.

Em uma entrevista ao portal de notícias em 2021, a Netflix destacou seus novos lançamentos, enfatizando que foram "o primeiro serviço de vídeo via *streaming* por assinatura no Brasil" e acrescentou que, desde então, têm investido para proporcionar a melhor experiência na plataforma e contar as melhores histórias (NETFLIX, 2021).

A continuidade do investimento em vídeos manteve-se, mas agora com a particularidade de lançar conteúdos inicialmente na plataforma para, posteriormente, serem exibidos no canal da TV aberta. Essa abordagem visava atrair um público consolidado, mas já inclinado para outros tipos de consumo de conteúdo, indicando uma compreensão diferente do mercado, não apenas organizando os conteúdos audiovisuais da TV para o *online*, mas também no caminho oposto.

A última etapa do quadro aborda “como a interface constrói a sua ideia de usuário?”, visando tratar da relação de construção com a figura/papel de usuário nas interfaces das diferentes versões da plataforma de vídeo do grupo Globo. Para explorar esse aspecto, a análise

²⁵Site de notícias apresenta matéria com dados sobre redes sociais em 2013. Disponível em: <https://uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2013/09/27/42-dos-brasileiros-acessaram-a-internet-em-2012-n-e-ne-tem-maior-aumento.htm>

se estende à história da *Internet*, pois é por meio dela que se descortina uma compreensão sobre o uso da comunicação para o público da época.

Neste sentido, estabelece-se uma analogia entre as adaptações no uso na *web*, destacando conteúdos que sofreram ajustes e a emergência de novos produtos digitais. Nesta etapa, identificam-se elementos que sublinham uma adaptação à linguagem da *Internet*, bem como à cultura que a próxima geração da época experimentaria.

A população, antes denominada como ouvintes pelo apresentador de rádio, passa a ser chamada de telespectadores com a chegada da TV. Com a transição para a era digital, esse telespectador se transformou em internauta, navegando pela web e adotando o apelido popularizado na época.

Múltiplos movimentos exploraram o então desconhecido espaço virtual, utilizando a metáfora do *surf* para descrever a experiência de navegação na *Internet*. A composição "Astronauta", de Gabriel O Pensador, inclui a expressão "Essa vida de internauta", segundo o site Letras de Música²⁶, refletindo o uso generalizado do termo na época para descrever o processo de utilização da Internet no cotidiano das pessoas.

Com o avanço tecnológico e a proliferação de dispositivos conectados, como *smartphones* e *smart TVs*, o termo "usuário" ampliou seu escopo, refletindo a multiplicidade de formas pelas quais as pessoas interagem com a *Internet*. A transição para a era da "*Web 2.0*" acentuou a participação ativa dos usuários na criação e compartilhamento de conteúdo, consolidando o emprego do termo "usuário" para descrever essa interação dinâmica e colaborativa *online*. É relevante observar que diversas disciplinas utilizam terminologias específicas para se referir às pessoas.

A análise dos resultados evidencia que o uso do termo "usuário" é comum até mesmo em situações cotidianas, como o acesso a uma conta digital, seja para digitar o e-mail do usuário e a senha ou para a criação de um cadastro com a instrução "crie seu usuário". Essa adaptação do termo reflete os avanços dos meios digitais na integração do usuário em diferentes plataformas.

²⁶Letra da música acessada no site que apresenta diversos conteúdos voltados para temática. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/gabriel-pensador/65577/>

A matéria do Jornal Nacional, que menciona o lançamento da globo.com - que mostramos na página 75, enfatiza a expressão "navegar pela *Internet*", sendo uma das primeiras formas de abordar essa nova forma de comunicação diante do então telespectador.

Ao fazer um paralelo com a composição de Gabriel O Pensador, é possível inferir que, se a música fosse escrita nos dias de hoje, poderia prescindir da terminologia "internauta", indicando a evolução e adaptação das formas de se referir à interação *online*.

5.1 Compreensão diante da organização do quadro

Após preencher os itens do quadro de acordo com cada versão, identificamos elementos relevantes na pesquisa. Desenvolvemos uma linha do tempo que incorpora eixos significativos de cada período - passado, presente e futuro.

Essa representação visual tem como objetivo ilustrar de maneira imagética as séries de evidências identificadas durante o processo de escavação. Iniciamos a linha do tempo expondo cenários considerados pertinentes para esta pesquisa, tais como o uso da Internet no Brasil na década de 90 até o vislumbre futurístico da televisão imersiva da TV 3.0.

Ao longo dessa análise, buscamos indícios que possam apontar para descobertas relacionadas ao início da implementação de vídeos nos produtos e serviços, popularmente conhecidos como sites e *websites* da Globo.

Essa abordagem temporal proporcionará uma visão abrangente das transformações, avanços e inovações ocorridos, permitindo-nos entender a evolução da presença da Globo no meio digital e sua adaptação às mudanças nas tecnologias e nas demandas do público ao longo do tempo.

5.1.1 Mergulho nas esferas das camadas

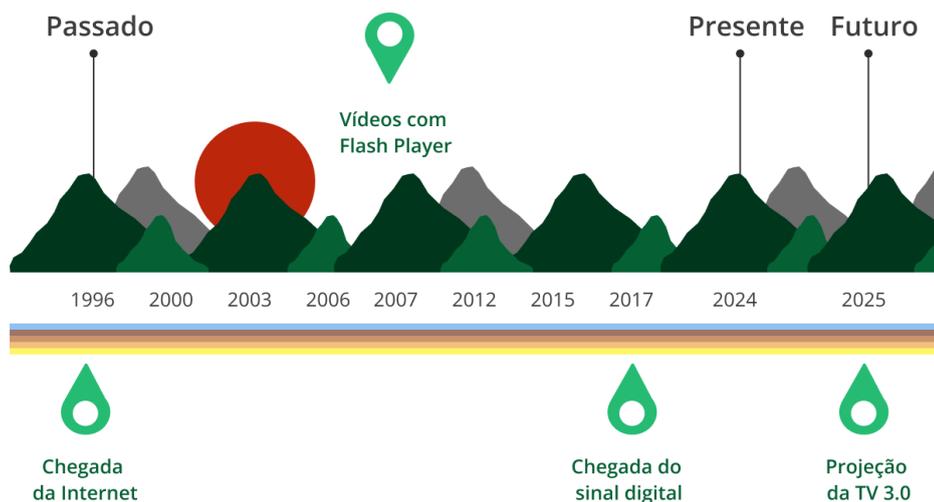
Nesta etapa, dedicaremos nossa atenção à apresentação dos cenários da análise, utilizando a metáfora da escavação como um paralelo para mergulhar nas esferas das camadas. Antes de adentrar nesse processo, é crucial destacar os estudos realizados para a criação das denominadas camadas.

Essas foram identificadas e delineadas por meio do *Figjam*, uma ferramenta virtual que oferece a funcionalidade de incluir post-its, proporcionando uma abordagem interativa. Além disso, o *Figjam* disponibiliza outros métodos que podem ser personalizados de acordo com a

necessidade, contribuindo para uma representação visual e organizada dos insights e descobertas ao longo da pesquisa.

Essa abordagem, inspirada na metáfora da escavação, permitirá uma exploração mais aprofundada e estruturada das diferentes camadas de informações relevantes para nossa análise.

Ilustração 1 – Linha do tempo indicando as fases da Globo



Pontuamos a representação de linha do tempo para compreender as interfaces ao longo da exploração

Fonte: elaborado pela autora

Essas camadas foram segmentadas em três tipos de eixos de estudo: *o primeiro eixo do design, o segundo de memória televisiva e o terceiro eixo de tecnocultura*. Essa abordagem possibilitará a identificação de estruturas pertinentes para a construção da análise, proporcionando uma compreensão abrangente dos elementos envolvidos na evolução da presença digital da Globo. Além disso, para uma visualização mais clara e organizada das descobertas ao longo do tempo, foi elaborada uma representação de linha do tempo que abrange três espaços distintos: passado, presente e futuro.

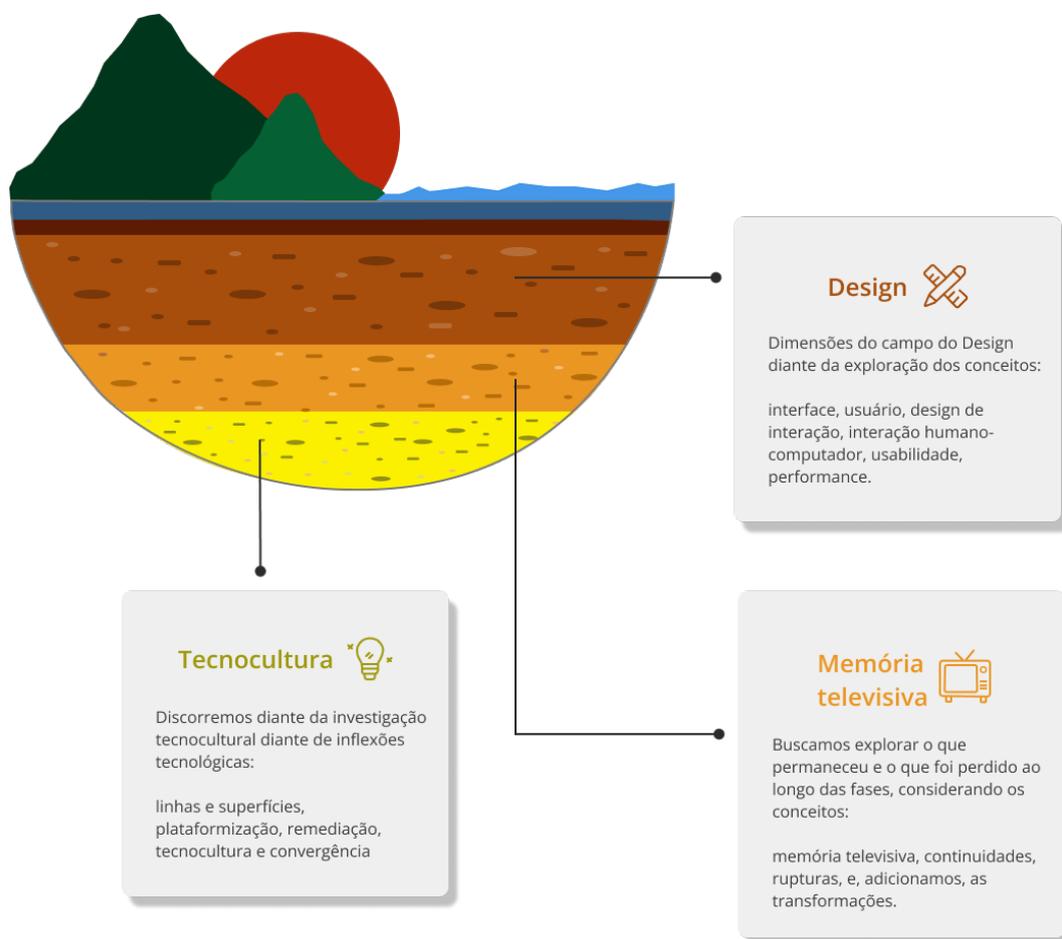
1) **Passado:** Nessa fase, destacamos a chegada da *Internet* e a criação do primeiro portal de notícias do Grupo Globo. Incluímos também os respectivos lançamentos até 2017, abrangendo as transformações digitais ocorridas nesse período.

2) **Presente:** Esta etapa engloba a inserção de marcos como a plataforma de *streaming* Globoplay e os Canais Globo, refletindo as estratégias atuais da empresa para atender às demandas digitais.

3) **Futuro:** Olhando para o horizonte, exploramos a perspectiva da TV 3.0, antecipando as possíveis transformações sociais e digitais que essa nova onda pode trazer.

Essa estruturação permitirá uma análise mais abrangente e contextualizada, delineando as mudanças e inovações ao longo do tempo e oferecendo uma visão completa da trajetória da Globo no cenário digital.

Ilustração 2 – Representação das camadas da análise



Representação de cada dimensão das camadas estudadas na pesquisa

Fonte: elaborado pela autora

A construção das camadas trouxe movimentos pertinentes para exploração da análise, proporcionando uma representação estruturada dos produtos digitais lançados desde 1996 até 2015. Esses produtos incluem o Globo Media Center, Globo Vídeos, Globo.com, Globo TV, GloboSat Play, Globo Play e Canais Globo. O objetivo principal é identificar as diferentes fases da plataforma de vídeo da Globo ao longo desse período.

Para iniciar o processo de escavação, pontuamos capturas de tela das interfaces de cada produto, destacando seus anos de lançamento. Essas imagens serviram como base para a criação de um mural virtual, onde foram incluídos comentários e *insights* durante a investigação da pesquisa.

Essa abordagem visual e interativa facilitou a compreensão das transformações ao longo do tempo e permitirá uma análise mais detalhada das distintas fases da evolução da plataforma de vídeo da Globo.

5.2 Camada de Design

Neste contexto, aprofundamos nossa avaliação do conceito apresentado por Benyon (2011) em relação à interação humano-computador, com foco na usabilidade e no design de interação. Para isso, incorporamos os elementos do PACT - Pessoas, Atividades, Contextos e Tecnologias, conforme abordado pelo autor em sua pesquisa. Adaptamos essa abordagem para compor nossa primeira camada, organizando as fases analisadas em grupos distintos, sendo eles:

Portal de notícias: Globo ON, globo.com e G1

Site de vídeos: Globo Media Center e Globo Vídeos

Plataforma de vídeo: Globo TV, GloboSat Play, Globoplay e Canais Globo

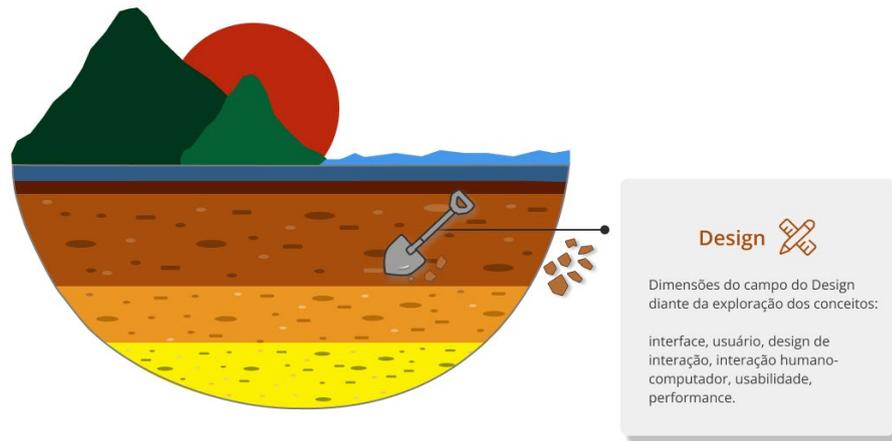
Para cada grupo, adicionamos comentários durante a avaliação, com o intuito de construir uma perspectiva considerando cada separação. Incluímos aspectos como proposta de valor, vantagens ao usuário e desvantagens. Além disso, formulamos perguntas norteadoras para orientar a análise de cada site, abordando aspectos fundamentais:

Proposta de valor: o que é oferecido nas interfaces?

Vantagens ao usuário: quais os itens apresentados em telas que criam praticidade ao usuário?

Desvantagens: o que não funcionou tão bem?

Ilustração 3 – Explorando a camada do Design



Estrutura da camada de Design

Fonte: elaborado pela autora

Por fim, após as avaliações das questões de acordo com cada agrupamento das fases, pontuamos quatro eixos para nos ajudar a filtrar melhor a exploração. Desta maneira, incluímos o eixo de Similaridade - o que todos os produtos/serviços têm em comum; Diferenças - quais são as diferenças entre elas; Destaques - quais os principais destaques apontados durante o processo e Oportunidades - quais foram as oportunidades encontradas/mapeadas.

O objetivo desta análise foi compreender as grandes mudanças ao longo das fases exploradas e entender seu significado do ponto de vista da experiência do usuário, fornecendo insights valiosos para a evolução da plataforma de vídeo da Globo.

5.2.1 Aplicações da análise de conceitos de UX e suas inflexões no Design

Nesta etapa, concentramo-nos em analisar a narrativa subjacente à construção da primeira camada. Essa abordagem é essencial para contar a história do desenvolvimento, a qual serve como base para a análise da pesquisa, que neste momento parte das dimensões do campo do Design.

Nosso interesse reside na exploração dos conceitos, tais como: *interface*, usuário, design de interação, interação humano-computador, usabilidade, performance, entre outros, já que esses elementos constituem a essência de qualquer produto digital. Portanto, essa camada torna-se pertinente à medida que compreendemos as características das transformações, tanto em termos de continuidade quanto de ruptura, presentes nos conceitos pelos quais estamos interessados.

A análise desta camada estará fundamentada em conceitos relacionados à experiência do usuário (UX), diretrizes de Norman, heurística de Nielsen e definições sobre Design de Interação de Roger, Sharp e Preece. Nesse contexto, iremos examinar essas dimensões, direcionando nosso olhar para a camada de Design, com o objetivo de construir uma breve descrição da trajetória dos produtos da Globo até os dias atuais.

Para isso, dividimos em três categorias: portal de notícias, site de vídeo e plataforma de vídeo. Em cada uma delas, discutiremos a proposta de valor, as vantagens para o usuário e as desvantagens.

É crucial resgatar essa evolução desde a *globo.com* até a plataforma de *streaming* *Globoplay*, considerando que as características de Design, UX e Usabilidade, entre as três categorias que denominamos como dimensões, apresentam interconexões notáveis. Observamos uma constante necessidade de diálogo em termos de adoção de práticas que se replicaram e influenciaram umas às outras até a fase da plataforma, que adquiriu uma especificidade própria. Não abordaremos, neste momento, as implicações e características da plataformização; reservamos esse tema para a terceira camada, que denominamos de tecnocultural.

Na primeira seção das dimensões que dividimos por categorias, focando na parte de "Portal de Notícias" com *Globo ON*, *Globo.com* e *G1*, identificamos que a proposta de valor sempre esteve vinculada a notícias, informações e resumos dos principais acontecimentos mundiais, incluindo a produção de matérias e coberturas especiais.

Nesse contexto, a ênfase recai consistentemente no compromisso de proporcionar ao usuário acesso rápido, a organização de conteúdos por assuntos específicos e a disponibilidade de informações globais. Entretanto, é imperativo ressaltar o tópico sobre desvantagens que classificamos como ponto de observação, como a presença de conteúdos pagos, a exibição frequente de anúncios e a apresentação abundante de informações por meio da barra de rolagem infinita durante a navegação.

Precisamos pontuar que uma das heurísticas de Nielsen, especificamente a oitava, enfatiza a importância do design estético e minimalista. Essa heurística visa a redução do excesso de informações durante a navegação da interface, minimizando o esforço cognitivo do usuário para tomar decisões de maneira rápida e clara. Este desafio se apresenta de forma notável, considerando que a função primordial de um site ou portal de notícias é fornecer uma quantidade substancial de informações.

Contudo, almejamos a construção de uma arquitetura de informação alinhada aos princípios de Norman diante do Design de Interação, especialmente o princípio de "Visibilidade". Para isso, esse princípio destaca a importância de tornar claro e visível os elementos relevantes para a descoberta, facilitando a compreensão e interação do usuário ao longo de sua jornada, conforme delineado por Norman.

A observação das interfaces com as capturas de tela figuras 54 (Globo On), figura 57 (Globo.com) e figura 58 (G1), complementa essa análise, permitindo-nos visualizar as transformações ao longo do tempo.

Figura 54 – Trata-se do ano de 1996



Primeiro site do Globo Online, 1996

Demonstração de conteúdos apresentados na época do Globo On

Fonte: captura realizada pela autora

Na tela inicial do Globo ON, encontramos página simples, pontuamos apenas um título de uma matéria sem ilustração ou representação do conteúdo, destacando apenas o logo da marca. Além disso, há quatro botões ao longo do *site* para navegação entre os conteúdos.

Observamos uma mudança significativa nessa figura em comparação com o formato do Globo On. Mesmo sendo quatro anos após o lançamento, o portal de notícias Globo.com apresenta uma barra de menu lateral que orienta o acesso a determinados conteúdos no site. A estética evoluiu, incorporando elementos semelhantes a recortes de jornais, cores vibrantes e blocos para separar cada conteúdo.

A presença de imagens indica uma representação visual dos conteúdos disponíveis, juntamente com novas funcionalidades, como *GloboChat*, *GloboMail* e formatos de anúncios.

Figura 55 – Trata-se do ano 2000



Demonstração de conteúdos apresentados na época da Globo.com

Fonte: captura realizada pela autora

No portal do G1, encontramos mudanças significativas, com diversos conteúdos informativos dividindo espaço com elementos audiovisuais, como a possibilidade de ouvir rádio e assistir vídeos.

O logo da empresa passa a ser reposicionado no canto superior da tela, e há dois menus introduzidos: um lateral para navegação nos conteúdos editoriais e outro no topo para explorar outros temas do portal Globo.com.

Ao comparar as três telas, identificamos uma evolução notável nos produtos digitais, demonstrando uma consideração mais abrangente da jornada do usuário. Embora na época a disciplina de Design de Experiência do Usuário (UX) não fosse tão clara, era pensada e projetada por profissionais que atuavam com Arquitetura de Informação.

A figura 57 (Globo.com) destaca uma interface com mais conteúdo, exigindo uma organização cuidadosa diante da quantidade de informações, mas proporciona melhorias visuais e funcionais em relação à figura 58 (Globo ON).

A navegação simplificada e a ênfase na expressividade sugerem uma adaptação às expectativas e tendências contemporâneas. Essa análise comparativa das telas proporciona uma

compreensão mais profunda das mudanças na interface ao longo do tempo, fornecendo insights valiosos para esta pesquisa.

Na segunda seção, referente à era do vídeo, representada pelo Globo Media Center e Globo Vídeos, percebemos, por exemplo, um acervo de conteúdos televisivos, tema que será abordado na camada de memória televisiva. Nessa parte, concentramos nossa atenção exclusivamente na vertente de vídeos da emissora.

Destacamos, como aspectos da proposta de valor, características como uma nova forma de consumir vídeos fora da TV, praticidade para assistir a vídeos e, em termos de vantagens para o usuário, identificamos a possibilidade de pausar conteúdos, assistir quando desejado, revisitar vídeos antigos de emissora e obter resumos de novelas e programas da emissora.

Em relação às desvantagens, apontamos dificuldades técnicas da época, já que nem toda a internet era capaz de reproduzir vídeos, além da demora no carregamento e da existência de uma segmentação de conteúdo entre assinantes e não assinantes. Observamos que a questão da conexão representou um desafio contínuo à medida que a Globo ampliava a presença de vídeos em suas interfaces. Assim, isso se tornou um desafio tanto para a interação humano-computador quanto para o design de interface.

Nesse contexto, mencionamos uma das heurísticas de Nielsen, que aborda a visibilidade do status do sistema, destacando a importância de informar o usuário sobre o contexto, como a espera durante o carregamento de um vídeo ou a necessidade de uma conexão de internet mais estável. Além disso, aludimos a um dos princípios de Norman (Consistência), que enfatiza a consistência para melhorar a experiência do usuário e garantir mais assertividade durante a curva de aprendizagem.

Para ilustrar, fazemos uma analogia entre o uso da TV com o controle remoto e o uso do computador com o mouse. No início, a interação pode ser um cenário de descoberta, mas com o tempo, torna-se mais simples e intuitiva. Manter a consistência, como no controle de volume em um site de vídeo em comparação com uma televisão, representa aspectos que se assemelham a ações cotidianas do usuário, contribuindo para uma experiência mais familiar.

Figura 56 – Trata-se do ano de 2003



Demonstração de conteúdos apresentados na época do Globo Media Center

Fonte: captura realizada pela autora

Ao analisar a tela do Globo Media Center, é possível identificar diversos blocos de conteúdo separados por categoria e/ou periodicidade. No topo da página, há um espaço dedicado à busca de conteúdo no site, além de destacar os principais vídeos do momento.

Figura 57 – Trata-se do ano de 2006



Demonstração de conteúdos apresentados na época do Globo Vídeos

Fonte: captura realizada pela autora

No Globo Vídeo, observa-se uma organização visual aprimorada, com destaque para cores que representam categorias do site e colunas maiores para acomodar mais conteúdo. A mudança visual na composição desses conteúdos é evidente, com a introdução de uma organização por cores correspondentes a editorias específicas, como esporte representado pela

cor verde e variedades pela cor laranja, entre outras. Essas cores serviram como base para uma separação mais eficiente dos conteúdos, proporcionando uma experiência visual mais intuitiva e organizada para os usuários. A análise comparativa das figuras oferece *insights* valiosos sobre a evolução na apresentação de conteúdo ao longo do tempo.

Na última seção, direcionamos nossa análise para as dimensões associadas à plataforma de vídeo, que inclui Globo TV, Globosat Play, Globoplay e Canais Globo. Este conjunto de serviços permite identificar continuidades na apresentação de conteúdos em vídeo frente aos novos produtos lançados pela Globo. No contexto da proposta de valor, destaca-se o interesse em transpor conteúdo da televisão para o âmbito da *Internet*, bem como o objetivo de alinhar-se às tendências do mercado, como a incursão no segmento de serviços de *streaming*.

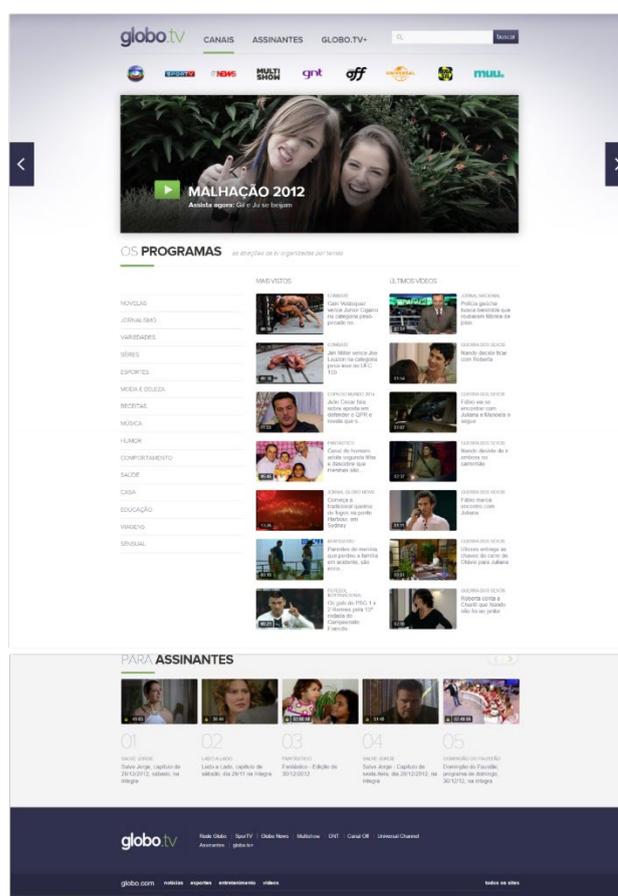
No que tange às vantagens proporcionadas aos usuários, a plataforma busca atender à nova geração, visando atrair novos públicos ao oferecer a oportunidade de assistir a um determinado conteúdo antes da audiência da TV aberta. Isso confere sentido ao ato de consumir conteúdos, proporcionando flexibilidade ao espectador para assistir de dispositivos como tablets, smartphones e computadores. Além disso, são propostos conteúdos exclusivos para assinantes. Entretanto, como desvantagens, destaca-se a predominância de conteúdos pagos, excluindo parte do público que opta por não pagar.

Ademais, a exigência de uma conexão de internet de qualidade é crucial, especialmente no ambiente de *Smart TV*, onde o sinal televisivo também depende da conectividade, e, em algumas situações, os canais ao vivo podem apresentar qualidade inferior de transmissão comparado a TV com sinal de transmissão aberta. Precisamos destacar que desde a virada do sinal analógico para o digital, a transmissão de sinal passa a receber imagens em alta definição e com uma qualidade de som aprimorada, proporcionando aos espectadores uma experiência audiovisual mais nítida e envolvente, sem a necessidade obrigatório do uso da Internet para assistir a TV e assim ter uma boa qualidade de imagem, por exemplo.

Para isso, apresentamos uma adição relevante no contexto das heurísticas de Nielsen, especificamente aquela relacionada ao controle e liberdade. Nessa perspectiva, o usuário adquire a oportunidade de visualizar os conteúdos antes mesmo de sua exibição na TV aberta, proporcionando flexibilidade em suas escolhas, inclusive na definição do dispositivo por meio do qual prefere assistir a um determinado vídeo. Esse cenário também converge com o conceito proposto por Norman (*Affordances* e *Signifiers*), que enfatiza a importância de projetar interfaces que comuniquem de maneira clara as possíveis ações disponíveis ao usuário de forma intuitiva, permitindo sua interação efetiva com o sistema.

Por exemplo, a possibilidade de escolha do momento para visualizar o conteúdo é concedida pela interface, a qual incorpora affordances (sugestões visuais ou indicadores) e signifiers (elementos visíveis que indicam funcionalidades), direcionando a ação do usuário de forma eficiente. Este enfoque demonstra a preocupação em proporcionar uma experiência intuitiva, onde o usuário é capacitado a interagir de maneira fácil e compreensível com a plataforma.

Figura 58 – Trata-se do ano de 2012

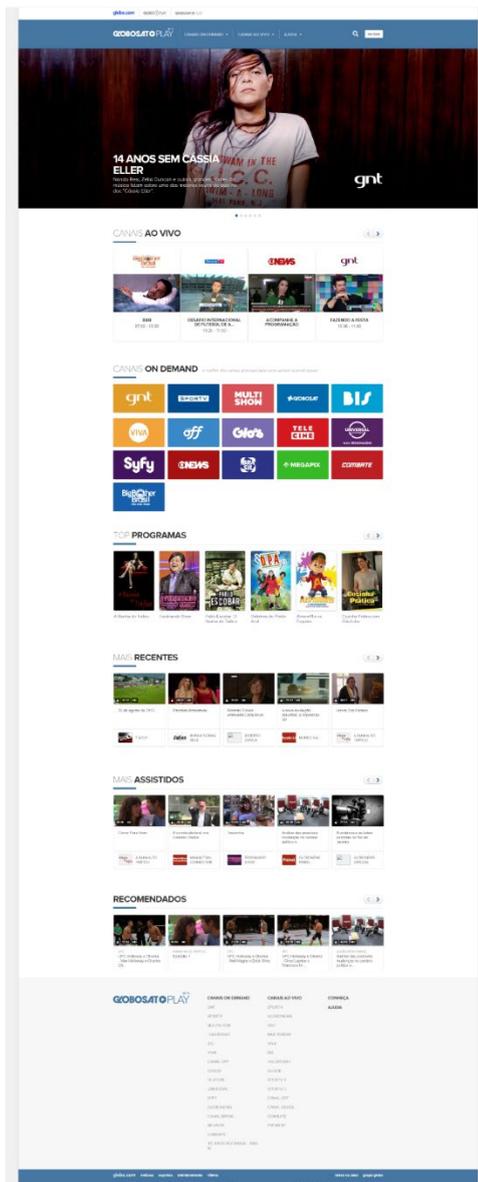


Demonstração de conteúdos apresentados na época do Globo TV

Fonte: captura realizada pela autora

Na figura da Globo TV, observamos a inserção de conteúdos audiovisuais, comportando-se de maneira semelhante aos sites comuns da época e organizados de forma simples e clara. Apresenta um menu no topo da tela, um carrossel destacado na parte superior da página e os demais conteúdos realocados abaixo do destaque.

Figura 59 – Trata-se do ano de 2012

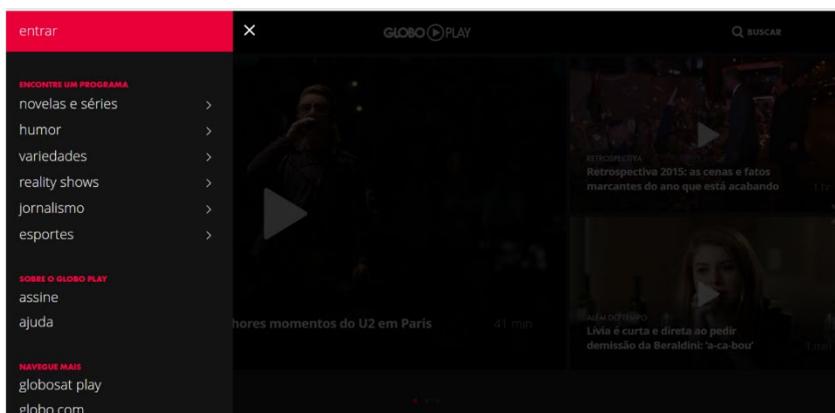


Demonstração de conteúdos apresentados na época do Globo TV

Fonte: captura realizada pela autora

Com o Globosat Play, é possível notar uma separação de blocos destacados por elementos visuais que indicam cada conteúdo, como um espaço dedicado para apresentar apenas os logos das marcas de canais. Outro apresenta uma listagem de conteúdos mais recentes. Os conteúdos são reordenados de forma estratégica, deixando os principais na parte superior da tela.

Figura 60 – Trata-se do ano de 2015

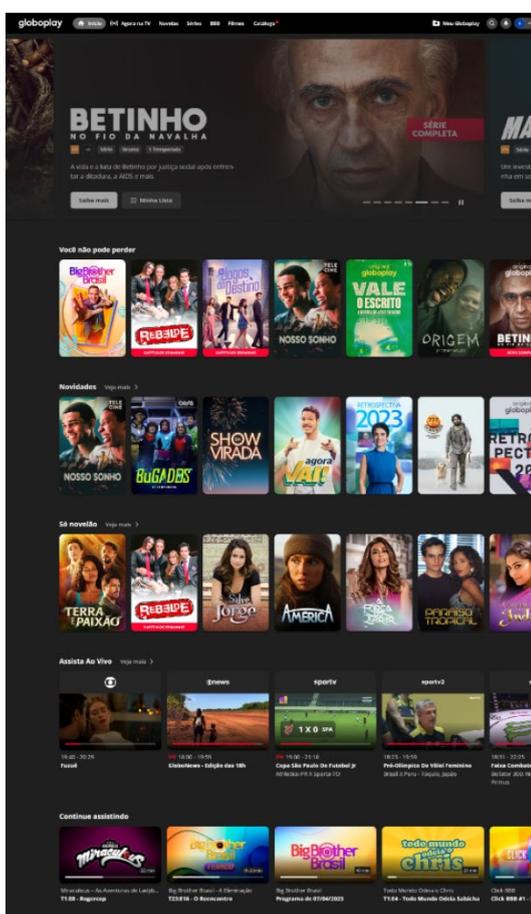


Demonstração de conteúdos apresentados na época do Globo Play

Fonte: captura realizada pela autora

Na figura 61 do Globoplay, identificamos um novo formato de representação dos conteúdos de vídeo, semelhante aos modelos disponíveis no mercado de *streaming*. Por exemplo, algo que a Netflix já oferecia na época, mas que seria uma novidade para a emissora Globo.

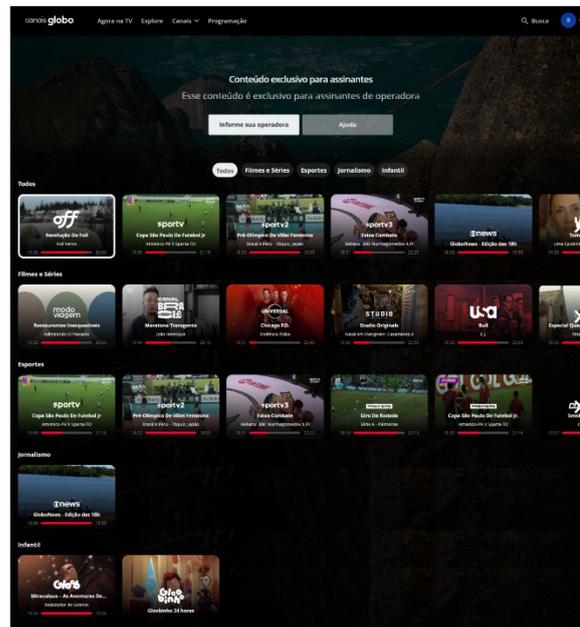
Figura 61 – Interface do Globoplay em 2024



Demonstração de conteúdos apresentados atual do Globoplay

Fonte: captura realizada pela autora

Figura 62 – Interface do Canais Globo em 2024



Demonstração de conteúdos apresentados atual no Canais Globo

Fonte: captura realizada pela autora

Já nas figuras do Globoplay e Canais Globo, proporcionam uma visibilidade de diversos conteúdos, destacando novos lançamentos ou os recém-chegados na plataforma. Além disso, são organizados e separados por categorias, apresentam um fundo escuro, elementos visuais que não influenciam negativamente na escolha do usuário, pois estão organizados com a navegação vertical e horizontal.

Analisando as interfaces da Globo TV, Globosat Play, Globoplay e Canais Globo em comparação com figuras anteriores, evidenciamos uma evolução significativa na apresentação de conteúdo. Essa progressão não apenas reflete alterações estéticas, mas também revela uma adaptação contínua às tendências de mercado e às demandas dos usuários, indicando uma consideração mais abrangente da jornada do usuário ao longo do tempo. Essa análise comparativa das interfaces proporciona insights cruciais para compreender as transformações na experiência do usuário digital.

Diante das três seções abordadas neste estudo, dentro da esfera da camada do Design, observamos uma convergência entre elas. Embora distintas, essas seções exploram uma interconexão significativa em relação à evolução do cenário digital. As dimensões consideradas - portal de notícias, site de vídeo e plataforma de vídeo - não apenas proporcionam uma compreensão abrangente das transformações tecnológicas e de como essas evoluções se moldaram ao longo dos anos, mas também destaques oferecidos para construção de padrões que se moldaram diante da experiência do usuário.

Ao explorar minuciosamente cada nuance das seções, visando identificar não apenas suas singularidades, uma vez que pertencem a categorias com aspectos específicos, mas, sobretudo, as camadas de continuidades e rupturas que permeiam suas influências distintas diante das inflexões do Design.

Essa análise permitiu buscar uma compreensão mais clara das dinâmicas subjacentes que impulsionam a evolução do Design para o âmbito digital, proporcionando descobertas pertinentes para este estudo, que possa servir também para futuras pesquisas e práticas no campo.

Os conceitos vinculados a essa camada, tais como as heurísticas de Nielsen e os princípios de Donald Norman, permitiram apresentar aspectos relevantes sob o ponto de vista de *User Experience* (UX), além de considerações acerca da importância de aspectos de usabilidade nos projetos digitais.

Ao explorar os aportes teóricos dos conceitos de Nielsen, observamos que os produtos da Globo, de maneira geral, buscam respeitar essas normas, embora, na época, houvesse uma tentativa de adaptação a um novo modelo que estava entrando no mercado.

Com a chegada da era do vídeo, essas dificuldades, sob a ótica do Design de Interação de Norman e dos autores Roger, Sharp e Preece, que abordam um dos objetivos de o campo como evitar experiências negativas para o usuário, destacam como essa prática de interação reflete situações adversas ao projetar experiências que visam manter um design mais consistente, facilitando o dia a dia das pessoas.

Percebemos que há uma similaridade entre as seções, com pontos em comum ao buscar uma abordagem inovadora diante do espaço da Internet, acompanhando as tendências do mercado e visando atingir e interagir com novos públicos. É evidente que essas seções não se limitam ao enfoque tradicional da TV, mas procuram inovações para enfrentar os desafios do mercado.

Notamos também uma busca constante por novos espaços de aprimoramento e experimentação. Identificamos que há uma distinção em relação aos tipos de conteúdo apresentados em cada seção, abordando aspectos informativos (sites jornalísticos), era do vídeo (audiovisualidade) e conteúdos interativos (novos canais e canais por assinaturas). Além disso, cada uma visa oferecer um formato diferenciado, proporcionando uma composição de conteúdo adaptada a cada nicho e objetivo da plataforma.

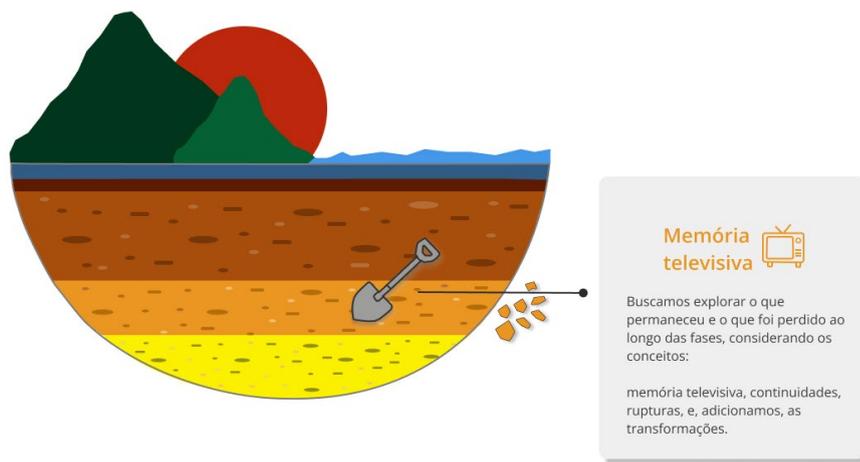
Outro ponto pertinente é a distinção entre conteúdo para assinantes e não assinantes. Destacamos, ao analisar cada processo, uma presença significativa de mudanças e transformações nos formatos apresentados nos sites/portais/plataformas ao longo dos anos, incluindo a adição da função ao vivo.

Como oportunidade, essas iniciativas não apenas levaram a TV para a *Internet*, como mencionado anteriormente, mas adaptaram seus formatos à esfera midiática, colocando o usuário no centro de tudo. Permitindo ao usuário o controle sobre suas ações e escolhas durante a interação com a tela.

5.3 Camada de Memória Televisiva

A segunda camada tem como objetivo investigar elementos do meio televisivo que se mantiveram diante da construção do espaço-virtual da *Internet*. Buscamos explorar o que permaneceu e o que foi perdido ao longo das fases, considerando as características dos conceitos de continuidades, rupturas, e, como desdobramentos do estudo da autora, adicionamos o conceito de transformações.

Figura 63 – Explorando a camada de Memória Televisiva



Estrutura da camada de Memória Televisiva

Fontes: elaborado pela autora

Para tanto, as camadas se influenciam mutuamente e é por isso que iniciamos com o Design, especialmente considerando seus aspectos que transbordam para essa camada de Memória Televisiva. Compreender como o Design pode colaborar, interferir ou contribuir para a configuração da experiência televisiva é essencial para este estudo. Destacamos que abordaremos alguns aspectos de design e usabilidade, ainda neste contexto, com ênfase nas características da interface, priorizando a observação nesta etapa para a memória televisiva.

Outro ponto relevante a ser abordado em nossa análise são as identificações dos conceitos de continuidade, rupturas e transformações. A continuidade refere-se à compreensão das características que persistiram e se mantiveram ao longo do período analisado. Rupturas representam aquelas características que, em algum momento, deixaram de ser utilizadas, enquanto as transformações são os elementos que identificamos como parte das principais modificações e inovações no ambiente televisivo virtual da Globo.

Nesse sentido, abordamos contextos relacionados ao acesso a programas antigos, vinculados à temática da memória televisiva. Para ilustrar, consideramos a seguinte questão: à medida que a plataforma Globoplay expande suas opções para incluir programas antigos, o acesso a esse tipo de conteúdo torna-se mais evidente para o usuário. Além disso, o Canal Viva facilita a disponibilização dos conteúdos antigos, oferecendo a opção de visualização ao vivo como parte integrante desses aspectos da memória televisiva dentro do Globoplay.

Observamos o uso da expressão "TV" e percebemos, na relação com a memória, que o Globo Media Center, Globo Vídeo e Globoplay não compartilham essas características. Cada um deles apresenta sentidos diferentes. No caso do Globoplay, direciona-se para o contexto mais próximo de plataformização; o GMC tem um sentido mais distante e autônomo em relação aos demais projetos; e o Globo Vídeos proporciona uma visão de como assistir vídeos na Internet, ao contrário do modo de assistir televisão.

Iniciamos pela exploração dos conceitos de memória televisiva, introduzindo elementos incorporados na construção de conteúdos pelas páginas da *web*. Nesse momento, nosso objetivo foi direcionar o estudo para estabelecer paralelos ao explorar e identificar quais elementos da televisão foram preservados ao longo das diferentes fases da Globo enquanto plataforma de vídeo.

Tivemos como objetivo observar as interfaces destacadas nas fases das plataformas de vídeo da Globo, mencionadas como parte do escopo da análise, buscando uma compreensão profunda do delineamento de uma investigação diante dos aspectos específicos da interface, com prioridade na observação nesta etapa para a memória televisiva.

Ao abordar os produtos digitais, como Globo ON, Globo.com, G1, Globo Media Center, Globo Vídeos, Globo TV, GloboSat Play, Globoplay e Canais Globo, procuramos destacar características que convocam aspectos do “televisivo” ou ainda, das televisualidade (aspectos da qualidade televisiva nas mídias). Nosso objetivo é identificar propostas que conseguiram manter a essência da experiência televisiva mesmo no contexto da Internet.

Na fase de exploração da intitulada camada de memória televisiva, observamos que as interfaces mantiveram os títulos das matérias de maneira semelhante às noticiadas na TV. A Figura 64 mostra um exemplo da interface com os títulos das matérias.

Figura 64 – Chamada da matéria no programa Jornal Hoje



Sinalização do conteúdo de TV no globo.com

Fonte: destaque da imagem realizada pela autora

Além disso, identificamos a presença de editoriais organizados por categorias, assemelhando-se aos tradicionais assuntos noticiados na TV, como economia, esporte e informações do mundo, que são separados pelos blocos de um determinado programa. A Figura 65 ilustra essa organização por categorias na interface.

Figura 65 – Destaques de editoriais no site Globo.com

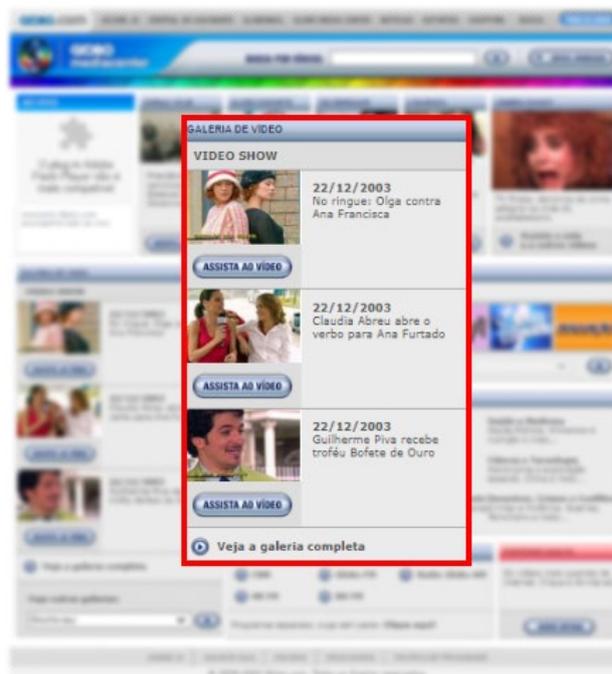


Sinalização de categorias vinculado a editorias de jornal impresso e digital

Fonte: destaque da imagem realizada pela autora

Uma característica notável no Globo Media Center foi a indicação para conferir o vídeo, utilizando a nomenclatura "assista ao vídeo", como evidenciado na Figura 66.

Figura 66 – Indicação para assistir ao vídeo



Sinalização de conteúdo de vídeo no GMC

Fonte: destaque da imagem realizada pela autora

Os vídeos apresentados nas interfaces incluíam não apenas conteúdos dos programas atuais transmitidos na época, mas também outros previamente exibidos na televisão, como o programa "TV Pirata". A Figura 67 mostra exemplos de vídeos disponíveis, abrangendo programas atuais e clássicos.

Figura 67 – Destaque para o conteúdo da TV Pirata

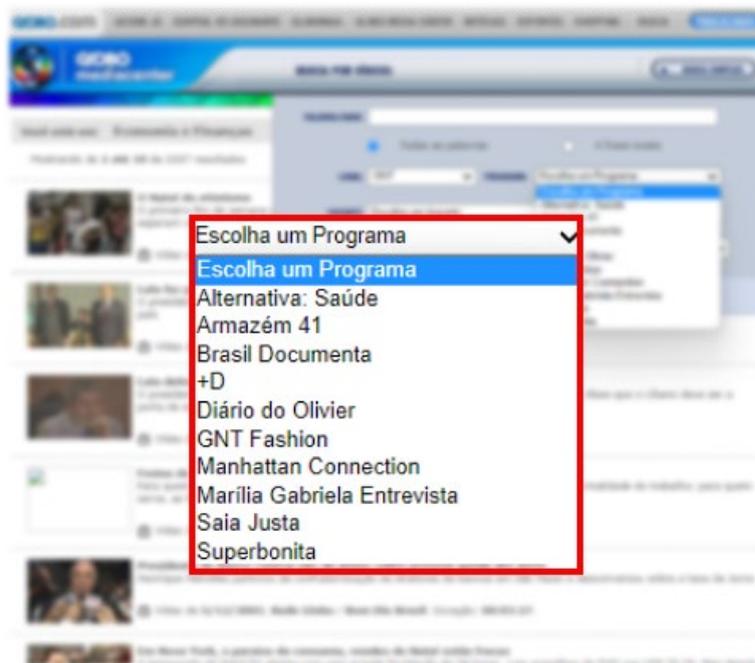


Sinalização de conteúdo de TV Pirata

Fonte: destaque da imagem realizada pela autora

Uma abordagem interessante foi a inclusão da possibilidade de ouvir programas de rádio diretamente no site da internet. Também notamos a opção de escolher assistir aos programas de TV da emissora no site do Globo Media Center, proporcionando uma experiência distinta da possibilidade de conferir quando quiser e a qualquer hora. A Figura 68 exemplifica a escolha de programas para assistir na plataforma.

Figura 68 – Ferramenta de busca com escolhas dos programas disponíveis

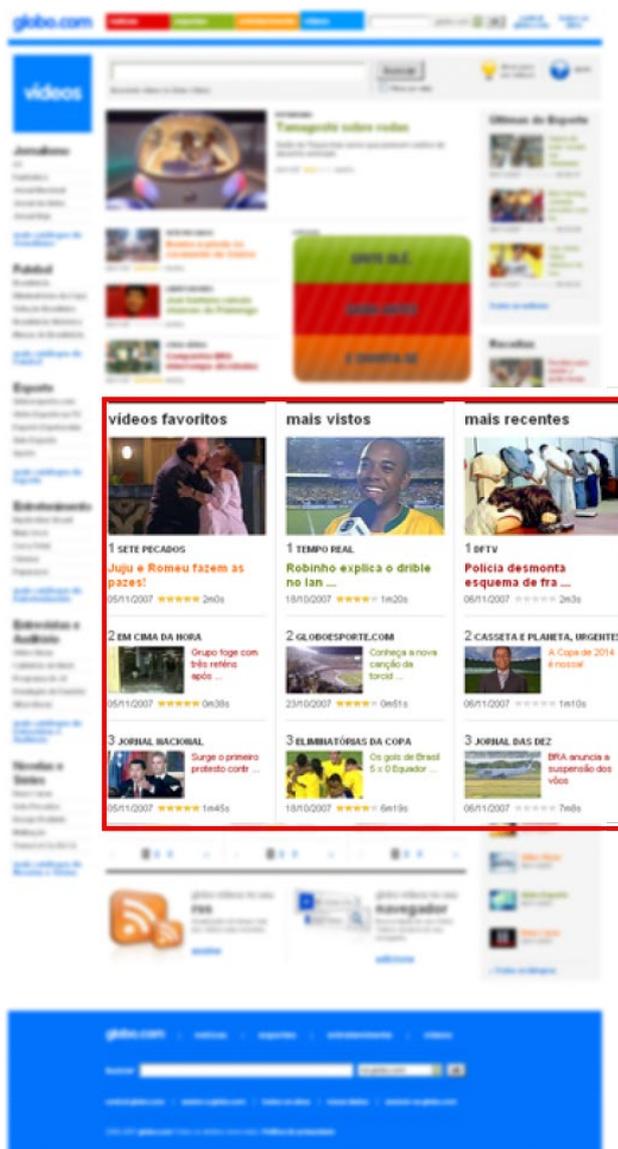


Sinalização de categorias no GMC

Fonte: destaque da imagem realizada pela autora

A biblioteca de conteúdos em vídeos disponível nas interfaces estava repleta de materiais exibidos ao longo da grade televisiva, apresentando formatos adaptados à linguagem da *Internet*. Destacamos a adaptação das matérias para se ajustarem ao estilo *web*, considerando a flexibilidade necessária, uma vez que a grade televisiva é rigidamente vinculada a horários, e cada segundo é valioso.

Figura 69 – Estratégia de vídeos prévios na plataforma

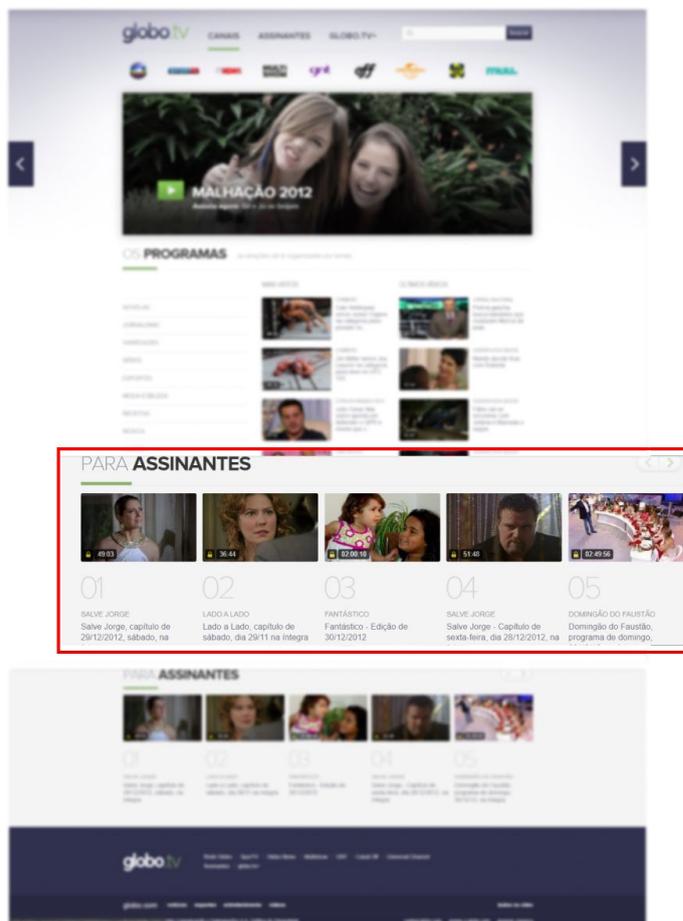


Sinalização de trecho de matérias no Globo Vídeos

Fonte: destaque da imagem realizada pela autora

Os vídeos prévios no Globo Vídeos foram identificados como uma estratégia, consistindo em conteúdos mais curtos para apresentar uma parte do que o público poderia conferir, especialmente para assinantes. Já no GloboTV, apresenta uma opção de escolha de canais para assinantes era semelhante ao modelo apresentado em canais fechados na TV tradicional.

Figura 70 – Destaca a interface de seleção de canais para assinantes



Sinalização para conteúdos de assinantes

Fonte: destaque da imagem realizada pela autora

Além disso, notamos uma oferta de conteúdos antes mesmo de serem exibidos na TV, proporcionando aos usuários a oportunidade de antecipar-se ou revisitar materiais já transmitidos, atendendo tanto à nostalgia quanto ao interesse em explorar o inédito. A Figura 70 exemplifica a oferta de conteúdos exclusivos antes da exibição na TV.

5.3.1 Continuidades, rupturas e transformações

Ao explorar as identificações das características de memória televisiva, nosso enfoque se direciona para a composição desta etapa da camada, incorporando os conceitos de continuidade, rupturas e, de maneira adicional, as transformações. Este último conceito, acrescentado recentemente, é aplicado para examinar as mudanças ocorridas nas fases da plataforma de vídeo da Globo.

Buscamos, assim, compreender o que foi mantido, interrompido e inovado ao longo dos anos neste contexto específico. Ao aprofundarmos nossa análise, concentramo-nos especialmente na interação com a interface, percebendo como esses elementos influenciam os aspectos de lembrança ao assistir TV. Ressalta-se que, ao investigar esta etapa, identificamos

fragmentos de conceitos do Design, contribuindo significativamente para a compreensão dos sentidos da experiência enquanto memória. Para a condução dessa exploração, nossa abordagem foi configurada da seguinte maneira:

Continuidades: representando aquilo que persistiu;

Rupturas: indicando o que foi perdido;

Transformações: refletindo as inovações ocorridas;

Para construção da análise, realizamos um mapeamento, inicialmente, utilizamos post-its virtuais para tomar notas e realizar comentários em cada etapa da linha do tempo, ou seja, para cada produto digital pontuamos durante a escavação os aspectos encontrados. Na segunda parte, agrupamos cada produto com o intuito de mencionar que:

Produto A para o > Produto B

O intuito foi pontuar que cada produto do agrupamento, sendo eles **A** para o > **B**, apresentou determinadas características que fazem parte dos conceitos de continuidades e rupturas, além da aplicação de transformações.

Em relação à transição do período entre os produtos **Globo On (1996)** e **Globo.com (2000)**, observamos que, em termos de continuidade, os títulos destacados para matérias permanecem consistentes, mantendo uma semelhança com os formatos jornalísticos utilizados nas chamadas dos programas de televisão da época.

No que diz respeito às rupturas, destaca-se o abandono do navegador *Netscape*, resultando em uma alteração substancial na página inicial. Houve uma renúncia à simplicidade anterior, incorporando múltiplos conteúdos e promovendo alterações na hierarquia e organização do material apresentado (ver Figura 71). Os textos menores foram substituídos para permitir a inclusão de mais informações, enquanto a navegação entre os conteúdos deixou de depender exclusivamente de botões.

Figura 71 – Comparação entre evoluções nas plataformas Globo On e Globo.com

Globo On > Globo.com



Relação entre os dois sites diante da evolução tecnológica

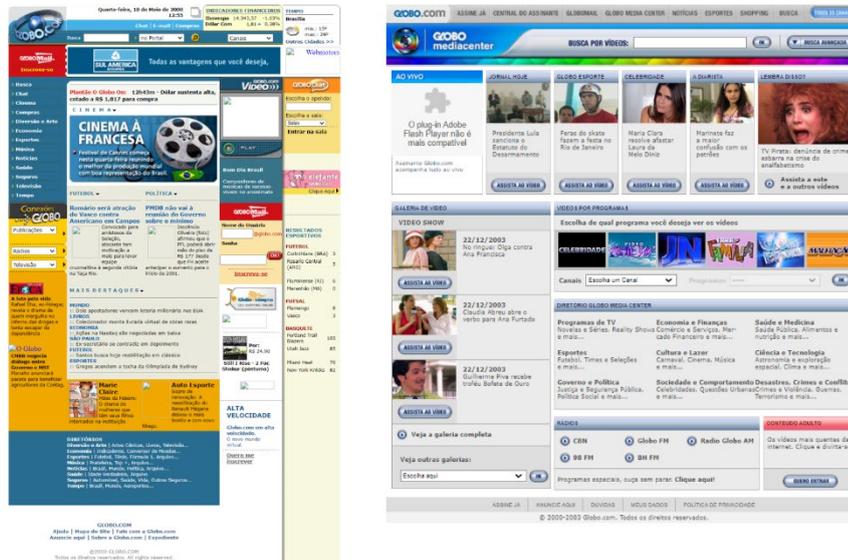
Fonte: paralelo das interfaces realizada pela autora

Durante a fase das transformações, notamos diversas melhorias, como a adição de um campo de busca para facilitar a pesquisa no site, uma reorganização visual e hierárquica da informação, a integração de vídeos como parte integrante do conteúdo, e a introdução de novos serviços, como *e-mail* e *chats*. Adicionalmente, a inclusão estratégica de anúncios publicitários, a construção do mapa do site e a implementação de um menu lateral evidenciam uma adaptação considerável na experiência de navegação no site.

Com a **Globo.com (2000)** e o **Globo Media Center (2003)**, identificamos, em contextos de continuidades, uma adaptação caracterizada pela redução do tamanho dos botões e pela utilização de caixa baixa nas labels. Durante a análise, também notamos a introdução de um menu que oferece a opção de explorar conteúdos relacionados à televisão. Nessa categoria, o foco é em conteúdo específico sobre TV, distinguindo-se das demais categorias, que estão divididas por temas como saúde, economia e esportes.

Figura 72 – Comparação entre evoluções nas plataformas Globo.com e GMC

Globo.com > GMC



Relação entre os dois sites diante da evolução tecnológica

Fonte: paralelo das interfaces realizada pela autora

Por outro lado, em situações de rupturas, observamos uma reconfiguração significativa na estrutura da página inicial (ver Figura 72). O menu foi deslocado para o topo da interface, representando uma mudança na disposição dos elementos de navegação. Além disso, constatamos que as matérias em formato de texto perderam espaço em prol da inclusão de vídeos, indicando uma preferência por conteúdo audiovisual.

Outro aspecto da ruptura foi o abandono das colunas na página, sugerindo uma reestruturação na organização visual. Notavelmente, observamos a ausência de um menu lateral, o que pode impactar a experiência do usuário na busca por informações específicas. Essas transformações revelam as estratégias de design adotadas, influenciando a usabilidade e a apresentação de conteúdo nas plataformas analisadas.

No âmbito das transformações, o campo de busca agora apresenta opções com filtros, proporcionando maior refinamento nas buscas realizadas pelos usuários. A organização das matérias foi aprimorada, agora separadas por data e hora, facilitando a localização de informações específicas e o acompanhamento de eventos ao longo do tempo. A introdução de um marcador de páginas torna mais evidente e amigável a apresentação dos resultados da busca.

Outras mudanças incluem a incorporação do item "ao vivo", proporcionando uma representação visual dos conteúdos televisivos em tempo real. O menu, por sua vez, ganhou mais destaque na parte inicial da interface, enfatizando a importância desse elemento na navegação. A visibilidade para acesso a vídeos foi aprimorada com a introdução da label

"assista ao vídeo", tornando mais claro e direto o caminho para o conteúdo audiovisual. Apesar da redução no tamanho, os botões em caixa alta conferiam uma estética refinada à interface. As matérias passaram a fazer uma extensiva utilização de imagens e vídeos, enriquecendo o conteúdo e proporcionando uma experiência mais visual.

A utilização de boxes para separar os conteúdos contribuiu para uma organização mais clara e intuitiva, facilitando a compreensão e a navegação do usuário. Essas transformações evidenciam a constante busca por inovação e aprimoramento na experiência do usuário por parte das plataformas analisadas.

Observamos, em contextos de continuidades, no período entre **Globo Media Center (2003)** e **Globo Vídeos (2006)**, que o formato de colunas principais remete ao estilo de leitura de livros e jornais, ampliando ainda mais os aspectos de memória, não apenas no contexto televisivo.

Figura 73 – Comparação entre evoluções nas plataformas GMC e Globo vídeos

GMC > Globo Vídeos



Relação entre os dois sites diante da evolução tecnológica

Fonte: paralelo das interfaces realizada pela autora

Como podemos observar na Figura 73, destaca-se a reintrodução do menu lateral como elemento de navegação, enquanto o campo de busca permanece alinhado ao topo da interface, mantendo uma consistência na disposição dos elementos de busca. Além disso, observa-se a adoção do menu também no topo da página, indicando uma adaptação nas estratégias de design e *layout*, o que pode influenciar a experiência do usuário na busca por informações específicas.

Essas observações indicam a necessidade de uma análise mais aprofundada, embora não seja o foco principal nesta camada, mencionamos as mudanças implementadas nas plataformas que envolvam os aspectos de Design de Interação. Isso inclui a consideração tanto de elementos

visuais quanto estruturais, e sua possível influência na usabilidade e na apresentação de conteúdo.

No Globo Media Center, são destacados conteúdos com nomes de programas televisivos, como Jornal Hoje, Globo Esporte e a novela Celebridade. Também há uma viagem ao passado com o conteúdo intitulado "Lembra Disso?" sobre a TV Pirata, oferecendo a opção de assistir aos vídeos. Uma coluna dedicada ao programa Vídeo Show, chamada de galeria de vídeo, exibe os principais destaques da semana. O público pode escolher qual canal procurar para conferir determinados conteúdos. Da mesma forma, no Globo Vídeos, as capas dos vídeos frequentemente correspondem às chamadas de conteúdo da televisão, proporcionando consistência na oferta de conteúdo.

Como características de ruptura, como evidenciado na Figura 73, identificamos o abandono de conteúdos no formato caixa lateral, indicando uma reconfiguração na apresentação visual. O rodapé, como parte integrante da interface, apresenta uma redução em sua dimensão, evidenciando uma alteração na disposição dos elementos no final da página.

Adicionalmente, percebe-se uma transição na estrutura de navegação, com o mapa do site cedendo espaço para a ascensão do uso do menu principal. Uma mudança significativa ocorre na paleta de cores, abandonando os tons de cinza e adotando uma abordagem mais diferenciada na página inicial, como ilustrado, o que pode influenciar a estética e a identidade visual da plataforma. Essas transformações evidenciam um período de ruptura, sugerindo a necessidade de uma análise mais profunda sobre os impactos dessas mudanças na experiência do usuário e na eficácia da apresentação de conteúdo nas plataformas estudadas.

Em relação às transformações, como podemos observar, notamos a implementação de categorias separadas por cores, evocando a organização editorial observada em jornais, por exemplo. Destaca-se um aumento significativo na visibilidade e no espaço dedicado aos conteúdos em vídeos na página inicial, conforme representado.

A utilização de contraste, como evidenciado, é uma estratégia clara de diferenciação, sendo empregado para separar distintamente os itens apresentados na página, contribuindo para uma organização visual mais clara. Além disso, destaca-se a inclusão da funcionalidade no topo que possibilita o acesso a outros produtos da empresa, sinalizando uma melhoria na experiência de navegação e conectividade entre diferentes áreas da plataforma.

Essas transformações apontam para uma abordagem mais dinâmica e inovadora, destacando a importância da estética, da acessibilidade e da integração de serviços na evolução das plataformas analisadas.

As investigações conduzidas entre o **Globo Vídeo (2006)** e o **G1 (2006)** nos mostraram, em termos de continuidade, a persistência do uso do menu lateral, o retorno das imagens à composição da página inicial e a reintrodução dos títulos (h1) nas matérias destacadas.

Pontuamos uma breve descrição sobre a definição de h1, que é fundamental no contexto do *HTML* (rodapé), pois representa um elemento essencial para a formatação de páginas *web*. Ele desempenha um papel crucial, comparável ao cabeçalho principal de uma estrutura de site. O h1 não serve apenas como um elemento visual, mas também é uma referência vital para a acessibilidade em mecanismos de busca.

Além disso, é estabelecida uma hierarquia que auxilia na compreensão dos demais elementos exibidos na tela. Os elementos h2 e h3 surgem subsequentemente, refletindo o nível de relevância estabelecido pelo h1. Essa hierarquia contribui de maneira significativa para a experiência do usuário, tornando os conteúdos da web mais organizados e acessíveis.

Retomamos a observação tratando da presença do menu lateral é destacada, notamos também o retorno das imagens à composição da página inicial.

Figura 74 – Comparação entre evoluções nas plataformas Globo Vídeos e G1

Globo Vídeos > G1



Relação entre os dois sites diante da evolução tecnológica

Fonte: paralelo das interfaces realizada pela autora

Adicionalmente, é possível visualizar a reintrodução dos títulos (h1) nas matérias destacadas. Além disso, constatou-se que os vídeos continuam sendo apresentados em novos produtos.

Essas conclusões oferecem valiosos insights sobre as escolhas de design e estratégias de apresentação de conteúdo adotadas por ambos os veículos de comunicação durante o período analisado. No G1, há uma categoria denominada "Séries de TV", permitindo conferir um conteúdo específico da TV, diferente da abordagem no GMC.

Também há uma seção para a previsão do tempo, com o mesmo nome anunciado na televisão. O *site* oferece uma seção dedicada aos telejornais da emissora, organizando cada conteúdo de acordo com os respectivos jornais ou programas. Além disso, apresenta na página inicial a opção de assistir à TV ao vivo ou rádio ao vivo diretamente no site.

Percebemos, no contexto das rupturas, uma transição significativa no uso de cores, como exemplificado, onde as tradicionais tonalidades de cinza dão lugar a cores definidas conforme os produtos, como o G1 adotando a cor vermelha. Além disso, as colunas, anteriormente divididas em três partes, passaram por uma reformulação adotando um novo formato de quatro colunas ou grids. Nesse cenário, uma nova estrutura de leitura se estabeleceu, caracterizada por quatro colunas ou *grids*.

Destaca-se que os conteúdos principais agora ocupam a maior parte do espaço, distribuídos em duas dessas colunas, enquanto os demais conteúdos ocupam individualmente um bloco restante em cada coluna. Essas transformações evidenciam uma reconfiguração marcante na apresentação visual e organização do conteúdo, proporcionando uma abordagem renovada e mais dinâmica na experiência do usuário. Essas observações oferecem contribuições valiosas para a compreensão das mudanças implementadas no design e na estruturação do conteúdo durante o período analisado.

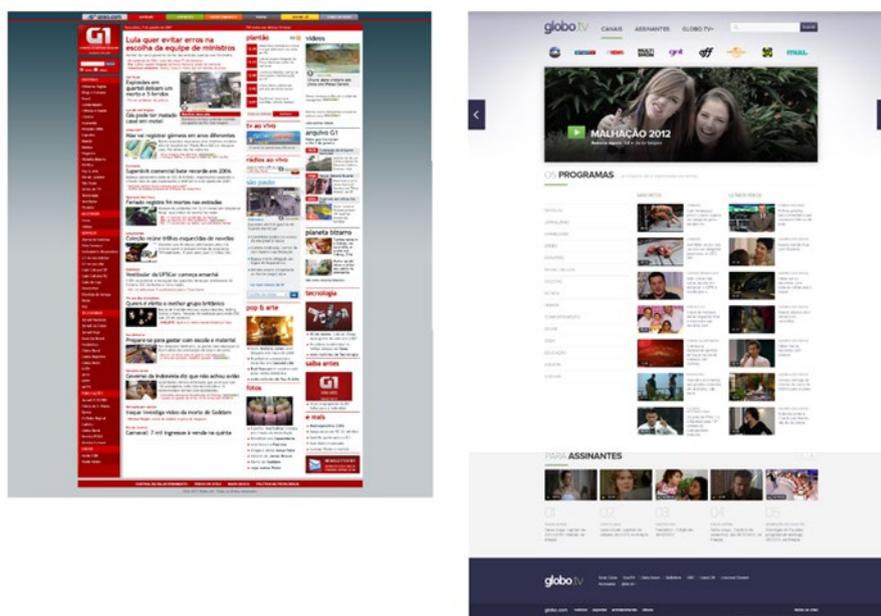
Com as transformações observadas, notamos que os principais conteúdos passaram a ser apresentados com destaques de categorias, onde uma matéria destacada sobre esporte e outra sobre economia ganham o mesmo espaço de visibilidade na página. Essa abordagem evidencia uma estratégia de realce temático, possibilitando aos usuários uma identificação rápida e intuitiva dos tópicos de seu interesse.

Além disso, identificou-se a implementação de um novo formato de organização de conteúdos, sinalizando uma mudança estrutural na disposição das informações. Essas alterações contribuem para a otimização da experiência do usuário, proporcionando uma navegação mais clara e eficiente. Essas observações são cruciais para a compreensão das adaptações realizadas no formato de apresentação de conteúdo, enriquecendo a análise das transformações ocorridas durante o período estudado.

Com o **G1 (2006)** e **Globo TV (2012)**, identificamos que, em aspectos de continuidades, há duas apresentações de menu, sendo uma lateral e outra no topo, separando os acessos dos conteúdos. A presença desses menus sugere uma abordagem Arquitetura da Informação, dentro do escopo de Design, proporcionando aos usuários uma navegação familiar e intuitiva. Além disso, destaca-se a manutenção de um campo de busca simples no topo da página, contribuindo para a acessibilidade e eficiência na localização de conteúdo.

Figura 75 – Comparação entre evoluções nas plataformas G1 e Globo TV

G1 > Globo TV



Relação entre os dois sites diante da evolução tecnológica

Fonte: paralelo das interfaces realizada pela autora

Outro elemento de continuidade identificado é o retorno do uso do box lateral (Figura 75), que volta a ser empregado para pontuar detalhes de conteúdo exclusivo para assinantes. Essa prática sugere uma estratégia de destaque para conteúdos *premium*, visando potencialmente atrair e reter assinantes. Além disso, os vídeos continuam sendo utilizados não apenas para exibir conteúdos televisivos, indicando uma expansão na variedade de conteúdo audiovisual oferecido.

Os conteúdos do Globo TV têm foco em programas televisivos, tanto da televisão aberta quanto da fechada. A proposta é levar os conteúdos da TV para a *Internet*, divididos por programas em diversas categorias, como novelas, moda e beleza, receitas, humor, entre outros.

No entanto, em termos de rupturas, observou-se que as imagens estáticas perderam espaço para o uso de banners rotativos, como os modelos de carrossel. Essa mudança pode

indicar uma abordagem mais dinâmica e interativa na apresentação de conteúdo visual, buscando potencialmente aumentar o engajamento do usuário. A navegação diferenciada para público assinante e não assinante aponta para uma personalização da experiência de acordo com o perfil do usuário.

O mapa do site tornou-se cada vez mais simplificado, refletindo possíveis esforços para facilitar a navegação e a compreensão da estrutura do site. A ruptura mais evidente é o abandono da busca avançada, indicando uma mudança na estratégia de filtragem da pesquisa, possivelmente em busca de uma abordagem mais intuitiva e centrada nas necessidades do público.

Por fim, as transformações apresentam maior visibilidade das marcas dos canais que o público poderá assistir/acompanhar. Duas colunas ganham destaque, separando os mais acessados e os mais recentes, sugerindo uma organização mais intuitiva e adaptada ao comportamento de navegação do usuário. O novo formato de apresentação do *site* e a proposta de menu no topo, separando para assinantes e não assinantes, indicam uma busca por uma estrutura mais clara e personalizada.

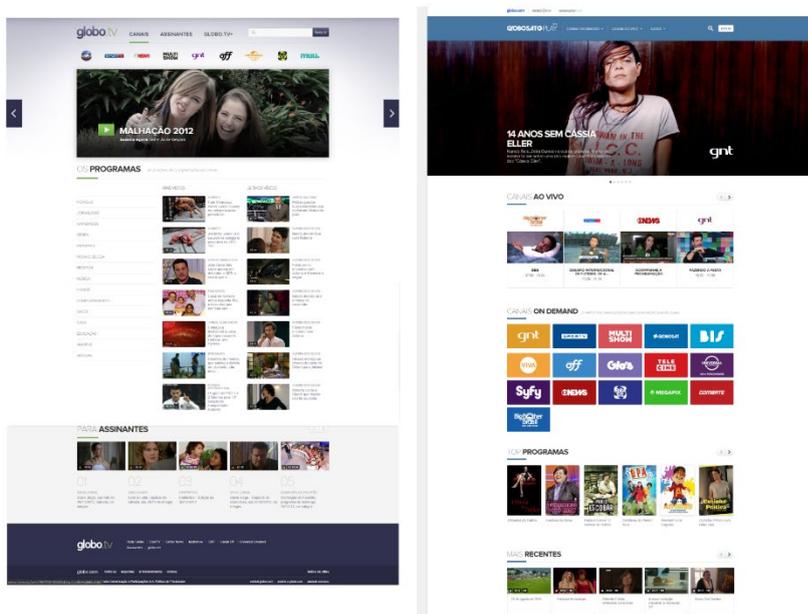
A utilização de banners rotativos destaca-se como uma estratégia visualmente dinâmica para chamar a atenção do usuário para conteúdos específicos. Essas transformações evidenciam a evolução e adaptação das plataformas G1 e Globo TV às demandas do usuário e às tendências de design digital.

Em relação ao **Globo TV (2012)** e à **Globosat Play (2012)**, os aspectos de continuidades são evidenciados pela utilização de banners rotativos que mudam por alguns segundos, destacando uma estratégia visual dinâmica para ressaltar conteúdos específicos. Além disso, o site mapa volta a ganhar mais itens para acesso, sugerindo uma expansão ou atualização na oferta de informações na estrutura do site.

Há o uso exclusivo do menu no topo e a continuidade do uso de títulos para pontuar os conteúdos, indicando uma abordagem consistente na navegação e organização da informação. A Globosat Play segue a mesma proposta de oferecer conteúdos televisivos na *Internet*, com foco nos assinantes, atraindo especialmente para conteúdos exclusivos e assim garantindo novos usuários assinantes.

Figura 76 – Comparação entre evoluções nas plataformas Globo TV e GloboSat Play

Globo TV > GloboSat Play



Relação entre os dois sites diante da evolução tecnológica

Fonte: paralelo das interfaces realizada pela autora

Entretanto, em termos de rupturas, como exemplificado na Figura 76, observa-se que o campo de busca perde espaço para o ícone de lupa, possivelmente buscando uma simplificação visual e uma adaptação à interface mais moderna.

Colunas perdem espaço novamente para box lateral, sugerindo uma mudança na organização do *layout* para priorizar determinados tipos de conteúdo ou informações específicas. Além disso, nota-se uma pouca utilização de cores para diferenciar os conteúdos, indicando uma possível revisão na estratégia de destaque visual e categorização.

Em termos de transformações, há espaço para apresentar os canais disponíveis ao público, proporcionando uma visibilidade clara das opções de conteúdo. A página inicial fica mais extensa, já que ganha mais espaço para rolagem de conteúdo, indicando uma adaptação ao comportamento do usuário que prefere uma navegação contínua. A busca agora é representada pelo ícone de uma lupa, sinalizando uma mudança na representação visual da funcionalidade de busca.

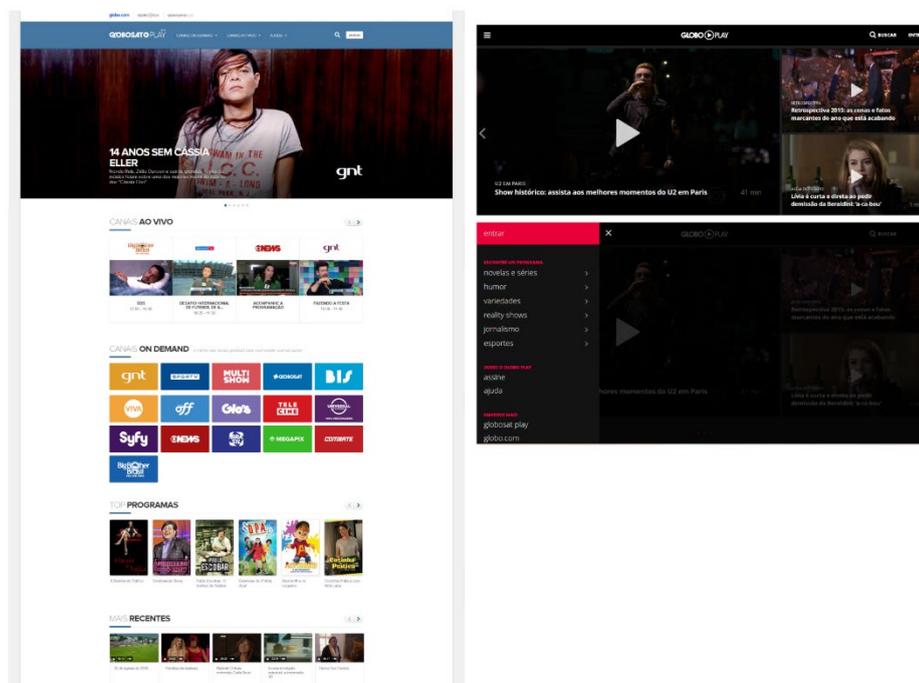
Essas análises apontam para uma dinâmica de evolução e adaptação nas plataformas Globo TV e Globosat Play, evidenciando estratégias de design e usabilidade em resposta às demandas do público e às tendências digitais emergentes.

Na análise da **Globosat Play (2012)** e **Globoplay (2015)**, notamos que em contextos de continuidades, mantém-se o menu lateral com os itens principais, o ícone da lupa e a palavra de busca. Esses elementos constituem o cenário de pesquisa dentro do produto, evidenciando a consistência na estrutura de navegação ao longo do período analisado.

O GloboPlay passou a oferecer um menu dedicado à divisão por programa, de acordo com nichos específicos. Se o público quiser conferir conteúdos sobre esportes, pode escolher a opção correspondente, ou explorar variedades para encontrar outros temas de acordo com sua busca.

Figura 77 – Comparação entre evoluções nas plataformas GloboSat Play e Globo Play

GloboSat Play > Globo Play



Relação entre os dois sites diante da evolução tecnológica

Fonte: paralelo das interfaces realizada pela autora

Em termos de rupturas, conforme evidenciado na Figura 77, destaca-se que não é utilizado um menu no topo, o logo da marca/empresa está alinhado ao centro do topo, há uma redução na presença de textos, e a plataforma utiliza predominantemente vídeos em vez de imagens fotográficas.

Nas transformações, percebe-se um acesso dedicado para um serviço de streaming, apresentando um novo formato para a exibição de conteúdos televisivos. Notadamente, há uma transição para a utilização exclusiva de conteúdos em formato de vídeo.

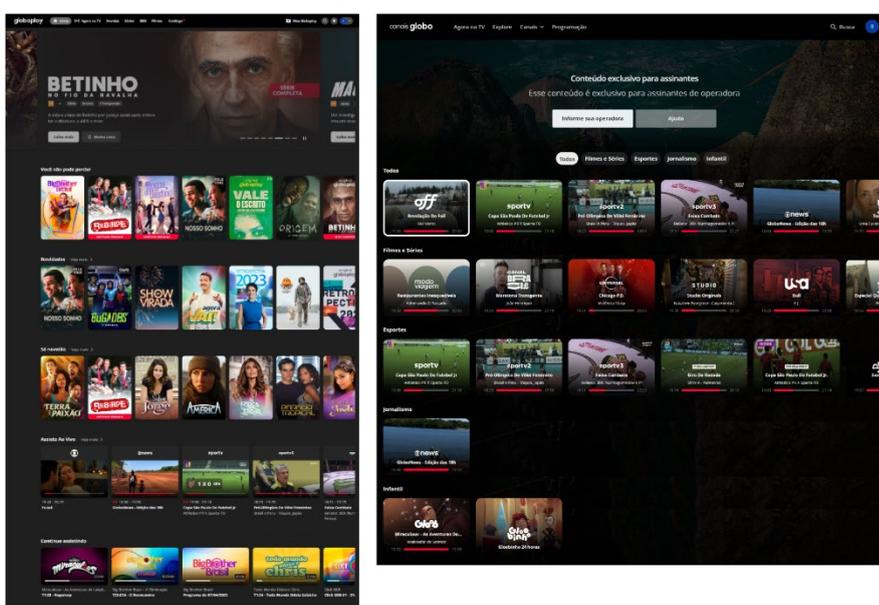
Adicionalmente, os lançamentos da seção “Originais Globoplay” são inicialmente apresentados na plataforma antes de serem exibidos na TV aberta, proporcionando uma experiência prévia aos usuários. A plataforma também oferece conteúdos exibidos ao vivo. Além disso, destaca-se, a escolha de um único modo de tela, caracterizado pelo tema escuro, o que representa uma mudança visual marcante em relação à abordagem anterior.

Para concluir a exploração da camada de memória televisiva, **Globoplay (2024)** e **Canais Globo (2024)**, identificamos nos aspectos de continuidades, a inclusão de um banner rotativo para os destaques de conteúdos. Além disso, notamos o retorno do menu no topo, destacando os principais acessos da plataforma e proporcionando uma navegação intuitiva e de fácil acesso para os usuários. A utilização do caixa lateral para a separação das categorias permanece, oferecendo uma organização clara e eficiente do conteúdo disponível.

Atualmente, as categorias receberam novos títulos para chamar a atenção do público, como "Só Novela", "Assistir ao Vivo" e "Continue Assistindo". Nos Canais Globo, há uma divisão por assunto, classificando como Todos, que mostra todas as opções de canais disponíveis, incluindo filmes, séries, esportes, jornalismo e infantil. Os conteúdos são os mesmos oferecidos na TV fechada, onde os Canais Globo estão ativos. Além disso, há uma opção que resgata a experiência da televisão, chamada "Agora na TV".

Figura 78 – Evoluções atuais nas plataformas Globoplay e Canais Globo

Globoplay e Canais Globo | 2024



Relação entre os dois sites diante da evolução tecnológica

Fonte: paralelo das interfaces realizada pela autora

Atualmente, No que se refere aos aspectos de rupturas, observa-se que não se faz mais uso exclusivo do título (h1) para dar destaque às informações, indicando uma possível diversificação nas estratégias de enfatizar conteúdos específicos. Além disso, a implementação da rolagem vertical infinita, como representado na Figura 78, representa uma ruptura em relação aos métodos tradicionais de apresentação de conteúdo, buscando uma experiência de navegação mais fluida e contínua.

Finalizando com as transformações, destaca-se a introdução da rolagem lateral/horizontal com os demais itens, oferecendo uma alternativa de navegação e apresentação de conteúdo. A demonstração dos conteúdos ao vivo representa uma inovação significativa, proporcionando uma experiência mais dinâmica e atualizada para os usuários.

Adicionalmente, os destaques visuais, que podem incluir elementos gráficos ou imagens, evidenciam uma abordagem mais visual na apresentação de informações relevantes. Essas observações, evidenciadas na exploração correspondente, oferecem insights valiosos sobre as continuidades, rupturas e transformações no contexto da evolução da camada de memória televisiva, contribuindo significativamente para a compreensão das adaptações e inovações ocorridas nessas plataformas.

5.3.2 Explorando as Manifestações Práticas dos Conceitos de Continuidades, Rupturas e Transformações

Após registrar observações durante a escavação, entramos agora na fase de aprofundamento da análise. Neste momento, estamos concentrando nossa atenção nos levantamentos, integrando informações de cada elemento identificado que compartilhe semelhanças. Nosso objetivo é construir um entendimento abrangente alinhado com os conceitos aplicados ao longo da escavação. Para abordar essa questão, incorporamos contexto apresentado no estudo de Kilpp (2005), destacando a conexão entre as imagens e a narrativa histórica, salientando que:

Em relação à história, as imagens dialéticas relacionam-se a uma certa descontinuidade, e quanto mais tensas são, mais ameaçam o continuum como rupturas possíveis. Derrotadas historicamente, adquirem uma certa opacidade no continuum, mas continuam a existir em estado latente, como potência. (KILPP, 2005).

Para alcançar esse propósito, notamos mudanças significativas na usabilidade. O uso inicial de hiperlinks para navegação foi substituído por menus, e os botões nas telas iniciais foram redesenhados em formatos menores e caixa baixa, indicando uma mudança de design. A inclusão do campo de busca evoluiu com iconografias e filtros, proporcionando uma

experiência intuitiva. A página inicial passou de um destaque único para incluir mais imagens e vídeos, com a adição de colunas e a evolução da rolagem para vertical e horizontal.

Vídeos ganharam destaque, incluindo transmissões ao vivo, e banners rotativos e dinâmicos foram incorporados para aprimorar a dinamicidade da interface. As categorias foram melhoradas com cores, títulos maiores e conteúdos com imagem e vídeos, evidenciando uma adaptação contínua às demandas dos usuários ao longo do tempo.

Ao considerar o conceito de rupturas, observamos que a prática de utilizar títulos para destacar matérias continua presente, indicando a continuidade do design editorial. A reintrodução do uso de títulos (h1) em matérias com destaques reforça a importância da hierarquia visual na apresentação de conteúdo. Além disso, observamos a adoção de títulos para destacar e pontuar outros tipos de conteúdo, consolidando uma abordagem coesa na estrutura informativa.

Desta maneira, a redução do tamanho do logo, mantendo-a presente, sugere uma abordagem mais discreta sem perder a identidade visual. Para isso, a escolha de adotar caixa alta nos botões e reduzir seu tamanho, mantendo a caixa alta, destaca uma mudança de estilo, enfatizando uma estética mais clean e moderna. Ainda, a integração de hiperlinks para navegação e a separação de acessos e conteúdos com menus laterais e no topo revelam uma estratégia eficaz para facilitar a navegação do usuário.

Para tanto, a opção de navegação apenas pelo menu no topo e o retorno do menu com os principais acessos indicam uma avaliação diante de novas mudanças diante de preferências dos usuários. A reformulação do campo de busca, mantendo-o alinhado ao topo, destaca o compromisso com a otimização da experiência do usuário. A presença de um campo de busca simples no topo sugere praticidade.

Desta forma, a estruturação em colunas, remetendo a livros/jornais, e a inclusão de imagens na página inicial proporcionam uma apresentação mais atrativa e organizada. O uso de uma caixa lateral para separar categorias e a continuação da apresentação de vídeos em novos produtos indicam uma abordagem estratégica na organização do conteúdo. Com a utilização de vídeos para exibir não apenas conteúdos televisivos demonstra uma expansão no formato de apresentação de informações.

Por fim, a inclusão de *banners* rotativos com destaques contribui para a dinâmica visual da plataforma. Além disso, o acréscimo de itens no site mapa para facilitar o acesso evidencia a preocupação com a usabilidade e a acessibilidade, resultando em uma experiência de usuário mais completa e eficiente.

Como parte da aplicação do aspecto de transformações, destacamos a integração da funcionalidade de pesquisa dentro do site, oferecendo aos usuários uma maneira eficiente de acessar informações específicas. O campo de busca, enriquecido com filtros avançados, aprimora a precisão nas buscas, elevando a experiência do usuário. O menu, agora dividido em seções de navegação, facilita a localização de conteúdos específicos.

Uma legenda intuitiva indicando a possibilidade de assistir vídeos acrescenta dinamismo à plataforma. A adoção de matérias utilizando conteúdos interativos reflete uma abordagem inovadora na apresentação de informações.

Além disso, a incorporação de novos serviços na página amplia a gama de recursos oferecidos aos usuários, destacando um compromisso com a evolução constante. A visibilidade crescente de formatos publicitários denota uma estratégia eficaz para destacar conteúdos promocionais.

Desta maneira, a categorização por cores proporciona uma identificação visual rápida e intuitiva das seções. A experimentação de mais de uma coluna na página e a ampliação da rolagem vertical e horizontal indicam uma adaptação eficiente na estrutura de apresentação de conteúdos, permitindo uma navegação mais fluida e abrangente na plataforma. Essas transformações evidenciam um esforço contínuo para atender às demandas do usuário e melhorar a experiência global na página.

5.4 Camada de Tecnocultura

Para avançarmos à etapa final da análise, buscamos realizar uma breve recapitulação. Durante esse processo, percorremos pela primeira camada da pesquisa e observamos, que nesta fase do Design, destaca-se por uma abordagem mais técnica. A segunda camada, por sua vez, assume uma natureza intermediária, integrando os conceitos de Design com a Memória Televisiva e, sendo assim, considerando a interseção entre a interface e as lembranças das experiências televisivas.

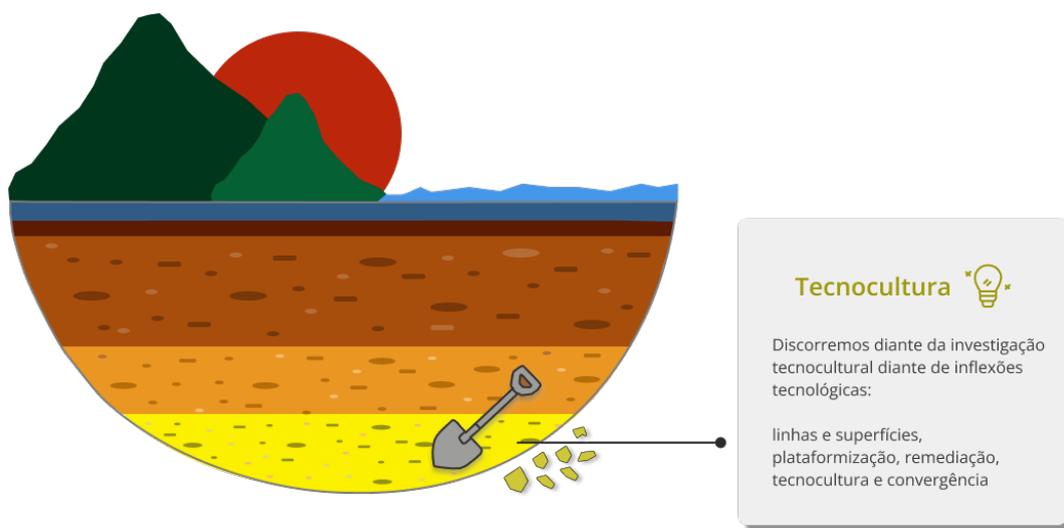
Por outro lado, em contraste com as camadas anteriores categorizadas como predominantemente técnicas, nos envolvemos nesta etapa em uma exploração mais abstrata. Já que a terceira camada, a mais profunda, busca discorrer diante dos conceitos de Tecnocultura, investigando elementos contemporâneos e projetando análises para o futuro.

Para tanto, observamos que a Globo encontrava-se em constante busca por uma abordagem singular para proporcionar uma experiência televisiva mais cativante ao espectador.

Inicialmente, parecia desvencilhar tanto os elementos televisivos que, ao analisarmos a implementação da era de vídeos da Globo, notamos que a emissora passou a adotar a tecnologia do *software Flash Player* no Globo Vídeos.

Processo semelhante ao cenário de expansão do *YouTube*. Para isso, a Globo incorporou práticas populares em sites, como a inclusão de campos para comentários e a possibilidade de avaliações, alinhando-se às tendências do mercado *online*.

Figura 79 – Explorando a camada de Tecnocultura



Estrutura da Camada de Tecnocultura

Fonte: elaborado pela autora

Para abordar essas questões, exploraremos uma análise ancorada na perspectiva tecnocultural, que vai além dos aspectos comunicacionais, transcende as esferas de memória e tecnologia, e busca instigar discussões relevantes diante dos movimentos de atualização de mídias. Utilizando o conceito de plataformização, ampliaremos nossas reflexões para compreender o avanço das plataformas digitais, as quais possibilitam conexões e mapeamento dos rastros de atividades do público.

Isso se torna fundamental na interação do usuário na plataforma, facilitando a compreensão decorrente do consumo de conteúdo virtual e indicando aplicações significativas nos serviços de streaming, que utilizam essas plataformas como meio de transmissão de mídias audiovisuais.

Esse processo de plataformização pode ser explorado sob perspectivas materiais e culturais. Além disso, abordamos a remediação, observando como os processos de renovação diante de conteúdos antigos impactam os novos. Destacamos a convergência, que integra novos conteúdos de origens diversas. A exploração desse fenômeno amplia-se diante das

possibilidades oferecidas pelas mídias integradas, não apenas na transição da TV para dispositivos móveis, mas também considerando o ambiente em que o telespectador-usuário está inserido ao consumir conteúdo.

Finalmente, ancoramos nosso olhar no passado e no presente com o conceito de linhas e superfícies de Flusser, utilizando as interfaces da plataforma de vídeo da Globoplay como ponto focal. Essas interfaces desempenham um papel crucial ao estabelecer conexões entre elementos lineares e superficiais, oferecendo um caminho para compreender diversos aspectos das audiovisualidades e televisualidades nos processos de desenvolvimento em investigação.

Para isso, pontuamos que na evolução da comunicação ao longo do tempo, conforme mencionado neste estudo, as colunas das páginas do site desempenham um papel crucial, assemelhando-se à representação visual de jornais e revistas da época, traçando assim as linhas que conectam o passado e o presente.

Antigamente, o público buscava informações por meio de boletins jornalísticos nas rádios, jornais e revistas, um hábito que gradualmente deu lugar ao acompanhamento através da Internet, marcando a transição de superfícies físicas para interfaces digitais.

Para a geração atual, o cenário de consumo de informação sofreu uma transformação significativa. O acesso à informação agora ocorre predominantemente por meio da web, destacando-se especialmente pelos próprios posts dos veículos de comunicação. Essa nova superfície de interação reflete a mudança de paradigma na forma como as pessoas se mantêm informadas, representando uma evolução das linhas de comunicação do passado.

O consumo de vídeo também desempenha um papel fundamental, proporcionando uma experiência semelhante ao modelo televisivo em seus estágios iniciais. No entanto, ao longo das transformações mapeadas nesta pesquisa, os formatos se adaptaram aos movimentos da *Internet*, garantindo uma integração mais eficiente e contemporânea, conectando as linhas temporais da televisão tradicional à era digital.

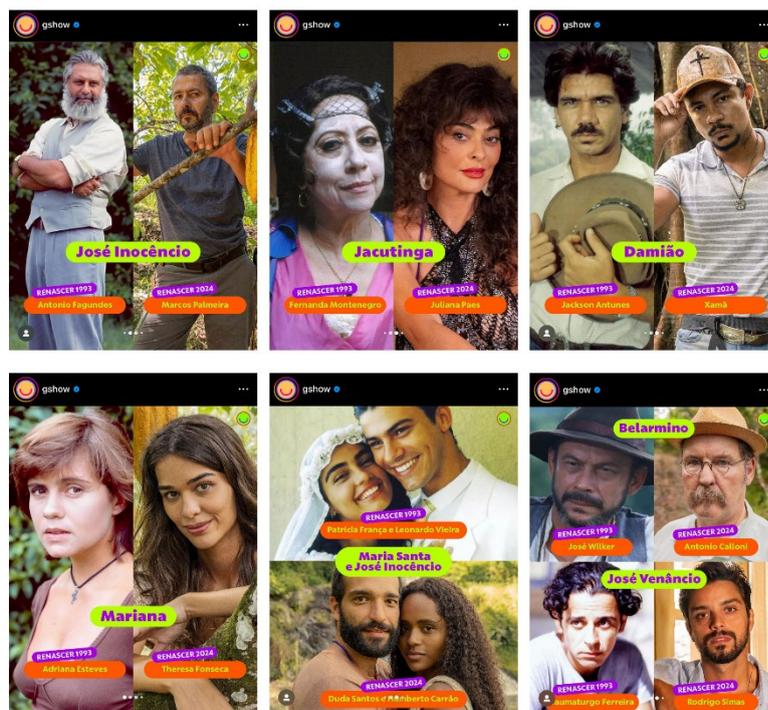
Uma característica marcante desse novo panorama é a separação entre conteúdos gratuitos e pagos, algo que encontra uma representação clara no modelo cultural da televisão brasileira, distinguindo entre TV com canal aberto (gratuito) e TV com canal fechado (pago).

Nesse contexto, plataformas como Globoplay surgem, apresentando semelhanças com o mercado de *streaming* existente, mas inovando ao adaptar-se para oferecer serviços adicionais ainda não contemplados por outros *players* do mercado, marcando mais uma vez a interseção entre linhas culturais e tecnológicas. Assim, a dinâmica da comunicação e do consumo de mídia

continua a evoluir, moldando-se de acordo com as necessidades e preferências da sociedade contemporânea. O cenário atual destaca não apenas a acessibilidade à informação, mas também a diversidade de formatos e modelos de consumo disponíveis, evidenciando as linhas e superfícies que se entrelaçam na evolução constante desse cenário midiático.

Por fim, destaco um estudo conduzido ao longo do curso, intitulado "O tempo projetado pelo olhar a partir das cenas do *remake* Pantanal". Este trabalho aborda o conceito de Flusser e busca proporcionar um encerramento mais contemporâneo ao explorar essa mesma dinâmica na novela "Renascença", escrita por Benedito Ruy Barbosa e veiculada pela TV Globo em 1993. Essa obra recebeu uma nova versão em 2024, destacando-se pela participação de alguns atores da versão original, adaptados na nova produção.

Figura 80 – Publicação no gshow realizando paralelo entre personagens



Postagem realizada no Instagram do gshow

Fonte: captura realizada pela autora

Ilustrando o paralelo que Flusser estabelece entre linhas e superfícies, apresento capturas de imagens do perfil do gshow em uma rede social. Esse perfil referência o paralelo entre as versões, exibindo o elenco da Renascença de 1993 e os atores que darão vida aos personagens na versão de 2024. A legenda destaca: "diretamente do túnel do tempo...", evocando aspectos do passado em relação ao presente.

Essa abordagem permite que os novos telespectadores identifiquem os personagens atuais em relação ao novo elenco, enquanto os que acompanharam ambas as versões

reconhecem a interpretação renovada. Portanto, no sentido das temporalidades, conforme Flusser (2002) aborda entre o "antes" e o "depois", conseguimos aproximar como um campo de estudo exploratório. A geração atual, ao observar a refilmagem, se depara com uma nova telenovela com enredo e contextos novos. No entanto, para quem já acompanhou a primeira versão, encara essa perspectiva de uma outra maneira. Assim como a novela *Pantanal*, *Renascer* pode ser considerada um "depois", mas, ao realizar o contraponto abordado neste estudo, a primeira versão seria o "antes".

Desta maneira, iremos discorrer para o processo de plataformização, que transforma os conteúdos televisivos, como filmes, séries, programas de TV e transmissões ao vivo, em experiências intermediadas por serviços específicos com características técnicas e estéticas definidas, a Globo percebeu o potencial desse caminho. Consequentemente, as *Smart TVs* passaram a ganhar maior relevância, visto que o público não necessita de assinaturas de pacotes de conteúdo tradicionais, como é o caso da TV a cabo, optando por plataformas de streaming.

Nesse contexto, abordamos o conceito de *Cord-Cutting*, que representa a prática de cortar as assinaturas de serviços a cabo e satélites, redirecionando a forma como se assiste a canais pagos e explorando alternativas de conteúdo disponíveis *online*, muitas vezes em busca de opções mais econômicas ou gratuitas.

A revista norte-americana especializada em negócios e inovação *Fast Company*²⁷ publicou, em 2019, uma notícia abordando os desafios enfrentados pelas empresas de TV a cabo e via satélite, destacando o declínio contínuo atribuído ao fenômeno conhecido como *cord-cutting* ou "corte de cabos". O artigo ressalta que, embora esses serviços tenham sido inovadores na transmissão ao vivo, ganhando destaque nas primeiras décadas dos anos 2000, agora enfrentam uma competição acirrada com plataformas de vídeos *online* e serviços de *streaming*.

A frase final do artigo, traduzida como "à medida que os clientes percebem que têm diversas opções de *streaming* mais baratas (ou até gratuitas)", destaca uma perspectiva

²⁷Portal de notícia norte americano que apresenta uma matéria pontuando os desafios da TV a cabo.

Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90306775/cord-cutting-q4-2018-cable-and-satellite-providers-need-a-miracle-now>

atualizada, considerando o constante avanço inovador no mercado de *streaming*. Na época da publicação, as plataformas de *streaming* ainda não adotavam o modelo presente no Globoplay, que oferece a opção de "Canais ao vivo", integrando conteúdos transmitidos em tempo real.

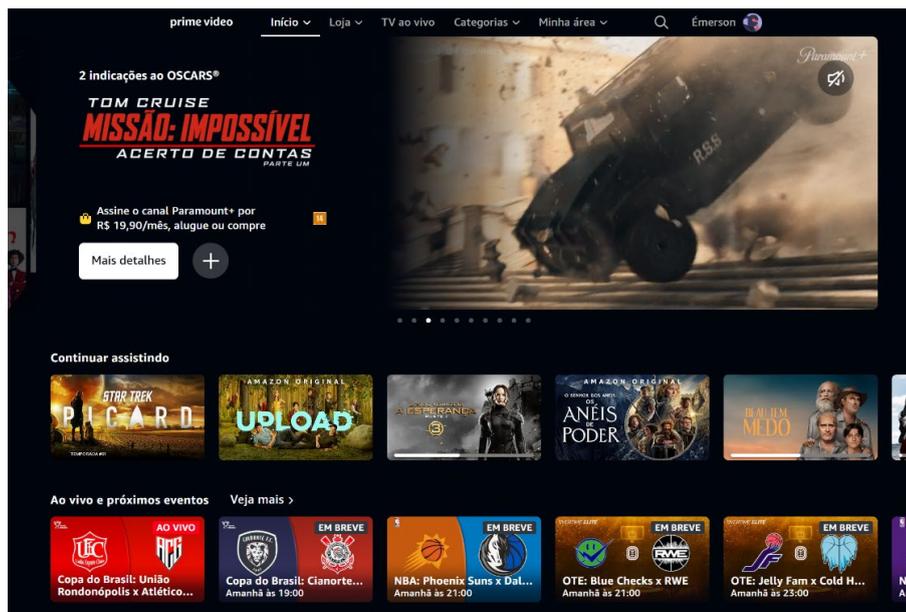
Atualmente, essa abordagem já se tornou uma realidade, com os principais *players* do mercado incorporando em suas programações conteúdos que antes eram exclusivos da TV a cabo. Isso é evidenciado pelos casos de Prime Vídeo e Starplus, que recentemente passaram a disponibilizar transmissões ao vivo através dessas plataformas.

Exploramos também outras plataformas de *streamings* com intuito de investigar se há opções de inserção desse novo modelo de implementação de transmissão ao vivo. Para isso, com o objetivo de investigar possíveis implementações do modelo de transmissão ao vivo, exploramos as plataformas de *streaming* Disney, HBO Max e Mercado Play. Além disso, examinamos outras plataformas para verificar se oferecem opções para incorporar essa inovação no método de transmissão.

5.4.1 Prime Vídeo

Na análise da interface do Prime Vídeo, destaca-se um carrossel dinâmico que exibe imagens alternadamente. Essas imagens apresentam conteúdos em evidência, como recomendações personalizadas baseadas no histórico de consumo de cada usuário, novidades recentes na plataforma e lançamentos de filmes que migraram das telas do cinema para o conforto do lar. No topo da tela, encontra-se um menu organizado por categorias, facilitando a navegação do usuário conforme suas preferências.

Figura 81 – Página inicial do Prime Vídeo

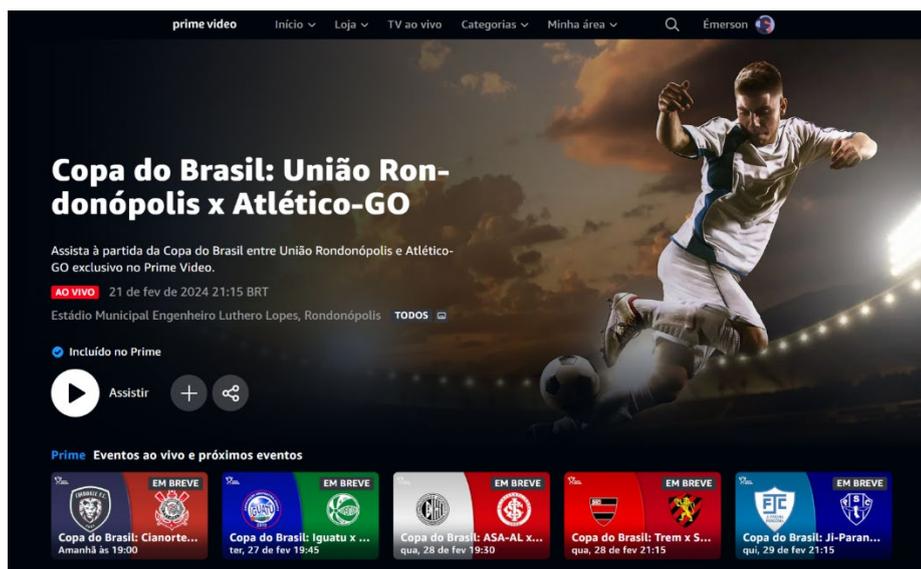


Opção de ao vivo apresentado na plataforma

Fonte: captura realizada pela autora

No âmbito da observação, identifica-se a opção "TV ao vivo", indicando a presença de transmissões de conteúdo ao vivo na plataforma. Ao percorrer a tela, nota-se a integração de informações sobre jogos atualmente transmitidos, proporcionando uma experiência mais dinâmica na interface do Prime Vídeo. Destaca-se, ainda, a seção que indica o que está ao vivo e as próximas transmissões programadas.

Figura 82 – Espaço dedicado para assistir ao vivo



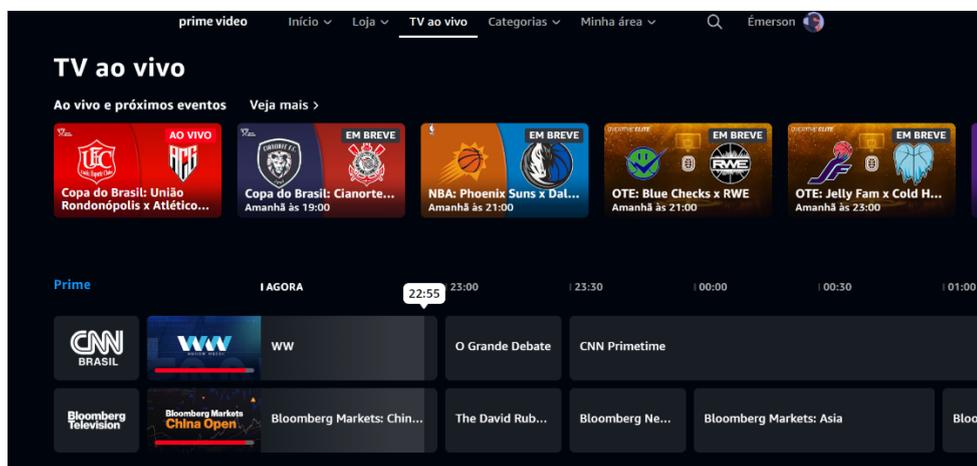
Apresenta conteúdo que será transmitido ao vivo

Fonte: captura realizada pela autora

No modo ao vivo, os usuários têm a opção de assistir imediatamente ou acessar informações adicionais para uma visão mais detalhada do conteúdo antes de decidir pela visualização. Adicionalmente, identificou-se a inclusão de um trilho que apresenta os canais

disponíveis na plataforma, com uma linha do tempo indicando a duração e os próximos programas agendados. Essa abordagem assemelha-se à implementação encontrada no Globoplay.

Figura 83 – A grade de programação dos conteúdos oferecidos pelo Prime Vídeo



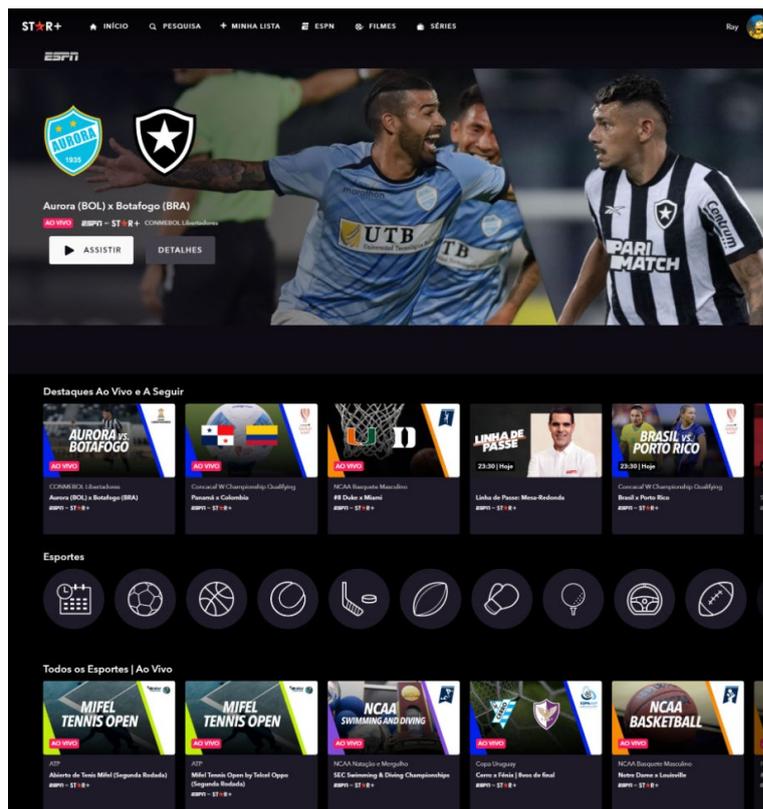
Programação com os conteúdos da plataforma

Fonte: captura realizada pela autora

5.4.2 Starplus

Na análise da interface do Starplus, nota-se uma imagem proeminente, acompanhada por pequenas caixas contendo diversos conteúdos. O menu, diferentemente do apresentado no Prime Vídeo, enfatiza categorias de maneira mais simplificada, não fazendo menção à opção "ao vivo" e concentrando-se exclusivamente na oferta relacionada à ESPN. Para um público familiarizado, compreende-se que este espaço abrange os conteúdos da ESPN, incluindo transmissões ao vivo e outros programas gravados.

Figura 84 – Página inicial do Starplus



Plataforma a presenta diversos conteúdos realizados com transmissão ao vivo

Fonte: captura realizada pela autora

Na página inicial, observamos as marcações adicionais de sessões ao vivo, juntamente com conteúdos que serão exibidos em breve, indicados pela etiqueta "A seguir". Ao selecionar a opção "ESPN", uma nova subdivisão é apresentada, destacando categorias de esportes distintas por meio de ícones. A exibição de transmissões ao vivo segue uma abordagem semelhante à encontrada em outras plataformas de vídeo, proporcionando simplicidade ao público.

Figura 85 – Conteúdo transmitido ao vivo pelo Starplus em parceria com ESPN



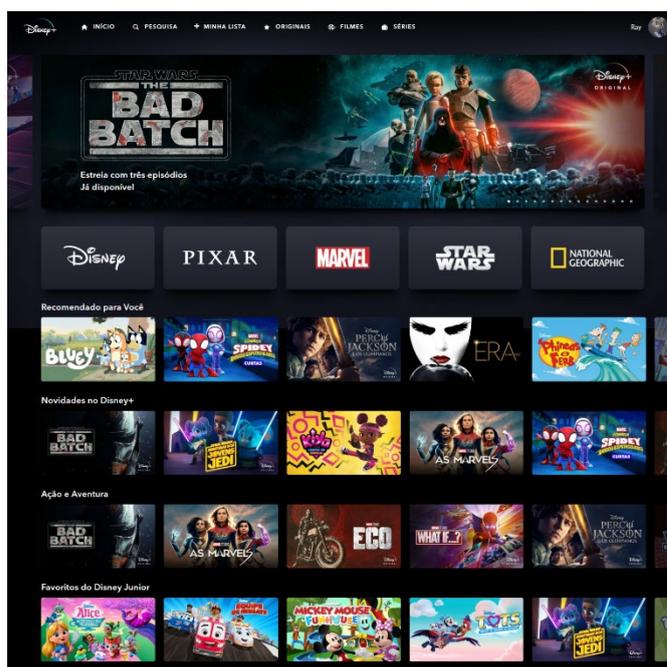
Jogo de futebol transmitido ao vivo

Fonte: captura realizada pela autora

5.4.3 Disney

Na plataforma da Disney, não há disponibilidade de conteúdos transmitidos ao vivo. No entanto, identificamos semelhanças notáveis nas interfaces de outras plataformas de *streaming*, destacando-se o formato estrutural da tela. Elementos comuns incluem um menu no topo da página, imagens em destaque que se alternam dinamicamente e seções distintas organizadas por categorias, como novidades, recomendações e segmentações por tipo de gênero.

Figura 86 – Conteúdos da plataforma da Disney



Não apresenta opções relacionadas a transmissão ao vivo

Fonte: captura realizada pela autora

5.4.4 HBO MAX

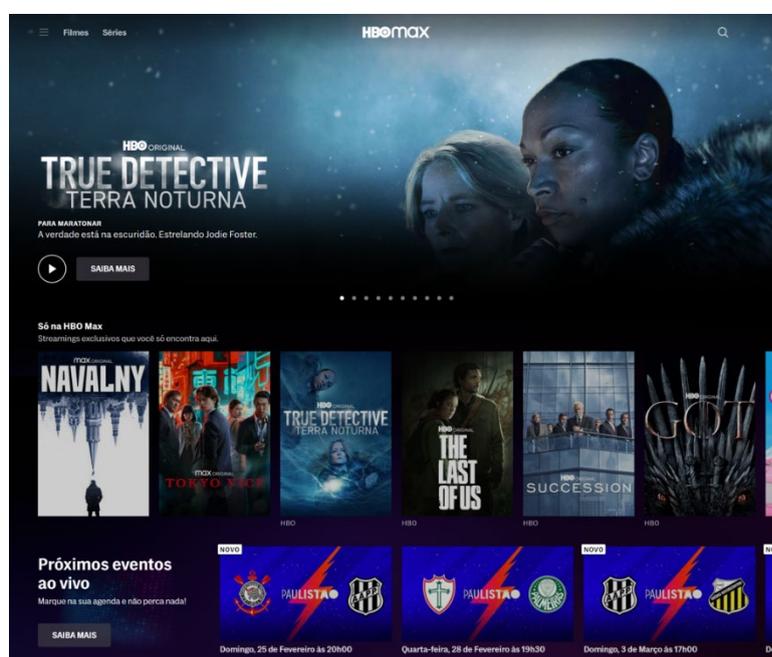
Com a notícia de que a plataforma de *streaming* HBO Max planeja transmitir jogos ao vivo, publicada pelo site Olhar Digital no dia 07 de setembro de 2023. Para isso, realizamos uma exploração detalhada para identificar os espaços de inserção que poderiam complementar este estudo.

Durante nossa análise, constatamos que, ao longo do ano de 2024, a HBO Max já incorporou inserções de conteúdos esportivos em sua interface. Durante a navegação, observamos outras diferenciações na plataforma comparado aos demais, como a localização do menu principal, que se encontra na lateral, enquanto no topo há duas categorias principais: uma dedicada a filmes e outra a séries.

Para tanto, na página principal verificamos que apresenta um *banner* destacando os conteúdos em evidência. Ao rolar a tela, identificamos caixas de destaque mencionando “Próximos eventos ao vivo”, indicando os jogos do Paulistão, o campeonato de futebol paulista.

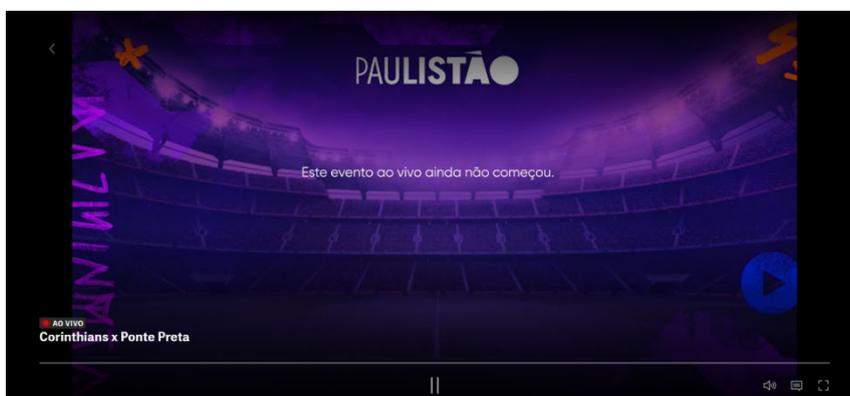
É relevante destacar que a *UEFA Champions League* também foi apontada como uma transmissão disponível na plataforma. Outro detalhe significativo, embora não explicitamente mencionado como transmissão ao vivo no menu, é a presença do termo "Em breve", que abrange os próximos conteúdos a serem adicionados à plataforma, incluindo possíveis transmissões ao vivo.

Figura 87 – Página da plataforma da HBO MAX



Fonte: captura realizada pela autora

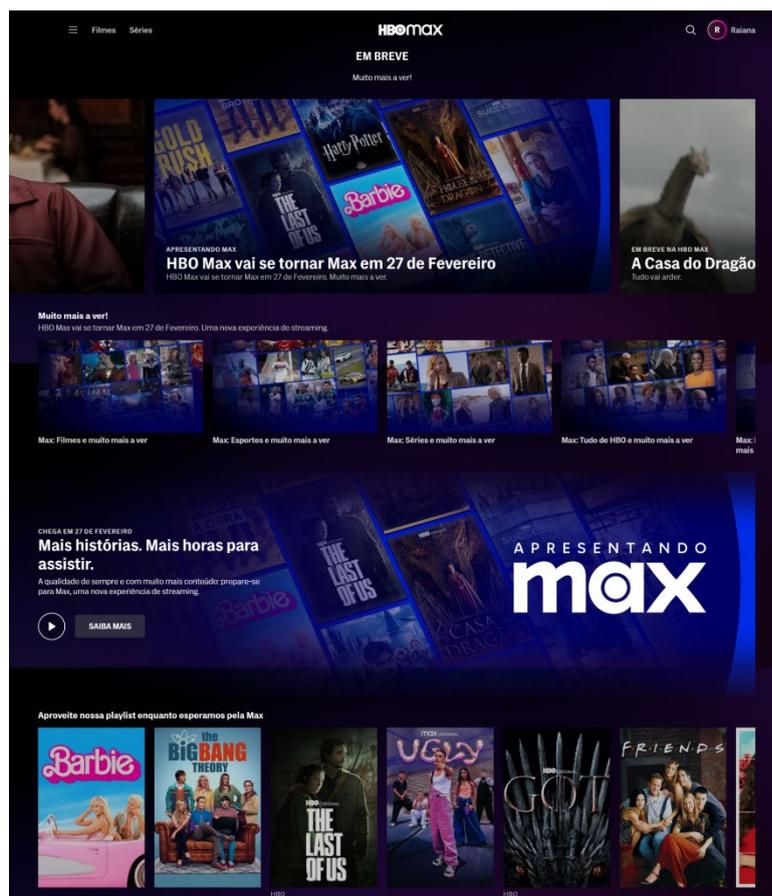
Figura 88 – Espaço de transmissão ao vivo na HBO MAX



Opção de aguarde para transmissão do jogo

Fonte: captura realizada pela autora

Figura 89 – Conteúdos ofertados pela plataforma



Página destinada para incluir conteúdos que estarão disponíveis logo

Fonte: captura realizada pela autora

5.4.5 Mercado Play

Antes de avançarmos para a fase de exploração, é necessário contextualizar historicamente. Como uma estratégia inovadora no mercado de *streaming*, o Mercado Livre lançou em agosto de 2023 sua plataforma integrada ao site de *e-commerce*, apresentando conteúdos como filmes e séries de parceiros de *streaming* de forma gratuita.

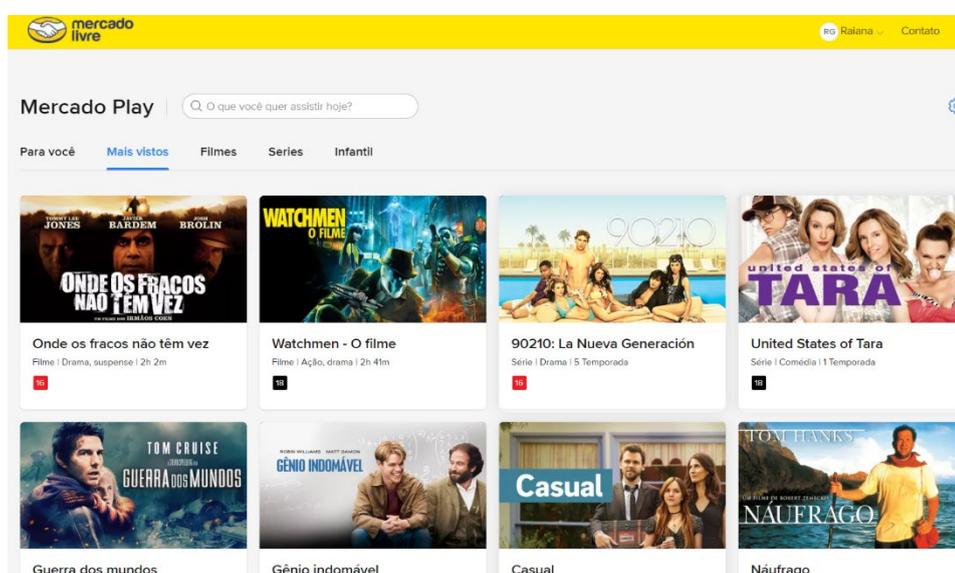
O Mercado Play foi introduzido como uma nova plataforma de *streaming* no Brasil, oferecendo um catálogo diversificado de conteúdos. Além disso, proporciona aos assinantes do Meli+ (anteriormente Mercado Pontos) acesso a conteúdos do Disney+, HBO Max, Paramount+ e Star+. Embora seja uma plataforma recente, o Mercado Play não trouxe inovações significativas em comparação com outros concorrentes, como a implementação de transmissões ao vivo ou um sistema de recomendação mais assertivo.

Figura 90 – Banner de divulgação da plataforma Mercado Pay



Divulgação da plataforma no espaço dedicação a compras
Fonte: captura realizada pela autora

Figura 91: Conteúdos apresentados no Mercado Pay



Filmes disponíveis na plataforma

Fonte: captura realizada pela autora

Observamos que a plataforma adotou predominantemente o modelo já existente no mercado. Esse modelo, apesar de diferente do utilizado pela Amazon Prime, que, mesmo sendo um site de e-commerce, não integra seus conteúdos no mesmo domínio virtual, optando por um espaço distinto, conforme já destacamos sobre o Prime Vídeo.

Diante da exploração realizada nas plataformas de *streaming* das cinco analisadas, observamos que apenas três delas - Prime Vídeo, Star Plus e HBO Max - oferecem conteúdos com transmissão ao vivo, notadamente voltados para eventos esportivos, com destaque para transmissões de jogos de futebol.

Por outro lado, duas plataformas, Disney e Mercado Play, não incorporaram conteúdos ao vivo até o momento. Ressaltamos, que a inclusão de transmissões ao vivo é uma tendência crescente nas plataformas de streaming, sendo o Globoplay pioneiro ao evidenciar isso como um ponto para se destacar diante do mercado de *streamings* e suas novas tendências. Em uma matéria publicada no site da Rede Globo em 2020, Paulo Marinho, então diretor dos Canais

Globo, mencionou a introdução do pacote Globoplay + canais ao vivo. Essa iniciativa visa proporcionar uma experiência de consumo linear, integrando os canais Globo TV por assinatura e TV Globo, juntamente com os conteúdos sob demanda. Essa adição complementa o portfólio já existente da Globoplay, consolidando todos os serviços em uma única plataforma de streaming.

O Globoplay + canais ao vivo promove um encontro entre dois mundos: o do streaming e o dos canais lineares. São universos de muito valor para o consumidor que a evolução tecnológica hoje reúne em uma só oferta. Os canais Globo têm tradição na produção de conteúdos como jornalismo, esporte, variedades e eventos musicais ao vivo. Agora, tudo isso se soma a séries, filmes, novelas e documentários. Não existe no mercado brasileiro um produto tão completo”, avalia Paulo Marinho, diretor dos Canais Globo (MARINHO, 2020).

Antes mesmo de outras plataformas destacarem essa funcionalidade, o Globoplay já oferecia aos seus usuários a experiência de transmissões ao vivo. Essa iniciativa posicionou o Globoplay como precursor nesse aspecto, marcando uma diferenciação significativa.

Assim, enquanto as plataformas de *streaming* passam a incorporar a transmissão ao vivo em suas ofertas digitais, é notório que o Globoplay já trilhava esse caminho antes mesmo de outras plataformas pontuarem essa característica como relevante no mercado de *streaming*. Este pioneirismo ressalta a capacidade da plataforma em antecipar as demandas do público e inovar em um cenário em constante evolução.

5.5 Percepção dos usuários diante das suas relações de conteúdo televisivo

Para isso, buscamos nesta etapa percorrer por uma breve entrevista realizada para este estudo, com o intuito de proporcionar uma compreensão mais abrangente das perspectivas do público. As entrevistas foram conduzidas com três pessoas, cada uma representando um grupo específico, sendo:

- 1) Usuário A - consumidor apenas de TV por assinatura;
- 2) Usuário B - consumidor apenas de plataformas de streaming.
- 3) Usuário C - consumidor de plataformas de *streaming* e TV aberta;

Essa abordagem tem como objetivo explorar as diferenças entre aqueles que ainda preferem o formato de TV por assinatura, aqueles que buscam novas alternativas *online* por meio de plataformas de *streaming* e aqueles que optam pela experiência tradicional da TV aberta. Durante as entrevistas, buscamos aprofundar nossa compreensão das dinâmicas de consumo de mídia, identificando comportamentos distintos em cada perspectiva em relação aos hábitos de consumo e às preferências de conteúdo audiovisual.

5.5.1 Entrevista com usuário A - mulher de 41 anos

Essa Desta maneira, iniciamos a série de entrevista com a Usuária A, que tem 41 anos e é moradora de Porto Alegre, com o intuito de explorar a relação diante do comportamento com os conteúdos televisivos em sua vida cotidiana. Para isso, ao integrar os programas de TV na rotina diária, a Usuária A menciona que não assiste TV de forma dedicada. A televisão muitas vezes permanece ligada, transmitindo jornalismo ou documentários.

Esta abordagem passiva destaca uma mudança no comportamento do consumidor em relação à programação televisiva. A preferência por dispositivos de visualização também é diversificada. Usuária A assiste TV tanto pela televisão convencional quanto pelo computador, indicando uma convergência de plataformas. Menciona que seu aparelho televisivo é uma *Smart TV*, que possibilita identificar uma dimensão tecnológica à experiência televisiva.

No que diz respeito ao consumo de conteúdo, Usuária A revela uma preferência por canais pagos na televisão convencional, enquanto para filmes e documentários, recorre a plataformas de *streaming*. Essa dicotomia sugere uma estratégia de escolha baseada no tipo de conteúdo desejado. Ao comparar conteúdos atuais com programas das décadas de 90 e 2000, mesmo sem assistir TV aberta, o usuário percebe uma melhoria na qualidade dos conteúdos atuais. Destaca-se a abordagem de questões globais e a profundidade dos temas, indicando uma evolução na narrativa televisiva ao longo do tempo.

A influência da *Internet* é evidente na capacidade do consumidor escolher o que assistir, proporcionando uma experiência mais personalizada. Essa autonomia retira o espectador da passividade associada à TV aberta, conferindo-lhe a liberdade de decidir quando e onde consumir conteúdo. Por fim, programas marcantes como o "Jornal Nacional" deixaram uma impressão duradoura no usuário, mantendo uma conexão emocional desde a infância.

Esses programas não apenas oferecem informações, mas também moldam a perspectiva do usuário ao longo do tempo. Dessa forma, a entrevista busca compreender como a evolução tecnológica influencia a interação do usuário com a televisão, explorando as mudanças de comportamento e preferências que moldam a experiência televisiva contemporânea.

5.5.2 Entrevista com usuário B - mulher de 33 anos

Para isso, conduzimos com Usuário B, sendo uma mulher de 33 anos residente em Porto Alegre, para explorar suas percepções sobre o consumo de conteúdo televisivo e sua relação

com a tecnologia. Usuária B compartilhou durante a entrevista que assiste regularmente a conteúdos televisivos, optando principalmente por plataformas de *streaming* como Netflix, Globoplay e HBO Max. Ela destacou que integra o hábito de assistir a um episódio de série durante o almoço, tornando essa atividade parte essencial de sua rotina diária.

Ainda revelou não possuir uma televisão convencional, preferindo consumir conteúdo por meio de dispositivos móveis como notebook e celular. Essa escolha indica uma mudança nas preferências de consumo de mídia, priorizando a mobilidade e a conveniência. Ao abordar suas preferências entre TV aberta, a cabo e plataformas de streaming, Usuário B enfatizou sua preferência pelo *streaming*. Sua escolha foi motivada pela falta de interesse no conteúdo da TV aberta e pela ausência de vantagens percebidas na TV a cabo.

Ao discutir a diferença entre os conteúdos atuais e os programas televisivos das décadas de 90 e 2000, Usuário B expressou uma preferência pelos conteúdos dessas décadas devido à presença de informações relevantes. Ela destacou a facilidade atual de buscar informações na *Internet* por conta própria. Usuário B acredita que a *Internet* desempenhou um papel significativo na transformação da televisão, influenciando a produção de conteúdo informativo que, por sua vez, impacta a programação televisiva.

Finalmente, ao ser questionada sobre programas ou canais televisivos que deixaram uma marca duradoura, mencionou desenhos da TV Cruj (SBT), Sailor Moon no canal Manchete e o Castelo Rá-Tim-Bum na TV Cultura, evidenciando a influência de programas das décadas de 90 e 2000 em sua memória televisiva.

A entrevista com Usuário B proporcionou uma visão pertinente sobre seus hábitos de consumo de conteúdo televisivo e suas percepções sobre a evolução da tecnologia nesse contexto. Além disso, é importante ressaltar que a escolha dos grupos de entrevistados visa capturar nuances específicas relacionadas aos padrões de consumo de mídia, contribuindo para uma compreensão mais refinada das dinâmicas atuais do mercado televisivo. Essa abordagem se alinha à proposta geral da pesquisa de examinar de forma crítica as preferências e comportamentos do público em relação às modalidades de transmissão de conteúdo, fundamentando as análises subsequentes em dados qualitativos robustos e representativos.

5.5.3 Entrevista com usuário C - mulher de 63 anos

A entrevista com a usuária C, sendo uma mulher de 63 anos residente em Porto Alegre, proporcionou uma visão aprofundada sobre seus hábitos de consumo de conteúdo televisivo e suas percepções sobre a interação entre tecnologia e mídia. Ela compartilhou insights

detalhados que destacam a adaptação flexível de seus meios de acesso ao conteúdo, revelando uma abordagem versátil e pragmática. A

usuária C demonstrou consumir conteúdos diversificados, assistindo TV aberta e utilizando plataformas de *streaming*, como Netflix e Globoplay. Além disso, ela mencionou a TV Digital como alternativa em situações sem acesso à *Internet*, evidenciando sua capacidade de se ajustar conforme a necessidade. Em relação à sua rotina diária, observamos que a usuária C integra a TV em sua vida de segunda a sábado, reservando os domingos para explorar conteúdos no Youtube, onde busca relaxamento ao som de músicas tranquilas.

Notamos ainda, a presença constante da TV enquanto realiza afazeres domésticos destacando sua utilização multifuncional no cotidiano pós-trabalho. Tem preferência pelo acompanhamento de conteúdos televisivos principalmente em sua *Smart TV*, já com o celular, utilizado para ouvir notícias, ilustra a adaptabilidade dos dispositivos móveis em diferentes contextos de consumo.

Ao abordar suas preferências de conteúdo e plataformas, a usuária C indicou uma inclinação pela TV aberta devido à diversidade de canais, embora tenha apontado o YouTube como sua principal escolha, apesar de enfrentar interrupções. É notável que essas interrupções mencionadas sejam frequentes no YouTube durante a reprodução de conteúdos, que expressa não compreender a razão por trás dessa ocorrência. Destacamos que o YouTube, embora não seja uma plataforma oficial de filmes, disponibiliza esse tipo de conteúdo mediante assinatura, assemelhando-se a uma compra avulsa para acessar conteúdos específicos.

Para tanto, a usuária C mencionou o aspecto de interrupção que, possivelmente, podem estar associados à inclusão de conteúdos não autorizados. Além disso, podem ser inseridos trechos de filmes que talvez estejam em formato de *lista de reprodução*. Essa abordagem possibilita a inserção parcial do conteúdo, não oficial, potencialmente seja uma estratégia para evitar a detecção pela plataforma e contornar questões de violação de direitos autorais. Isso é observado em sua narrativa sobre vídeos que apresentam fragmentos de filmes, os quais podem não estar disponíveis nos formatos originais, requerendo uma compra específica para acesso a determinados filmes.

Adicionalmente, a usuária C expressou insatisfação com a necessidade de pagar um valor adicional para assistir ao filme "À Espera de um Milagre", considerando sua contribuição financeira já realizada na utilização da plataforma. Mesmo não sendo assinante do YouTube Premium (serviço por assinatura), identificamos aspectos semelhantes nos serviços de *streaming* Prime Vídeo, utilizado para assistir filmes, e Globoplay, que oferece um plano para

adquirir o Premiere. Nestes casos, além da mensalidade associada à assinatura básica, é necessário efetuar um pagamento adicional para acessar determinados conteúdos.

Por último, destaca o seu apreço pela nova opção do Netflix, que apresenta um teaser do conteúdo antes da exibição completa. Essa funcionalidade é percebida como interativa e interessante, possibilitando aos usuários terem uma prévia do conteúdo sem a necessidade de assistir integralmente.

A percepção da usuária C sobre a diferença na transparência e clareza dos conteúdos atuais, especialmente nos telejornais, destaca sua perspicácia na análise crítica das mudanças no formato de apresentação ao longo do tempo. A comparação com a abordagem mais direta dos programas televisivos das décadas de 90 e 2000 adiciona uma dimensão histórica à sua observação. A conscientização da usuária C sobre a influência significativa da internet na transformação da televisão ressalta sua percepção do cenário midiático em constante evolução.

O reconhecimento do papel marcante da internet na moldagem dos conteúdos televisivos destaca a importância dessa plataforma na contemporaneidade. Ao mencionar programas e canais marcantes, a usuária C destaca o canal 2 como parte integral de sua rotina diária, sintonizando-se para programas religiosos e novelas. Além disso, sua preferência por programas culinários, como "Mais Você" da TV Globo e "Masterchef" da Band, adiciona camadas à sua identificação com conteúdos específicos. Em suma, as respostas detalhadas da usuária C fornecem uma visão abrangente de sua relação complexa com a tecnologia e o consumo de conteúdo televisivo.

Partindo desta perspectiva, visamos aspectos televisivos na experiência do usuário em plataformas, considerando diferentes perspectivas. A análise se concentra na interação das entrevistadas com a memória televisiva e sua relação atual, destacando os depoimentos de três usuárias distintas. Usuária A, que utiliza TV por assinatura, destaca a influência da evolução tecnológica em sua experiência televisiva, abordando preferências e comportamentos. Por sua vez, a usuária B, consumidora exclusiva de plataformas de streaming, oferece insights sobre seus hábitos de consumo e percepções em relação à evolução tecnológica. Já a usuária C, que utiliza tanto plataformas de *streaming* quanto TV aberta, compartilha considerações sobre a tecnologia e o consumo televisivo.

Os depoimentos das entrevistadas desempenham um papel crucial na compreensão dos padrões de consumo de mídia, oferecendo uma visão pessoal sobre a evolução da mídia na era digital. Além disso, permitem identificar dinâmicas contemporâneas na interseção entre tecnologia e consumo midiático.

Ao analisar as diferentes modalidades de consumo televisivo em ambientes digitais, buscamos ressaltar a diversidade de perfis de usuários, enriquecendo a compreensão das dinâmicas do mercado televisivo. Portanto, ao considerar os aspectos televisivos, identificamos que são importantes na experiência das usuárias nas plataformas. Essa abordagem ampla contribui para uma visão abrangente e contextualizada da relação entre tecnologia e experiência televisiva na sociedade contemporânea.

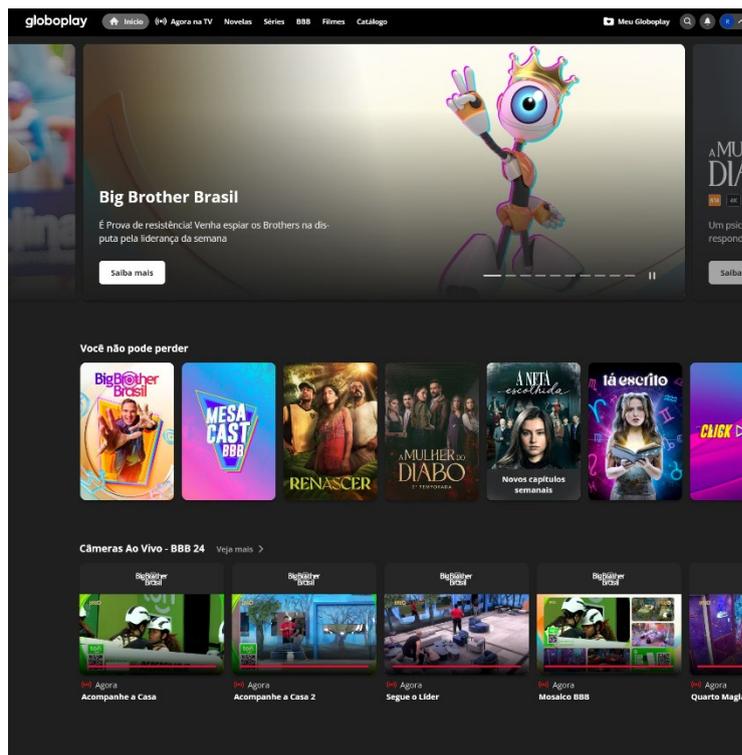
5.6 Explorando em um só play

Diante desse contexto, tratando da coleta de entrevista com os usuários, iremos nos debruçar para retomar com o cenário de analisar a evolução da Globo na plataforma, tendo em vista explorar aspecto tecnocultural nas duas camadas apresentadas. Os sentidos do passado, delineados nas figuras anteriores, representaram um processo experimental no início da era virtual da Globo, revelando similaridades com práticas já utilizadas em outros ambientes virtuais, como Yahoo! Vídeos, Youtube e UOL. Nesta camada, percorremos pelo desenvolvimento do processo de plataformização.

Contudo, como destacado nas camadas anteriores, a Globo continua a trilhar um caminho da organização diante da memória televisiva. Isso não se limita apenas à preservação de programas antigos, mas também à oferta de conteúdo ao vivo por meio de *streaming*, uma tendência que outras plataformas não vinculadas a canais ao vivo também estão adotando. Como mencionado anteriormente, os serviços de *streaming* estão gradativamente incrementando sua oferta com conteúdos transmitidos ao vivo.

Desta maneira, retomamos para a observação diante do contexto do âmbito da dimensão tecnocultural, exploramos os conceitos de plataformização e convergência, destacando como a Globoplay se torna uma experiência acessível em qualquer lugar, através de dispositivos móveis. A análise da plataforma revelou a diversidade de conteúdos categorizados, incluindo podcasts oferecidos pelos canais Globo e produtos digitais da emissora. O Globoplay se destaca também pela estratégia de disponibilizar novelas antigas integralmente, enquanto outras são apresentadas na seção de "Fragmentos", pontuando episódios em dias específicos.

Figura 92 – Página principal da plataforma Globoplay



Página inicial da plataforma

Fonte: captura realizada pela autora

Conforme apresentado durante a pesquisa (encontra-se na página 55), foram exploradas diferentes perspectivas do conceito de plataformização, divididas em três abordagens: infraestruturas de dados, mercados e governança.

Além disso, pontuamos uma breve contextualização diante do processo de plataforma para que assim pudessémos chegar no termo de plataformização como uma origem ampla do conceito dos aspectos de plataformas. Os autores Poell, T; Nieborg, D; Dick, J. (2020), destacaram que os avanços tecnológicos influenciaram nas mudanças de forma significativa para que tivessem novos desdobramentos diante da compreensão da plataforma. Ainda, identificaram que:

A partir de uma perspectiva dos estudos culturais, a plataforma leva à (re)organização das práticas culturais em torno de plataformas, enquanto essas práticas moldam simultaneamente as dimensões institucionais de uma plataforma. Por fim, as atividades coletivas de usuários finais e complementadores e a resposta dos operadores das plataformas a essas atividades determinam o crescimento contínuo de uma plataforma ou o seu fim (POELL, T; NIEBORG, D; DICK, J. 2020).

Para aprofundar nossa análise, exploraremos o conceito de plataformização considerando as três dimensões, uma vez que todas as abordagens destacam aspectos tecnológicos alinhados com a nossa intenção de pesquisa. Isso nos permitirá enfatizar a relação que abrange os processos interativos, evidenciando a ideia de que as plataformas digitais evoluem para se tornar dados, além de tratar de práticas operacionais e procedimentos.

Dessa forma, observamos inflexões tecnológicas que desencadearam novas transformações, influenciadas pela ascensão da *Internet* e movimentos provenientes das plataformas. Para ilustrar esse fenômeno, abordaremos o escopo do nosso estudo usando como exemplo o Globoplay, uma plataforma que emergiu durante a popularização dos serviços de streaming. Com essa evolução, não apenas as perspectivas tecnoculturais passaram por alterações, mas também a modelagem das interações, resultando no surgimento de novos usuários que alimentam a plataforma com base em suas escolhas.

Em outras palavras, por meio da coleta de dados, a plataforma pode empregar algoritmos com o objetivo de oferecer conteúdos mais personalizados, adaptados à diversidade da sua base de usuários. Ainda tratando do mercado, podemos nos aproximar da segunda dimensão, que trata da relação de empresas negociando diretamente com compradores (POELL, T; NIEBORG, D; DICK, J. 2020), uma tendência voltada para inovação na implementação dos modelos de negócio de B2B (*business-to-business*) e/ou B2C (*business-to-consumer*).

Esses modelos buscam facilitar as transações de seus negócios diante de empresas (B2B) ou concentram-se nos aspectos de empresas e consumidores individuais (B2C). Além disso, instituições podem operar com esses dois modelos, relacionando os aspectos de atender empresas e consumidores ao mesmo tempo.

No caso do Globoplay, observamos a adoção do modelo B2C, a plataforma proporciona uma oferta direta aos seus consumidores finais, concentrando-se em assinaturas individuais para o serviço de *streaming*, que oferece uma ampla variedade de conteúdo. Os pagamentos, realizados por meio de assinaturas mensais ou anuais, seguem uma abordagem tradicional do modelo B2C.

Além disso, observamos de acordo com o estudo, que busca oferecer um catálogo de conteúdo que possa fidelizar seu público, proporcionando uma experiência envolvente aos usuários durante o uso da plataforma. Atuando também no contexto B2B, o Globoplay explora esse modelo com o objetivo de estabelecer parcerias no setor audiovisual, licenciando conteúdos para outras plataformas e realizando acordos comerciais. Um exemplo notável é a parceria com a Disney, que oferece um plano conjunto do Globoplay e Disney+, permitindo aos usuários acessarem os conteúdos de ambas as empresas por meio de um único pagamento de assinatura.

Dessa forma, a plataforma pode disponibilizar pacotes combinados, permitindo que parceiros incorporem o Globoplay em suas ofertas, ampliando o catálogo com filmes e séries.

Tratando de conteúdo, pontuamos o exemplo da série "*The Good Doctor*" que chegou no Brasil de forma exclusiva no Globoplay.

Segundo o *site* de notícias O Tempo (2022), desde a sua estreia em 2018 na plataforma, é o conteúdo internacional exclusivo mais consumido no Globoplay. Essas estratégias visam atender tanto consumidores individuais quanto empresas parceiras, envolvendo acordos de licenciamento de conteúdo e outras colaborações estratégicas.

Integrando a última dimensão de nossa análise que nos conduzirá por movimentos históricos. Nesse contexto, a discussão sobre governança nos direciona para aspectos cruciais de regulamentação e legislação.

Este enfoque tornou-se imperativo durante o processo de implementação da plataforma de *streaming* Globoplay, especialmente ao oferecer a opção da transmissão de sinal ao vivo. Nesse cenário, temos como premissa que a empresa enfrentou desafios para lidar com a regulamentação necessária para transmitir sinais via *Internet* por meio de serviços de *streaming*.

Já que a TV Globo já oferecia sinais de transmissão ao vivo por meio da TV analógica e passou a ofertar por meio de um serviço de *streaming*, que na época envolvia questões complexas de licenciamento, regulamentação e conformidade, ainda novo para o setor. Para tanto, pontuamos como um desafio a complexidade envolvida na oferta de transmissões via *Internet*, exigindo uma abordagem meticulosa e estratégias específicas para garantir conformidade legal e regulatória.

Assim, a partir da abordagem do conceito de plataformização, iremos transitar para a análise do conceito de convergência. Essa transição permitirá uma conexão mais eficaz com as observações realizadas durante o estudo. Para tanto, precisamos destacar que quando tratamos do conceito de convergência, embora Jenkins (2006) seja reconhecido como uma referência no âmbito da pesquisa voltada para a convergência, buscamos nos aproximar das ideias de Salaverría (2010) como parte de um complemento.

Este autor aborda quatro campos relevantes para o nosso estudo, centrados na convergência de conteúdos, empresarial, tecnológica e profissional. Essas propostas ganham destaque devido ao escopo que exploraremos ao longo desta pesquisa, abrangendo os cenários de convergência de conteúdos (multimedialidade) como foco principal desta etapa, tendo em vista a perspectiva tecnocultural. No entanto, precisamos destacar que pontuamos *insights* provenientes de entrevistas com profissionais da empresa, abordando aspectos profissionais (polivalência) e empresariais (concentração). Por fim, exploraremos o aspecto tecnológico

(multiplataforma), utilizando tanto os depoimentos das entrevistas quanto nossa análise diante de inflexões com novas tendências, como é o caso da TV 3.0.

Para isso, visando abordar a convergência de conteúdos, identificamos que diversos materiais audiovisuais veiculados na plataforma de *streaming* Globoplay também são transmitidos na TV aberta, permitindo assim uma convergência entre múltiplas telas.

Além disso, vale ressaltar, como mencionado anteriormente, que o público tem a opção de assistir à TV Globo tanto através do sinal digital da televisão aberta quanto instalando o aplicativo Globoplay em *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos, além de poder acessar pelo navegador *desktop* ou *mobile*.

Neste contexto, observamos que esses conteúdos podem convergir através de diferentes telas, sendo que, em determinadas situações, como no caso de transmissões ao vivo, podem sofrer pequenas alterações devido ao controle exercido pela empresa sobre sua plataforma digital. Abordaremos esse aspecto ao longo da progressão desta pesquisa, a qual inclui um projeto experimental que destaca as influências durante os intervalos comerciais de um programa específico da TV Globo.

Tratando ainda do conteúdo, ele é distribuído através dos diversos canais disponíveis na plataforma. No entanto, mesmo sendo o mesmo conteúdo, sua apresentação pode assumir significados distintos, conforme destacado por McLuhan (1964), que argumenta que, independentemente do meio pelo qual o conteúdo é veiculado, este sempre adquire uma nova dimensão.

Isso é evidenciado, por exemplo, pela inclusão de podcasts no Globoplay. Embora estejam disponíveis na plataforma, os podcasts constituem uma categoria separada, o que indica a presença de conteúdo originado de outras fontes, em especial da Globo e seus parceiros, dentro do serviço de *streaming*.

Por conseguinte, é importante observar que a disponibilidade do conteúdo pode variar de acordo com o meio de distribuição. Por exemplo, um podcast do g1 que é inicialmente publicado em um determinado dia e horário no *site* de notícias pode, ao longo da semana, ser também veiculado no Globoplay.

Nesse caso, é possível que o conteúdo tenha passado por alguma alteração em sua apresentação, tornando-se não exclusivo da plataforma original e possivelmente perdendo sua atemporalidade. Esse fenômeno é particularmente relevante quando consideramos a natureza

dinâmica da oferta de conteúdo atual, que visa alcançar o público em diversos momentos e lugares.

Canavilhas (2012) discute em sua pesquisa a convergência de mídias, destacando especialmente o conceito de multiplataforma (QUINN, 2005; JENKINS, 2006), além de outras discussões diante do conceito. Desta maneira, para este estudo, identificamos que essa abordagem enfoca os desafios de adaptação enfrentados pelos produtores de conteúdo diante da ampla gama de dispositivos e canais disponíveis.

Observamos no menu a opção de catálogo, que exhibe sessões com subdivisões de conteúdos, incluindo canais, parceiros, categorias como novelas, esportes e infantil, além de uma seleção por gêneros, *podcasts* e canais ao vivo. Nesse contexto, concentramos nossa atenção na categoria de podcasts, uma vez que, conforme o site de notícias TechTudo, é um formato de conteúdo que está ganhando popularidade.

Contextualizando brevemente essa tendência, os podcasts são programas em formato de áudio acessíveis por meio de serviços de *streaming* ou download da *Internet*. No Brasil, ganharam espaço devido à sua estrutura flexível, permitindo que o público acompanhe uma série de episódios abordando diversas temáticas. Diferentemente do rádio convencional, os ouvintes desfrutam da liberdade de escutar conforme sua conveniência.

Nesse sentido, exploramos o conceito de remediação para aprofundar nossa compreensão da relação entre podcasts e a mídia tradicional do rádio. Essa exploração nos permite identificar cenários relevantes neste estudo, considerando que, como mencionado anteriormente, a convergência de conteúdos através de serviços de *streaming* pode passar por alterações (SALAVERRÍA, 2010), modificando suas características ao longo do tempo.

No âmbito dessa relação entre os conteúdos de *podcast* e do rádio, examinamos aspectos pertinentes ao conceito de remediação, pois esse processo envolve a renovação de antigos conteúdos em comparação com os novos meios.

As inflexões comunicacionais possibilitam que os conteúdos se renovem em relação aos meios anteriores, como apontado por Bolter e Grusin (1999), que destaca esse fenômeno como uma dinâmica entre os novos e velhos meios de comunicação.

Em seu estudo, Canavilhas (2012) discorre sobre os aspectos dos conteúdos, citando a observação dos autores Bolter e Grusin (1999) de que convergência e remediação são semelhantes. No entanto, Canavilhas (2012) discorda dessa afirmação, ressaltando uma diferença significativa entre os dois conceitos. Ele destaca que,

[...] enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma. Nesse sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos (CANAVILHAS, 2012).

Ainda segundo o autor, destaca que os novos meios começam por misturar os conteúdos de seus antecessores (remediação) até estabelecerem uma linguagem própria (convergência). Ele exemplifica esse processo utilizando o rádio, o que é relevante para a relação que almejamos explorar.

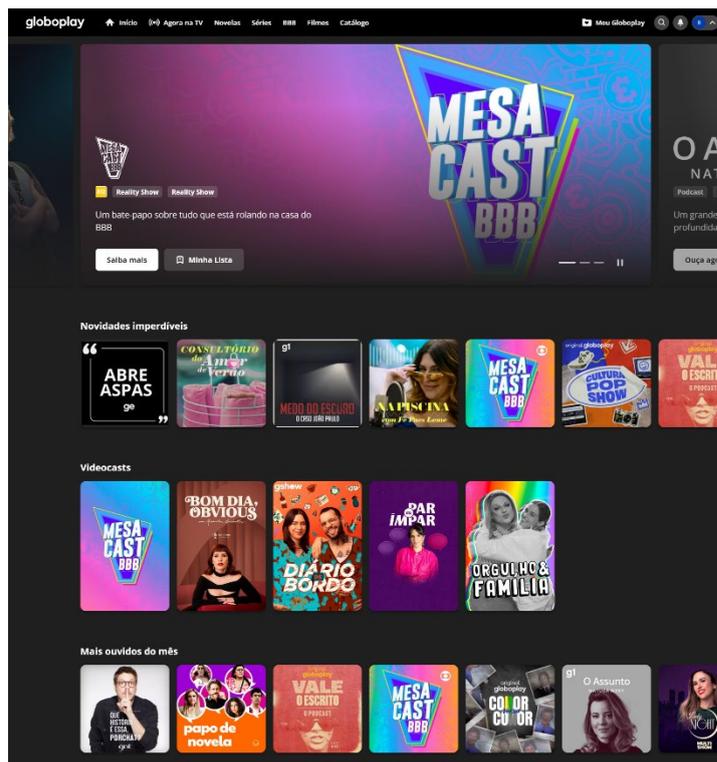
O autor observa que o rádio utiliza a voz como um ato de comunicação oral, estabelecendo uma relação de remediação textual, pois depende da comunicação escrita. A transmissão de sensações por meio do som, segundo o autor, gera imagens mentais. Com a ascensão da *Internet*, a tecnologia proporcionou uma nova perspectiva em relação ao artefato cultural, estabelecendo uma relação intrínseca entre *online* e *offline*.

Nesse contexto, a dimensão aponta as práticas sociais e comunicacionais frente ao surgimento da convergência midiática, considerando não apenas a dimensão simbólica, mas também a dimensão material na qual o campo é definido durante a pesquisa (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

No caso da TV, a sua característica central é a imagem sonorizada, o que possibilita observar a convergência do áudio que acompanha imagens, visando uma remediação. Ao tratar inicialmente da convergência, o autor aborda o processo de unir os conteúdos que anteriormente eram distribuídos separadamente, ou seja, por outros meios.

Canavilhas (2012) pontua que, além de passarem por um processo de remediação que evoluiu para a convergência atual, é também possível identificar exemplos de remediação inversa. Nesse contexto, ocorrem processos nos quais o meio antecedente busca incorporar características do meio emergente.

Figura 93 – Opção de Podcasts no catálogo de seção



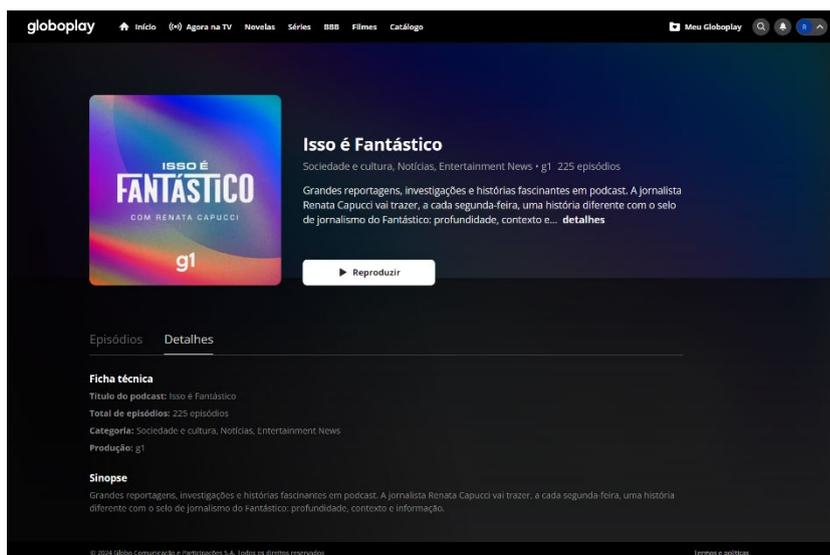
Conteúdos relacionados com *podcasts*

Fonte: captura realizada pela autora

Para isso, identificamos durante a nossa exploração na plataforma de *streaming* Globoplay que há uma nova abordagem de conteúdo oferecida pela plataforma, denominada de "*Videocasts*". Como o próprio nome sugere, trata-se da fusão de vídeos com o formato de podcasts, proporcionando aos usuários a flexibilidade de escolher entre assistir ou apenas ouvir.

Isso permite que o público opte pelo formato que melhor atenda às suas preferências. Por exemplo, aqueles que apreciam a visualização de expressões faciais ao ouvir uma história podem escolher a opção de vídeos, enquanto outros que preferem apenas escutar têm essa alternativa disponível. É importante ressaltar, no entanto, que nem todos os conteúdos na seção de podcasts oferecem a opção de *videocast*. Diante do cenário, observa-se aplicado o conceito de remediação, citado pelo Canavilhas (2012), que apresenta neste caso uma nova tendência diante do aspecto de convergência.

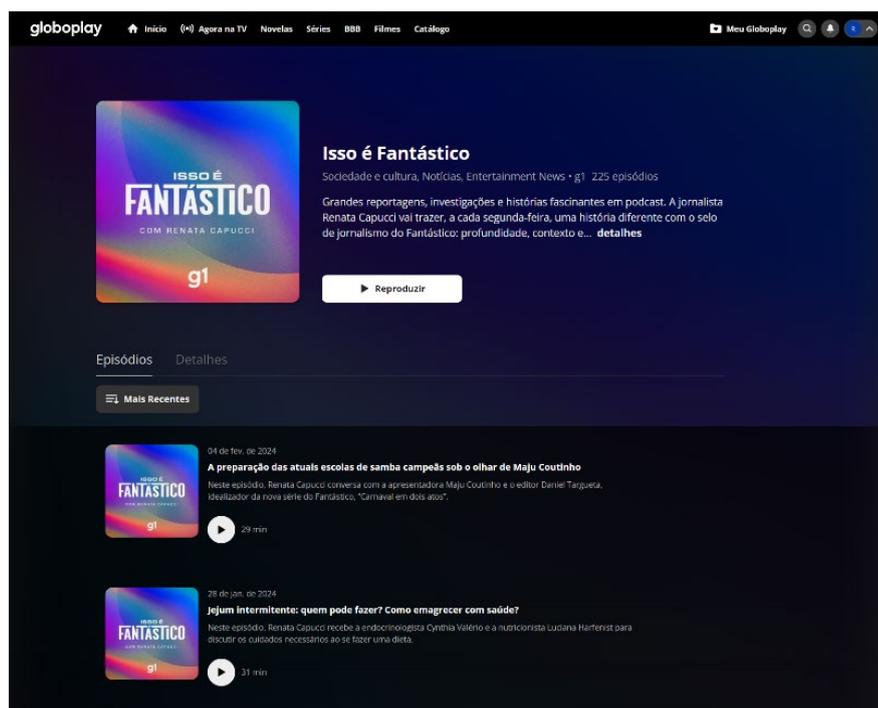
Figura 94 – O quadro do *g1* em formato podcast no Globoplay



Descrição do episódio do *podcasts*

Fonte: captura realizada pela autora

Figura 95 – Episódios de podcasts divididas listas de reprodução



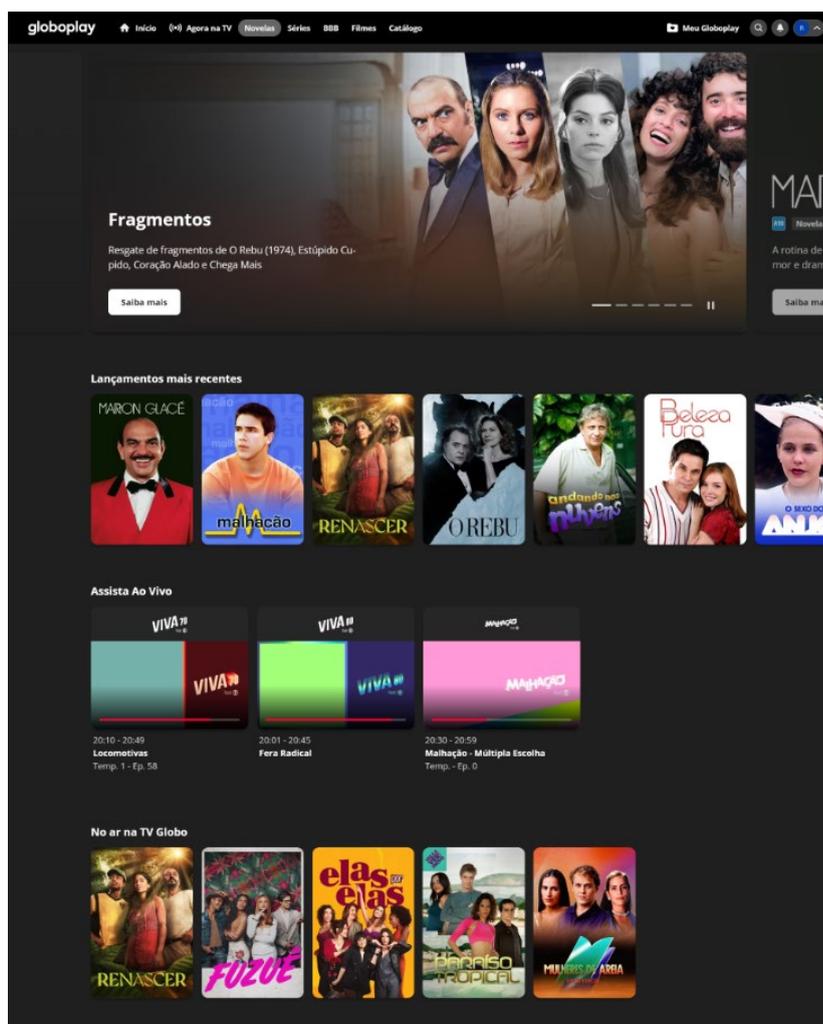
Episódios do podcasts do g1 na plataforma Globoplay

Fonte: captura realizada pela autora

Ao destacarmos a exploração dos conceitos de convergência e remediação, avançamos para a aplicação da análise nos aspectos da memória televisiva, explorando, simultaneamente, o contexto tecnocultural audiovisual. Nesta fase, realizamos uma exploração do aplicativo Globoplay, analisando os conteúdos oferecidos sob a perspectiva das dimensões tecnoculturais. Durante essa exploração, concentramo-nos especialmente na categoria de novelas, que se subdivide em diversas categorias por meio de diferentes formatos.

O público tem a opção de assistir por seções, como a transmissão ao vivo, que exhibe as novelas atuais da grade de programação da emissora Globo. Além disso, por meio dessa opção, é possível acessar os canais Viva, proporcionando uma experiência simulada dos conteúdos apresentados na época das tradicionais televisões de TV Aberta.

Figura 96 – Categoria de novelas acessada pela opção do menu



Seção dedicada para novelas da Globo

Fonte: captura realizada pela autora

Conforme apresentamos, o Globoplay, além de possuir uma extensa biblioteca de séries e programas antigos, destaca-se pela inclusão de canais ao vivo, sendo o Canal Viva um exemplo notável, segmentado agora por décadas, sendo elas: anos 70, 80 e 2000. Essa abordagem é crucial para nosso estudo, pois não apenas contribui para a compreensão da Memória Televisiva, mas também revela uma estratégia que permite ao público acompanhar a programação ao vivo ou escolher a visualização posterior no catálogo da Globoplay.

Dessa forma, destacamos as pesquisas conduzidas por Kilpp (2005), que adota uma abordagem na perspectiva de Bergson em relação à interação entre a percepção das imagens e a

recordação da memória. Kilpp ressalta que os sentidos das imagens são enunciados pela TV como "quadros de experiência e significação" (KILPP, 2006). Além disso, ela aborda a percepção vinculada aos hábitos, destacando a importância da observação das montagens, que, de acordo com a autora, está geralmente relacionada à questão da memória.

Kilpp (2006) utiliza os apontamentos de Bergson (1999) para discorrer sobre a percepção da memória no contexto da integração e da necessidade de agir no estado atual (presente). Os estudos de Bergson desenvolvem-se a respeito da percepção do tempo, abordando duas tendências que são divergentes, mas possibilitam uma contextualização relevante em relação às virtualidades.

Nesse sentido, ele propõe que o virtual seja compreendido como o ponto de origem do devir, uma potência que influencia os aspectos relacionados à duração do tempo. Além disso, ele explora o âmbito do atual, considerando a ordenação do espaço e seu funcionamento em diferentes cenários. Para Bergson, a relação entre o virtual e o atual não é de supressão, não caracterizando uma dualidade, mas sim permitindo observar a forma de existir e agir.

Diante desse contexto, avançamos para uma breve compreensão das virtualidades, que nos auxilia a explorar o conceito de memória, contribuindo para ampliar a perspectiva de duração de Bergson (2006). O autor discute a percepção de que o tempo é qualitativo e não se enquadra nos sentidos tradicionais, escapando de uma cronologia linear. Ele propõe a ideia de continuidade e duração. Segundo o autor, a duração é uma virtualidade para o que persiste ao longo do tempo, representando uma "[...] criação perpétua de possibilidades e não apenas de realidades" (BERGSON, 2006).

Tratando da televisão, Kilpp (2005) destaca que existem molduras sobrepostas que temos a capacidade de perceber "graças às imagens-lembrança ou, como prefiro, por meio do repertório de molduras e moldurações televisivas". Segundo a autora, essas imagens estão arquivadas em nossa memória, possibilitando estabelecer um paralelo entre a representação dessa metáfora no contexto virtual, que é caracterizado pela era digital e seus sentidos de armazenamento de conteúdo. Nesse contexto, a autora ressalta que:

Desde tal visão, e pelo disposto antes sobre memória e percepção, não é tão simples evocar o passado, porquanto a memória hábito nos leva naturalmente à percepção daquilo que interessa à ação presente. Naturalmente, a necessidade nos leva a estar no presente, e num presente que recomeça a todo instante; para evocar o passado, ao contrário, é preciso resistir à necessidade, ser capaz de fixar o devir por algum tempo. (KILPP, 2005).

Com base nesse conceito em relação à memória televisiva, destacamos a visão de Kilpp, que aborda o passado como uma prática habitual das empresas televisivas, caracterizada pela "reedição de imagens, geralmente provenientes de seu próprio arquivo - um recorte de outro

recorte" (KILPP, 2005). Salienta-se que essas reedições se atualizam e se "emolduram" diante dos aspectos originais, incorporando também os sentidos técnicos das próprias imagens. A autora Kilpp também destaca os aspectos da audiovisualidade da TV (2009), abordando a forma imagética ao pontuar a relação de características que conferem sentido à vida televisiva. Nesse contexto, buscamos nos ancorar no conceito de televisualidades, que podem se manifestar em outros espaços de maneira distinta da televisão.

Os homens de televisão e depois alguns núcleos de criação, situados aqui e ali, vêm experimentando as práticas expressivas que nos permitem perceber hoje claramente as regularidades discretas que caracterizam as audiovisualidades de TV: estão no ar programas, e outras unidades autônomas (promos, vinhetas, comerciais, clipes, etc.) novos e muito antigos, que, no fluxo, engendram o propriamente televisivo, de origem rizomática e que, desde o início da televisão, sempre existiu em potência ou virtualidade, como devir audiovisual de uma determinada e sui generis forma: a audiovisualidade de TV. (KILPP, 2009)

Essa relação nos remete ao acervo disponível na plataforma de *streaming* Globoplay. Um exemplo claro disso é a chamada da novela "Cheias de Charme" (2012), que será reprisada na programação da TV aberta no horário do "Vale a Pena Ver de Novo", recebendo o título "adaptação". Isso significa que a novela sofreu alterações para se adequar ao estado atual; quando foi originalmente exibida, não sofreu modificações, pois estava ajustada ao contexto da época. Contudo, atualmente, precisa se adaptar a um novo formato que a emissora busca, passando por uma reedição semelhante ao que Kilpp discorre.

São desprezadas as imagens que não interessam à ação presente da emissora, entre elas estão as potências a que me refiro. Não é um olhar desinteressado, portanto, que move a TV na evocação do passado. (KILPP, 2005)

Além disso, outras novelas passaram por adaptações devido à sua nova exibição, relacionadas à extensão de capítulos, à estratégia da emissora de incluir uma novela com um formato curto para oferecer outros conteúdos durante a grade televisiva ou, como no caso a seguir, para evitar a apresentação de cenas devido a questões atuais, como ocorreu com uma cena da novela "Malhação" de 1998. Reproduzida no Canal Viva, que possui um acervo dedicado à memória televisiva da Globo, a trama passou por uma reedição devido a uma cena considerada racista, na qual os atores pintam o rosto para fingir serem negros.

De acordo com a coluna do site Observatório da TV, publicada em 1º de maio de 2023, os atores Rodrigo Faro, Jonas Torres, Bruno Gradim e Alexandre Barillari concordam com a decisão da emissora e não a consideram como censura. Eles veem a medida como uma oportunidade para abrir discussões sobre temas abordados em obras antigas.

Na cena em questão, os personagens participavam de um concurso musical e decidem pintar os rostos, já que a banda vencedora tinha integrantes negros. Ainda segundo a coluna, na novela "Da Cor do Pecado", reprisada a partir de abril de 2021, o Canal Viva começou a exibir

um aviso antes de cada capítulo, salientando que “esta obra reproduz comportamentos e costumes da época em que foi realizada”. Atualmente, a mensagem foi atualizada para destacar cada costume da época e informar que pode haver trechos editados devido à complexidade de temas prejudiciais.

Figura 97 – Mensagem apresentada antes de cada capítulo



Destacando que a obra pode sofrer alterações que pode não estar adequado

Fonte: captura realizada pela autora

Kilpp (2005) pontua ainda que *as novas versões*, como exemplo que citamos de nova versão de novela, apresenta como memória, mas deveria ser classificada em outro grau, tratando que:

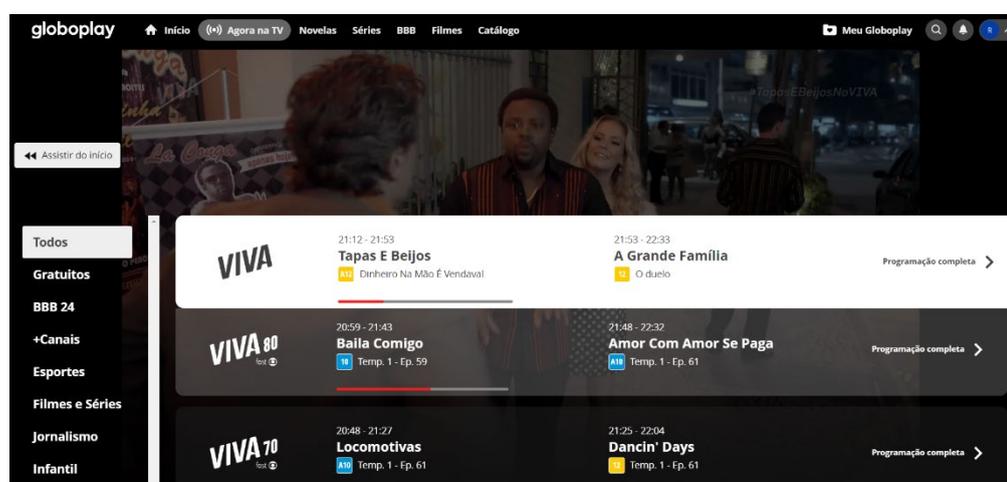
Esses remakes, que são enunciados como memória evocada, são na verdade imagens de outro grau, com outras molduras e outros sentidos e não podem ser confundidos com a pesquisa histórica digna desse nome. Acho inclusive que uma pesquisa que mostrasse o percurso de algumas dessas 'imagens-lembrança' e as relacionasse com as 'imagens-lembrança' do passado inventado pelos historiadores seria extremamente interessante. (KILPP, 2005)

A autora ressalta que a memória à qual se refere não se trata da memória televisiva que está tratando, mas sim que ambas influenciam mutuamente uma à outra. Podemos identificar, portanto, que, embora apresente aspectos relacionados à memória diante das obras apresentadas no acervo na plataforma de *streaming* Globoplay, os conteúdos podem sofrer uma reedição e não se trata diretamente de obras originais. Kilpp (2005) destaca que toda memória é atualizada, embora não seja de maneira tão evidente como a própria televisão apresenta.

Além disso, a autora discorre que todas as emissoras produzem imagens, tais como documentos e arquivos, que de fato podem servir como memória, mas que, de certa forma, ficam fora do alcance do público. Kilpp aborda que "[...] todas inventam uma memória, a partir de seu próprio corpo, que perdura sempre como versão!" (KILPP, 2009).

Desta maneira, exploramos uma parcela específica do conteúdo disponibilizado pela plataforma de *streaming*, conforme evidenciado na figura 98. Além disso, observamos que oferece uma biblioteca virtual repleta de conteúdos que também se destaca por transmitir novelas na íntegra. Identificamos que é apresentado essas novelas como se fossem produções contemporâneas. É relevante ressaltar a ressurgência da memória afetiva associada ao intervalo comercial, transformando-o em um momento de pausa da própria emissora Globo e que, comparado com a era atual, é agora controlado pelo próprio telespectador-usuário.

Figura 98 – Os três canais especiais do Viva



Detalhe dos conteúdos do canais Viva

Fonte: captura realizada pela autora

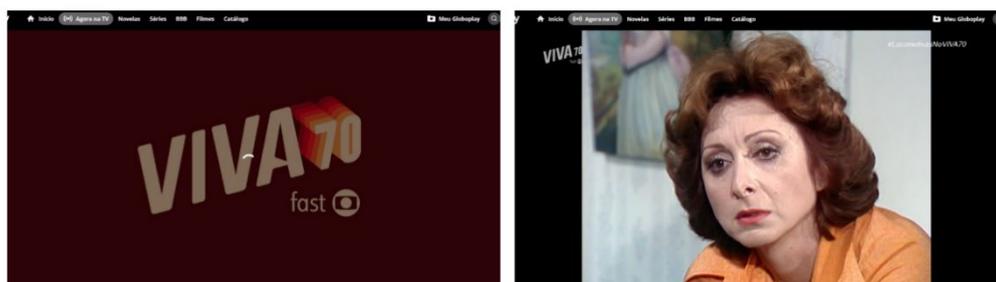
Atualmente, a capacidade de pausar e retomar a reprodução está sob o controle direto do usuário, marcando uma mudança significativa na dinâmica tradicional proporcionada pelas emissoras de TV. Com o anúncio divulgado na matéria do gshow²⁸ em 24 de novembro de 2023, o Globoplay passa a disponibilizar gratuitamente novelas das décadas de 1970 e 1980, apresentando versões dessas produções por meio dos novos canais "Viva". Esses canais, denominados de "Viva 70 Fast" e "Viva 80 Fast", são dedicados à teledramaturgia das respectivas décadas, oferecendo uma seleção especial de novelas brasileiras.

Os canais *FAST* (Free Ad-Supported *Streaming* Television) estão conquistando popularidade nas TVs conectadas como uma opção de *streaming* gratuito com suporte de

²⁸Matéria publicada no site do gshow. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/globoplay-disponibiliza-gratuitamente-novelas-classicas-das-decadas-de-1970-e-1980.ghtml>

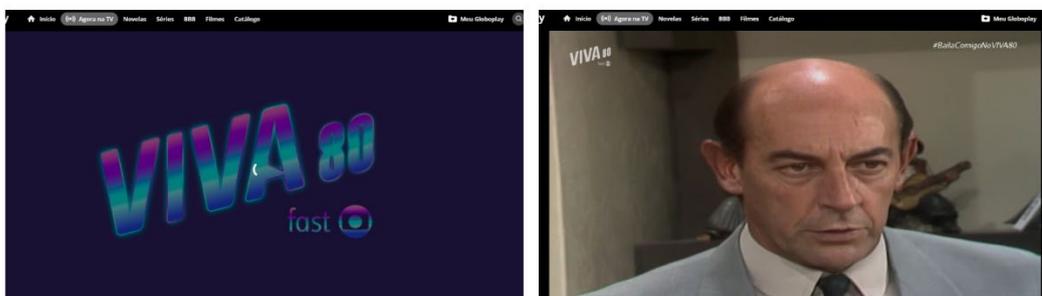
anúncios. Esta estratégia, no entanto, não é inédita para a empresa, pois em 2022 a Globo lançou os canais FAST "Receitas Fast" e "GE Fast" no Globoplay e Samsung TV Plus, focados em gastronomia e esportes. Agora, a empresa explora seu rico acervo de novelas clássicas para os novos canais no Globoplay, buscando se destacar diante da vasta coleção de conteúdos, incluindo as renomadas novelas clássicas, e consolidar sua posição no mercado brasileiro de plataformas de streaming.

Figura 99 – Viva 70 Fast



Novela dos anos 70 sendo transmitida ao vivo pelo Canal Viva
Fonte: captura realizada pela autora

Figura 100 – Viva 80 Fast



Novelas que marcaram época sendo reexibida na plataforma
Fonte: captura realizada pela autora

Identificamos uma segmentação de conteúdos organizados por época no Canal Viva. O detalhe relevante reside no fato de que, anteriormente, esses conteúdos eram apresentados no mesmo canal. Atualmente, essa dinâmica passou por transformações significativas devido à ampla variedade de ofertas proporcionada pela plataforma de *streaming* Globoplay. Nesse contexto, coletamos capturas de imagens da exibição das novelas, conforme as figuras 99 e 100, "Baila Comigo" de 1981, temporada 1, episódio 59, transmitida no canal Viva 80 Fast, e "Locomotivas" de 1977, temporada 1, episódio 61, no Viva 70 Canal. No canal Viva, conhecido anteriormente por oferecer uma ampla gama de conteúdos antigos da TV Globo, previamente mencionado neste estudo, também foi exibida a série "Tapas e Beijos" (2011 a 2015), conforme a figura 101.

Tivemos a compreensão de agir por meio da captura das imagens de maneira arqueológica, visando investigar novelas de diferentes épocas para nos auxiliarem na análise dos aspectos de memória e tecnocultura. Embora a coleta não seja exatamente como a prática arqueológica, uma vez que as novelas estão sendo reexibidas na programação atual do Globoplay, optamos por abordar essa abordagem para destacar o movimento proposto por Fischer (2012), tendo em vista essa perspectiva que nos auxilia a lidar com os aspectos de memória e tecnocultura.

Nesse contexto, Fischer enfatiza que os "[...] procedimentos de coleta de interfaces web são realizados em comunicação com algumas convicções sobre a ideia de pensar a web dentro de uma dimensão tecnocultural" (FISCHER, 2012). O autor sublinha a importância de compreender o meio/mídia considerando aspectos "técnicos, culturais e midiáticos".

Figura 101 – Viva anos 2000



Conteúdos contemporâneos continua sendo exibido no Canal Viva

Fonte: captura realizada pela autora

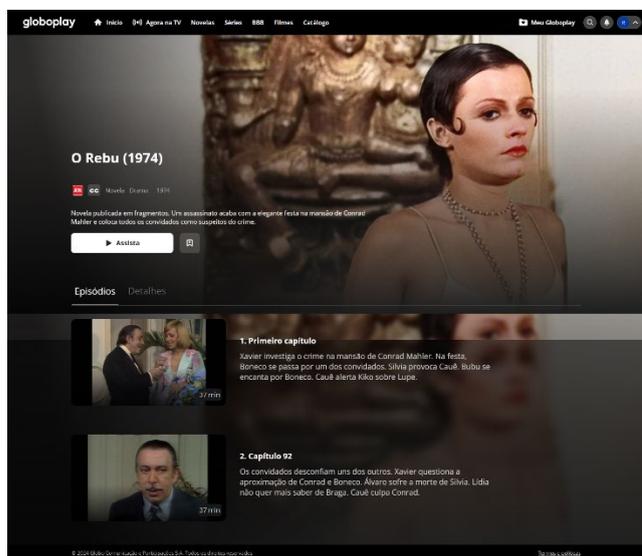
Observamos também uma revisão dos conteúdos, que podem ter passado por edições, se perdido ao longo do tempo ou tido sua duração reduzida. Nesse contexto, identificamos uma relação de mudança, uma vez que o processo de remediação inversa (CANAVILHAS, 2012) trata do meio antecedente procurando incorporar características do meio emergente.

O aparecimento da Internet tornou mais visíveis os fenômenos de remediação - direta ou inversa - e atualmente quase todos os meios de comunicação tradicionais criaram versões on-line ou adaptaram algumas características da Web (CANAVILHAS, 2012).

Como exemplo, uma novela originalmente com cento e oitenta capítulos pode ter sido ajustada para cento e cinquenta por motivos específicos, refletindo uma adaptação contextual na plataforma e, conseqüentemente, sofrendo uma remediação inversa no ambiente de streaming. Ao abordar os aspectos de ambiente, aproximamo-nos das ideias de McLuhan (2007), que destaca a inserção e as conseqüências da adoção de um novo meio tecnológico. Isso propicia um impacto capaz de promover mudanças no ambiente circundante, alinhando-se aos

sentidos da tecnocultura. Essas adaptações podem incluir versões especiais ou modificadas, evidenciando que a memória da TV não é estática, mas sim transformada pelo processo de plataformização.

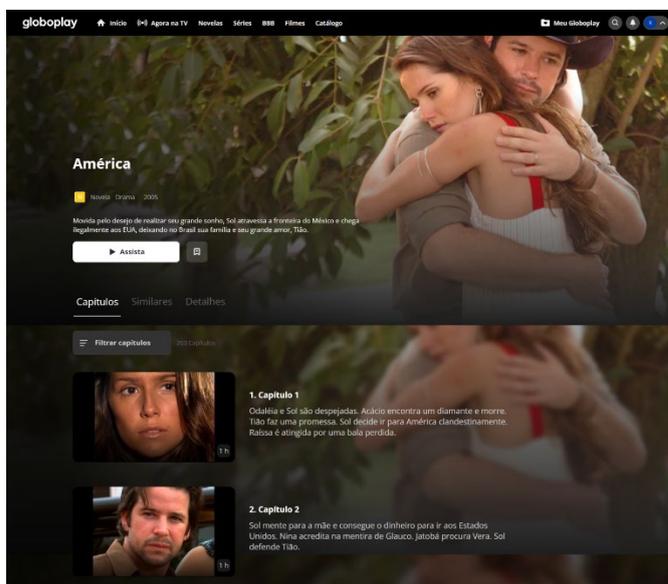
Figura 102 – A novela O Rebu de 1974



Além da transmissão ao vivo, há opção para escolher as novelas antigas

Fonte: captura realizada pela autora

Figura 103 – Novela América de 2005



Apresenta detalhes das novelas e o público pode assistir quando quiser

Fonte: captura realizada pela autora

Destacamos ainda o programa Big Brother Brasil (BBB), que ao longo do tempo passa por modificações, embora sua essência permaneça inalterada. No âmbito estético da plataforma de *streaming*, notamos alterações que adaptam a apresentação dos conteúdos do BBB para

dialogar com o período em que o programa está no ar ou as mudanças nos principais conteúdos dos carrosséis principais da Globoplay.

Adicionalmente, durante os horários nobres da TV brasileira, especialmente próximo das nove horas da noite, quando o Jornal Nacional é exibido, identificamos a presença de propagandas de divulgação da plataforma Globoplay. A Globo utiliza seu próprio espaço para promover seus produtos digitais, indicando uma estratégia de expansão para atrair novos assinantes ou explorar outras esferas estratégicas da empresa. Com base nessa perspectiva, realizamos um estudo experimental, buscando observar os conteúdos ofertados no intervalo da programação da emissora TV Globo.

5.7 Projeto experimental

Conduzimos este presente estudo um projeto experimental com o objetivo de analisar os conteúdos veiculados durante o intervalo do programa "É de Casa!" na grade de programação da TV Globo. Para tanto, buscou-se observar os materiais transmitidos simultaneamente na TV aberta, por meio de um dispositivo com conversor digital integrado e antena, e em uma *Smart TV*, utilizando o aplicativo de *streaming* Globoplay.

É relevante ressaltar que a TV aberta requer um aparelho ou conversor digital integrado para a transmissão do sinal digital, além do uso de uma antena. Ao contrário das TVs inteligentes que, embora também possam receber sinal digital, proporcionam acesso à *Internet*, permitindo a instalação de programas em seus dispositivos televisivos.

Dessa forma, os usuários podem baixar aplicativos, como o YouTube, em suas TVs inteligentes. Nas TVs inteligentes, a grade de programação da TV Globo pode ser acessada por meio do aplicativo de *streaming* do Globoplay, o qual também oferece conteúdos anteriormente disponíveis nos chamados canais fechados (disponíveis mediante assinatura de TV a cabo, como foi o caso da GloboSat).

Além disso, para acessar os canais da TV aberta em TVs inteligentes, é necessário utilizar uma antena para captar o sinal, proporcionando a opção de assistir aos canais abertos ou instalar plataformas de *streaming* para desfrutar de conteúdos televisivos.

Há variedades de conteúdos televisivos ofertados ainda pela TV a cabo, que aos poucos os mesmos canais fechados foram sendo integrados aos aplicativos de *streaming*. Esse mercado passou a receber visibilidade por diante da oferta de conteúdos conhecidos e restritos anteriormente a canais específicos, como as aclamadas séries "Friends" e "The Big Bang Theory", da *Warner Bros Studio*, que agora podem ser assistidas na HBO MAX.

5.7.1 O uso do experimento

Com base nessa relação tecnocultural, pontuados nesta camada, aprofundamos nosso estudo experimental ao observar conteúdos televisivos, durante o mesmo período, em dois aparelhos televisivos distintos:

- a) TV LED LG 42LN5460 com conversor integrado;
- b) SmartTV LG 65UP7750PSB com conversor integrado;

Assim, no sábado, 3 de fevereiro de 2024, por volta das dez horas da manhã, posicionamos ambos os aparelhos no mesmo canal, sendo a TV LED utilizando o sinal de TV aberta, canal 12 da TV Globo, e a *Smart TV* utilizando o aplicativo Globoplay na opção "Canais ao Vivo", sincronizando com o canal TV Globo. Durante este experimento, gravamos a tela utilizando também dois aparelhos celulares para capturar imagens de cada TV, proporcionando uma referência visual para a análise subsequente.

O interesse era observar os conteúdos veiculados durante o intervalo do programa "É de Casa" e identificar eventuais correlacionadas e distinções entre as ofertas de conteúdo para os telespectadores que assistem ao programa pela TV aberta e pelo aplicativo Globoplay.

Nesta etapa, procederemos à análise detalhada e, desse modo, compararemos os conteúdos apresentados aos telespectadores por meio da TV LED, que utiliza o sinal da TV aberta, e da SmartTV, que exibe conteúdos pela plataforma de *streaming*. No dia 3 de fevereiro de 2024, por volta das dez horas da manhã, os dois dispositivos foram estrategicamente posicionados no mesmo canal:

- a) TV LED sintonizada no canal 12 da TV Globo, utilizando o sinal de TV aberta;
- b) *Smart TV* estava sincronizada na opção "Canais ao Vivo" com o canal TV Globo por meio do aplicativo Globoplay;

Durante o experimento, a tela de ambos os aparelhos foi meticulosamente registrada com o auxílio de dois aparelhos celulares, gerando imagens que serviram como referência deste estudo.

O objetivo primordial é examinar os conteúdos veiculados durante o intervalo do programa "É de Casa" e identificar possíveis discrepâncias nas ofertas de conteúdo entre os telespectadores que assistem ao programa pela TV aberta e aqueles que utilizam o aplicativo Globoplay em uma *Smart TV*.

Verificamos que a TV LED apresentou 6 conteúdos durante o intervalo do programa, sendo eles das marcas The Masked Singer Brasil, CCR, Corega, Profissão Repórter, Rádio Atlântida e Supercopa do Brasil, totalizando 4 minutos. Já na SmartTV, foram exibidos os 7 conteúdos, sendo eles: The Masked Singer Brasil, Supercopa do Brasil, G1, Corega, Profissão Repórter, Rádio Atlântida e Supercopa do Brasil, com uma duração total de 4 minutos. Importante destacar que ambos os aparelhos televisivos receberam o mesmo sinal na região, indicando ausência de relação direta com conteúdos específicos do município de origem dos telespectadores.

Figura 104 – TV LED com capturas da programação



Capturas das marcas exibidas no intervalo comercial na TV LED

Fonte: coleção realizada pela autora

Figura 105 – *Smart TV* com capturas da programação



Capturas das marcas exibidas no intervalo comercial na TV LED

Fonte: coleção das telas realizada pela autora

Durante a análise, notamos que a TV LED apresentou 6 conteúdos em comparação com a SmartTV, que exibiu 7 conteúdos. Além disso, assemelhando-se em termos de oferta de conteúdo a apenas 4 opções.

Observamos também que os conteúdos The Masked Singer Brasil, Profissão Repórter, Rádio Atlântida e Supercopa do Brasil são introduzidos simultaneamente, tanto na TV LED quanto na SmartTV.

Tabela 3 – Grade de exibição entre TV LED e SmartTV:

Tempo	TV LED	SmartTV
10h13	(1) The Masked Singer Brasil (Globo)	(1) The Masked Singer Brasil (Globo)
	(2) CCR	(2) Supercopa do Brasil (Transmissão Globo)
	(3) Corega	(3) G1

	(4) Profissão Repórter (Globo)	(4) Corega
	(5) Rádio Atlântida (Programa local)	(5) Profissão Repórter (Globo)
	(6) Supercopa do Brasil (Transmissão Globo)	(6) Rádio Atlântida (Programa local)
10h17		(7) Supercopa do Brasil (Transmissão)

Fonte: realizado pela autora

Identificamos que ambas as TVs têm o mesmo primeiro comercial, "The Masked Singer Brasil" (programa da Globo), no intervalo comercial às 10h13. Na TV LED, o segundo comercial é da CCR (conteúdo publicitário), enquanto na SmartTV é a transmissão da "Super Copa do Brasil" (transmissão de futebol na Globo), observamos uma ordem diferente de inserção dos conteúdos em ambas as TVs. Já no terceiro comercial, na TV LED foi a vez do comercial da Corega (conteúdo publicitário) e na SmartTV apresenta o comercial do próprio produto digital da Globo com o G1 (programa da Globo).

No quarto comercial na TV LED é apresentado o "Profissão Repórter" (programa da Globo), enquanto na SmartTV é a vez da Corega. O quinto comercial é da "Rádio Atlântida" (programa local RBS TV afiliada da Globo) na TV LED e "Profissão Repórter" na SmartTV.

Por fim, a TV LED exibe o comercial da "Supercopa do Brasil" (transmissão de futebol na Globo) e na *Smart TV* apresenta "Rádio Atlântida" (programa local RBS TV afiliada da Globo). No entanto, na *Smart TV*, há um sétimo comercial, exibido novamente o comercial da "Supercopa do Brasil" (transmissão de futebol na Globo), enquanto na TV LED retorna com o programa "É de Casa!". Podemos identificar que há um pequeno atraso de conteúdos comparado a retomada do programa na *Smart TV*, além disso, houve uma pequena falha ao transmitir enquanto foi exibido o conteúdo G1, fazendo com que travasse a exibição do comercial do próprio conteúdo Globo.

Tabela 4 – Comparação entre TV LED e *Smart TV*:

Conteúdos	TV LED	SmartTV
-----------	--------	---------

Marcas	(1) The Masked Singer Brasil, (2) CCR, (3) Corega, (4) Profissão Repórter, (5) Rádio Atlântida e (6) Supercopa do Brasil.	(1)The Masked Singer Brasil, (2) Supercopa do Brasil, (3) G1, (4) Corega, (5) Profissão Repórter, (6) Rádio Atlântida e (7) Supercopa do Brasil
Duração Total	4 minutos	4 minutos
Conteúdos Similares	The Masked Singer Brasil, Profissão Repórter, Rádio Atlântida e Supercopa do Brasil.	The Masked Singer Brasil, Profissão Repórter, Rádio Atlântida e Supercopa do Brasil.
Conteúdos Distintos	(2) CCR	(3) G1
Introdução Simultânea	(1) The Masked Singer Brasil, (4) Profissão Repórter, (5) Rádio Atlântida até a opção (6) Supercopa do Brasil.	(1) The Masked Singer Brasil, (4) Profissão Repórter, (5) Rádio Atlântida até a opção (6) Supercopa do Brasil.

Fonte: realizado pela autora

Assim, percebemos uma comparação de ofertas de conteúdo semelhantes nos primeiros minutos do intervalo da grade de programação da TV Globo. Entretanto, há uma introdução de diferentes tipos de veiculação, resultando em uma exibição de conteúdos até certo ponto distintos para o mesmo público. Isso diferencia quem assiste através do sinal digital pela TV aberta daqueles que utilizam o aplicativo de *streaming* pela *Internet*.

Adicionalmente, notamos que o aplicativo de *streaming* apresenta mais conteúdos relacionados aos programas e produtos digitais da emissora Globo em comparação à TV aberta, que oferece outros conteúdos publicitários. Apesar dos conteúdos serem semelhantes até certo ponto na comparação entre *TV LED* e *Smart TV*, há uma divergência até de ordem de exibição dos conteúdos televisivos ofertados no intervalo durante o período analisado na emissora Globo.

Nossa análise constatou que a integração de conteúdos da própria empresa em uma plataforma de streaming, como exemplificado na figura 106 sobre o g1, pode proporcionar uma ambientação eficaz e promover os produtos internos, ao mesmo tempo em que abre espaço para novas oportunidades publicitárias em parceria com outros negócios.

Figura 106 – Apresentação do comercial do g1



Divulgação dos produtos digitais no próprio intervalo comercial pela *streaming* da Globo

Fonte: captura realizada pela autora

Esse fenômeno decorre da diversificação de formatos que não se restringem ao modelo convencional da televisão aberta. Em meio a esse cenário, observamos que até mesmo comerciais veiculados na TV aberta estão adotando abordagens inovadoras, como a apresentação de um *QR Code* para ser escaneado por meio de um smartphone.

Figura 107 – Divulgação da empresa CCR



Anúncio com *QR Code* para um conteúdo patrocinado no site da Globo

Fonte: captura realizada pela autora

A partir desse ponto, é possível acessar conteúdo publicitário exclusivo e personalizado da empresa CCR, conforme mencionamos da figura 107. Além disso, a Globo passa a ter controle sobre o método de divulgação ao utilizar o *streaming*, diferentemente da TV aberta, que envolve um processo distinto para a compra do espaço publicitário, incluindo questões regionalistas e filiais da emissora.

Embora a emissora tenha o controle do canal correspondente, ela pode optar por designar formas de divulgação de seus próprios serviços e produtos digitais. Isso significa que, se preferir, pode vincular seus produtos e serviços por meio de outras formas, tornando o canal aberto mais rentável e atraindo outras empresas para utilizarem esse espaço como meio de veiculação. É necessário ponderar que este estudo é experimental e, embora tenhamos obtido

insights pertinentes, ressaltamos que o intuito é abrir portas para futuras pesquisas e dar continuidade aos estudos.

Para esse cenário, os telespectadores que consomem conteúdo pela plataforma de streaming, há uma dependência de tecnologia. Dessa maneira, caso fiquem sem *Internet* e não possuam antena para receber o sinal digital, podem ficar impossibilitados de assistir aos conteúdos televisivos, inclusive os da TV aberta, que não necessitam do uso da *Internet*. Essa dinâmica influencia a forma como o telespectador consome conteúdo televisivo, sendo diferente para aqueles que assistem por plataformas de *streaming* e para aqueles que utilizam a TV aberta.

5.8 Visão de negócio

Neste estudo, procuramos conduzir entrevistas com os profissionais do Hub Digital da Globo, com o objetivo de obter insights nos domínios de negócios, tecnologia e design. Reconhecemos a importância dos depoimentos desses profissionais, desempenhando um papel pertinente para entendimento do estudo, já que fornecem fundamentos para as conclusões abordadas ao longo da pesquisa.

Ademais, abordagem sob a perspectiva de mercado contribui de maneira significativa para a elaboração de projeções futuras. Conversamos com o diretor de Experiência, Design, Pesquisa e Inovação do Hub Digital da Globo, Leandro Gejfinbein, que abordou os aspectos do Design de Interação e comparou os projetos antigos da empresa com o cenário do início dos anos 2000.

Ele destaca o momento da transição para a "web 2.0", marcado por uma evolução na forma como a *Internet* é utilizada, focando a colaboração online, o compartilhamento de informações e a interatividade dos usuários.

Esse período também contemplou o surgimento de serviços como o YouTube, refletindo as mudanças significativas na experiência online. Além disso, ele promove uma reflexão sobre a TV 3.0 e os aspectos da linguagem de conteúdo audiovisual atualmente. Também tivemos uma conversa com José Schultz, gerente de Plataformas Digitais do Hub Digital, que discorreu sobre os desafios da transição da TV analógica para a digital e as influências da *Internet*, visando o período de 2013 a 2015.

Schultz comenta sobre o comportamento do telespectador diante dessa mudança no consumo de TV e explora como a pandemia impactou a produção de conteúdos televisivos, examinando se houve um aumento expressivo. Por fim, ele discorre sobre os resultados de

dados de consumo como uma influência significativa nas novas tendências de mercado, mencionando a projeção da implementação da TV 3.0.

5.8.1 Além do clique: a evolução do controle remoto diante de novas possibilidades de interação

Na entrevista conduzida, Leandro Gejfinbein expressou sua visão sobre a evolução da experiência de TV para o vídeo digital, identificando a distribuição de vídeo por IP como a mudança mais significativa. O controle, segundo ele, é a transformação fundamental inicial, contrastando com a limitação de opções na TV tradicional, onde o espectador se restringia a simples ações como trocar de canal ou ajustar o volume.

[...] o controle, para mim, talvez a primeira mudança fundamental. Depois disso, vai ter outros impactos na própria experiência. Se todo o controle da TV e da experiência da TV, se limitava tão somente a trocar de canal, aumentar o volume e diminuir o volume. Fora isso, era a escolha de assistir ou não assistir TV e acabou. (GEJFINBEIN, 2024)

No contexto da TV convencional, a experiência do espectador era passiva, limitada à escolha de assistir ou não a um programa específico. A introdução do vídeo digital proporcionou um aumento considerável no controle, permitindo pausar, retroceder e reiniciar a reprodução. Gejfinbein destaca que, embora essas funcionalidades pareçam triviais atualmente, representaram desafios tecnológicos significativos na época.

O máximo de controle que as pessoas tinham era ver algum conteúdo audiovisual que eventualmente alugassem. E colocassem no videocassete da vida. Então, o vídeo digital traz essa ideia de controle de uma maneira muito maior para tudo. Todo vídeo digital, em tese, é carregado de uma expectativa de controle de que eu vejo aquilo que escolhi viver dentro daquilo que estou vendo (GEJFINBEIN, 2024).

À medida que novas funcionalidades foram adicionadas ao vídeo digital, o foco permaneceu na oferta de maior controle ao usuário. A gestão cuidadosa da complexidade resultante dessas adições visa não comprometer a experiência do espectador. O texto enfatiza a importância de equilibrar a introdução de funcionalidades avançadas sem sacrificar a simplicidade, garantindo que os controles básicos, como pausar, iniciar e voltar, permaneçam acessíveis.

Leandro também aborda a natureza única do vídeo como forma de mídia, exigindo atenção total do espectador. Isso contrasta com outras formas de mídia, como o áudio, que podem ser consumidas de maneira mais periférica. A organização dos controles, especialmente diante de elementos adicionais como legendas e comentários, é considerada crucial para preservar a imersão desejada pelo espectador.

Além disso, Gejfinbein abordou a dicotomia existente no universo do vídeo, distinguindo as empresas que surgiram da produção audiovisual pré-internet daquelas que se originaram ou se adaptaram a esse novo contexto digital. Ainda destaca que, por um longo período, as opções eram limitadas devido à produção de conteúdo que precedia a era da internet. Nesse cenário, o conteúdo era originalmente concebido para a TV analógica, e ajustes eram feitos para adequá-lo ao ambiente digital emergente.

A transição para o vídeo digital trouxe desafios adicionais, como a necessidade de redução da qualidade para distribuição eficiente pela internet, considerando as limitações de banda larga da época. O conteúdo, portanto, era frequentemente adaptado, mas não necessariamente projetado para a experiência de consumo digital.

Uma distinção significativa surge ao comparar empresas que surgiram no mundo digital, especialmente com o advento do YouTube. Nesse contexto, a produção audiovisual se transforma, passando de uma dinâmica de telespectador para produtora, onde os usuários não são apenas consumidores, mas também produtores de conteúdo. A popularização dos smartphones amplifica essa dinâmica, gerando uma linguagem única de vídeos curtos e, inicialmente, amadores, que evolui para um profissionalismo gradual.

Essa nova linguagem, moldada pela limitação de recursos e pela participação ativa dos usuários, é contrastada com a linguagem tradicional da indústria audiovisual. No entanto, o entrevistado destaca que essa linguagem única, característica dos vídeos do YouTube, eventualmente influencia a televisão, sendo incorporada de volta às produções tradicionais.

O exemplo da MTV e do impacto dos videoclipes na linguagem televisiva é citado para ilustrar como a mudança pode ser assimilada pela TV. Gejfinbein observa, no entanto, que, ao contrário de uma hipotética desconstrução intencional da linguagem tradicional da novela para a transição digital, tal fenômeno não se concretizou na prática. A dinâmica da linguagem digital, assim como a experiência com o YouTube, emerge como um fenômeno único, com sua própria evolução e integração na paisagem audiovisual.

No decorrer da entrevista, Gejfinbein abordou o projeto subsequente ao Globo Media Center, descrevendo-o como um catálogo de vídeo que visava aprimorar a experiência de exploração. Inspirado pelo sucesso global do YouTube, cujo surgimento em 2006 marcou uma revolução na forma como o conteúdo audiovisual era consumido, Gejfinbein e sua equipe incorporaram elementos da linguagem do YouTube em seu projeto. Ele enfatizou a complexidade de categorizar o YouTube na época, pois estava inserido no contexto da web 2.0, uma era de ascensão das redes sociais.

A discussão prosseguiu com Gejfinbein explorando a natureza única do YouTube como um serviço de consumo de vídeo. Ele ressaltou que, embora o YouTube fosse considerado uma rede social na época, sua dinâmica diferia significativamente. Ao analisar o feedback imediato proporcionado pelos usuários do YouTube em comparação com a produção tradicional de televisão, Gejfinbein destacou a agilidade e a capacidade de ajuste contínuo do conteúdo no ambiente digital.

A entrevista avançou para uma viagem de Gejfinbein aos Estados Unidos, onde participou de um evento de criadores do YouTube. Ele recordou a atmosfera do momento, destacando que a explosão do "Porta dos Fundos" no Brasil, seis meses antes, alimentou a discussão acalorada sobre o embate entre a mídia tradicional e o YouTube.

Ao participar de mesas de discussão entre representantes da mídia tradicional e do YouTube, Gejfinbein compartilhou *insights* valiosos da perspectiva dos criadores de conteúdo. Ele enfatizou a importância do feedback imediato para os produtores do site de vídeo na época, algo que diferenciava significativamente a plataforma da produção televisiva convencional.

Gejfinbein contextualizou a discussão sobre o papel dos comentários no YouTube. Ele argumentou que, apesar de algumas categorizações considerarem o YouTube como uma rede social, ele próprio não compartilhava dessa visão. No entanto, ele reconheceu a importância da funcionalidade de feedback, que evoluiu ao longo do tempo com a inclusão de recursos como "like" e "dislike".

Essa interação direta do público, destacou ele, desempenha um papel crucial na produção de conteúdo, superando significativamente a influência do feedback na mídia tradicional. Gejfinbein comparou essa dinâmica ao tentar incorporar a funcionalidade de comentários em outras plataformas, como a Globo Media Center e até mesmo no Globoplay.

Ele enfatizou que a lógica de produção nesses ambientes difere substancialmente da abordagem adotada pelo YouTube. Embora os comentários possam atender à necessidade básica das pessoas de expressarem suas opiniões, Gejfinbein sugeriu que, em outros contextos, a funcionalidade pode ser percebida de forma mais "fantasiosa". Isso significa que, enquanto os comentários podem satisfazer a demanda de interação, eles não desempenham um papel tão fundamental na realimentação do modelo de produção como ocorre no YouTube.

É, mas essa possibilidade do feedback, que depois evoluiu para outras coisas... tem uma importância grande para quem produz, isso tem um impacto no conteúdo, muito mais do que na mídia tradicional. Então, por mais que a gente levasse a funcionalidade do comentário para a plataforma GMC, por exemplo, ou para o Globoplay hoje, a gente sabe que a lógica de produção não é a mesma lógica de produção no YouTube. (GEJFINBEIN, 2024)

O entrevistado ressaltou que, para o YouTube, o feedback, conforme entendido pelas declarações feitas na época, era um elemento essencial que alimentava diretamente o processo de produção. Essa característica, segundo Gejfinbein, eleva a importância dos comentários no YouTube a uma posição de destaque, tornando-os uma peça fundamental na criação de conteúdo na plataforma. Essa distinção enfatiza a singularidade da dinâmica de produção do YouTube em comparação com outras formas de mídia.

Ao expandir sobre o tema, Leandro Gejfinbein expressou sua crença de que a televisão não seguirá esse padrão de feedback instantâneo, como observado em plataformas como o YouTube. No entanto, reconheceu que o fenômeno do *feedback* constante é essencial para realimentar o processo de produção, não apenas em termos de velocidade, mas também na incorporação de interações proporcionadas por plataformas digitais.

A evolução da experiência de consumir vídeo, segundo ele, está relacionada ao desenvolvimento do controle por parte do consumidor, indo além da simples passividade de assistir. Destaca ainda a crescente expectativa do consumidor em relação a interações significativas, influenciadas por produtos televisivos como o *Big Brother*, que permitiram a participação e influência direta do público.

Gejfinbein introduz a ideia de "TV 3.0" como uma proposta para viabilizar uma televisão que incorpora expectativas e possibilidades de interação, permitindo que as pessoas se envolvam de maneira mais ativa. Ele sugere que essa evolução busca simplificar interações que atualmente são realizadas por meio de dispositivos secundários, como *smartphones*, tornando a experiência mais direta e envolvente.

Além disso, o entrevistado destaca a importância de reduzir o custo cognitivo, exemplificando a preferência por controles simplificados diretamente na tela da TV. Ele enfatiza que a TV 3.0 busca descomplicar tarefas que atualmente demandam o uso de outras telas, proporcionando uma experiência mais rica e interativa, já que poderá ampliar aspectos tanto de negócio quanto de experiência: "preciso fazer com que ela saia desse de *Job To Be Done* para entrar em algum outro lugar, e assim, encontrar onde é que votar para votar" (GEJFINBEIN, 2024).

No decorrer da conversa, Leandro discute a promessa da TV 3.0 em ser mais inteligente, adaptando-se aos hábitos e perfis dos usuários para oferecer uma experiência personalizada. Ele compara a suposta "burrice" da televisão convencional com a inteligência proposta pela TV 3.0, sugerindo que a última seria capaz de entender e atender às necessidades de segmentos específicos de usuários.

Por fim, na reflexão, Gejfinbein discorre sobre a evolução da linguagem audiovisual no ambiente digital, ele destaca uma aparente dificuldade em quebrar os padrões tradicionais mesmo com a ascensão do vídeo online. Argumenta ainda que, mesmo em vídeos mais curtos, como os do YouTube, a estrutura narrativa ainda permanece, em grande medida, tradicional, possivelmente devido a barreiras cognitivas.

Leandro menciona experimentos interativos da Netflix como tentativas de romper com a narrativa tradicional, mas observa que, apesar de décadas de pesquisa, não há exemplos massificados dessas linguagens mais interativas. É necessário destacar a série "*Black Mirror: Bandersnatch*", mencionada pela plataforma Netflix como interativa. Essa característica permite aproximadamente cinco finais distintos, proporcionando ao público a capacidade de escolher e, conseqüentemente, alterar a narrativa do episódio, incluindo elementos de *Easter Eggs*.

Ainda, segundo Gejfinbein, compartilha sua percepção sobre a falta de decolagem de tais iniciativas, mesmo em conteúdo infantil, sugerindo uma incerteza sobre a aceitação e a adaptação efetiva dessas novas formas de narrativa. Uma curiosidade apontada pelo entrevistado é a tendência contraditória no tamanho de produções cinematográficas, que têm crescido em minutagem, enquanto a fragmentação da atenção é uma realidade crescente. Ele questiona como essa tendência influenciará a linguagem audiovisual, considerando o sucesso de filmes mais longos, apesar da suposta fragmentação da atenção.

Leandro compartilha uma dúvida persistente sobre a capacidade do digital em impactar verdadeiramente a linguagem audiovisual. Ele menciona um projeto passado que tentou desconstruir a linguagem tradicional das novelas para se adequar ao meio digital, mas que não obteve sucesso. A incerteza do Gejfinbein reside na aceitação da quebra de linguagem, ponderando se é uma limitação cognitiva ou se a tecnologia ainda não conseguiu proporcionar uma experiência atraente o suficiente para efetivar essa mudança.

5.8.2 Ampliando horizontes: uma visão de tecnologia

Buscamos contextualizar a perspectiva empresarial diante dos avanços tecnológicos. Para isso, realizamos uma entrevista com um especialista na área, José Schultz, gerente de Plataformas Digitais do Hub Digital da Globo, para compreender os desafios inerentes à transição para o sinal digital e a influência da *Internet*, com foco particular no impacto do Globoplay e nas estratégias empresariais em resposta às mudanças de comportamento. Além disso, procuramos identificar obter insights adicionais sobre a transição para a TV digital e as

mudanças no comportamento do telespectador e as inflexões diante da TV 3.0 com novas tendências.

Para tanto, José destaca a importância da análise de dados em face das emergentes tendências da TV 3.0, visando contribuir para a compreensão acadêmica do cenário televisivo contemporâneo. Schultz pontua que os desafios técnicos na transição para o sinal digital foram substanciais. Foi necessário revisar toda a cadeia de transmissão, mantendo as tecnologias analógica e digital em operação simultânea por vários anos até a substituição generalizada das TVs analógicas. Ele enfatiza que a introdução da *Internet* nas TVs foi um ponto de virada positivo, permitindo o desenvolvimento de aplicações específicas e transformando os aparelhos em SmartTVs.

A internet nas TVs chegou bem depois da mudança para o padrão digital, e ela não foi um desafio, mas um habilitador, principalmente para o início do desenvolvimento de aplicações específicas para esse ambiente - broadcast é unidirecional, logo não era possível obter informações de aplicações nas TVs, com a internet, e as TVs se transformando em SmartTVs, criou-se um canal de retorno natural nesses devices. (SCHULTZ, 2024)

Sobre a mudança no comportamento dos telespectadores entre o período 2013 e 2015, Schultz ressalta que a TV aberta enfrentou um desafio devido à ascensão das múltiplas telas. No entanto, destaca que essa mudança foi vista como uma oportunidade pela indústria, evidenciada pela criação do Globoplay pela Globo para se adaptar às diferentes plataformas.

Quando questionada sobre o impacto do *streaming* na dinâmica do consumo, José Schultz afirma que a estratégia da Globo foi eficaz ao estender a audiência da TV aberta para o ambiente digital. Isso, segundo ele, demonstrou uma adaptação inteligente aos novos padrões de consumo.

Dessa maneira, menciona o período da pandemia como a influência na produção e audiência televisiva, Schultz pontua que o aumento do tempo em casa teve um impacto positivo, especialmente para a Globo, que viu sua audiência retornar a níveis de vários anos. Quanto à transição para a TV 3.0, enfatiza a importância dos insights derivados dos dados de consumo.

Ainda, menciona que a TV 3.0, prevista para operar a partir de 2026, baseia-se em análises de dados para segmentação comercial, personalização de conteúdo e estratégias de vendas, representando uma revolução na experiência televisiva.

A TV 3.0 é totalmente baseada em insights provenientes das análises de dados, seja para segmentação comercial, disponibilização de conteúdos direcionados, vendas dedicadas, entre outros. Esse novo padrão deve entrar em operação a partir de 2026, com testes já com a norma definida ao longo de 2025. A projeção é de mudar totalmente o consumo da TV linear, trazendo a experiência para um ambiente de consumo app based - a TV

do futuro parte da premissa de criar um ambiente consolidado, de fácil acesso/navegação/consumo e totalmente alinhado com as evoluções do mundo digital. É a real “internetização” da TV linear. (SCHULTZ, 2024)

Com base nas projeções futuras, José Schultz prevê que a "internetização" da TV linear na era da TV 3.0 consolidará um ambiente televisivo acessível, navegável e totalmente alinhado com as tendências digitais.

5.9 TV 3.0 e suas interseções diante de desdobramentos futurísticos

Neste momento, discutiremos a evolução da televisão em direção à implementação da "TV 3.0", que representa o avanço do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre. Uma notícia no site do Governo do Brasil²⁹, em 8 de janeiro de 2024, destaca os progressos no projeto para introduzir a TV 3.0 no Brasil. Conforme destacado na matéria, o Ministério das Comunicações (MCom) estabeleceu um grupo de trabalho encarregado de liderar a definição do padrão tecnológico da TV digital.

A principal mudança é a introdução da tecnologia 8K, proporcionando uma qualidade de imagem superior ao Full HD e 4K, com aprimoramento de cores através do HDR (High Dynamic Range). No âmbito do som, a TV promete uma experiência mais imersiva, permitindo ao público sentir a ambientação virtual. Em entrevista, o Ministro das Comunicações, Juscelino Filho, destaca que a TV digital transmitirá conteúdo via radiodifusão à *Internet*, criando modelos de negócios e empregos.

O Decreto nº 11.484, assinado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, estabelece diretrizes para implementar a nova tecnologia e assegurar a disponibilidade de radiofrequências. Seguindo o decreto, o MCom está atualmente em busca de estabelecer um padrão tecnológico para a próxima geração de TV digital, iniciando o processo de regulamentação para a efetiva implementação da TV 3.0 em 2025.

Diante deste contexto, buscamos explorar e projetar transformações na perspectiva tecnocultural, especialmente no que diz respeito às tendências emergentes que impactam a evolução do meio televisivo. Nesse sentido, delineamos indicações por meio desta investigação, buscando compreender as implicações e os desenvolvimentos futuros relacionados à televisão.

²⁹Notícia publicada no site gov.br. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2024/janeiro/projeto-para-implantacao-da-tv-3-0-no-brasil-avanca-em-2023>

Propomos um olhar diante das tendências e inovações que moldarão o futuro desse meio de comunicação, abordando interseções entre elementos-chave, como tecnologia, conteúdo e a experiência do espectador. Nossa abordagem envolve uma exploração devido às mudanças previstas e das evoluções iminentes na televisão, com foco na TV 3.0. Destacamos a dimensão futurista desse conceito, considerando suas conexões multifacetadas com diferentes elementos do panorama televisivo.

Aproveitamos a oportunidade para integrar uma parte significativa do estudo realizado ao longo do curso, focando na exploração das novas tendências. Nosso objetivo nesta etapa foi projetar perspectivas sobre a incorporação da TV 3.0 no contexto da discussão sobre TV digital e nos avanços dos conteúdos na *Internet*, especialmente por meio dos serviços de streaming. Para alcançar esse propósito, buscamos analisar a perspectiva tecnocultural, considerando as transformações enfrentadas pelas emissoras de TV devido à inflexão tecnológica.

Como delineado ao longo desta pesquisa, a indústria televisiva enfrenta diversos desafios em sua busca contínua por inovações, visando ampliar sua audiência e se destacar no mercado de *streaming*. Nesse contexto, é crucial ressaltar que, além dos desafios, existem oportunidades significativas para as empresas, impulsionadas pela crescente imersão tecnológica que oferece a chance de explorar novos caminhos. É imperativo que as empresas busquem oportunidades de reinvenção diante dos novos modelos de negócios emergentes.

No âmbito das novas tendências, apresentamos projeções relacionadas à TV 3.0 durante a pesquisa. Além disso, nesta etapa do trabalho, propomos soluções inovadoras que podem contribuir para a evolução de uma TV cada vez mais imersiva. O surgimento de novas soluções, especialmente em conjunto com as *Smart TVs*, oferece a possibilidade de implementar meios que integram aspectos de televisões inteligentes.

Atualmente, o mercado dispõe de uma ampla gama de soluções testáveis e utilizáveis, incluindo Inteligência Artificial, Sistemas de Recomendação e Realidade Virtual e Aumentada. Essas tecnologias possibilitam a expansão do escopo para a construção de uma TV mais interativa e inteligente. Contudo, é crucial agir com celeridade, uma vez que as discussões sobre a implementação da TV 3.0 estão em andamento.

Conforme indicado, será essencial acompanhar e identificar os novos cenários que surgirão, não apenas em termos de comportamento ou inflexão tecnológica, mas também na forma como os consumidores usufruem da experiência televisiva. Como evidenciado pelo depoimento do Diretor de Experiência, Design, Pesquisa e Inovação do Hub Digital da Globo, é vital enxergar além do simples clique no controle remoto, considerando a inserção do público na experiência televisiva e sua participação ativa.

Por fim, abordar discussões relacionadas a essa nova experiência de assistir televisão, com o objetivo de fidelizar o telespectador-usuário. Identificar a jornada do usuário ao longo das fases de antes, durante e depois do uso da TV é essencial para aprimorar a experiência e preparar-se para as futuras evoluções na mídia.

5.9.1 Experiência interativa e TV 3.0

Uma matéria publicada em 2024 no site de notícias *Bloomberg Línea* destaca o desafio enfrentado pela Globo diante da crescente competição na convergência da TV aberta, TV por assinatura e *streaming*, apontando a TV 3.0 como uma nova tendência do setor. Além disso, a matéria traz uma entrevista com Manuel Belmar, diretor de Finanças (CFO), jurídico e de Infraestrutura da Globo, que aborda os desafios relacionados à implementação da TV 3.0.

Estamos nos preparando para o futuro, quando a TV 3.0 derrubará definitivamente as barreiras entre antena e internet, inserindo a TV aberta no ambiente digital e abrindo novas oportunidades de negócios, como a oferta de publicidade segmentada na TV aberta. (BELMAR, 2024)

O texto também ressalta que a próxima geração de TVs permitirá interações por meio de aplicativos, proporcionando acesso a serviços e experiências personalizadas. Um dado relevante apresentado na matéria é que aproximadamente 60% dos brasileiros já possuem TVs conectadas, indicando que a implementação desse cenário é uma realidade.

Segundo a entrevista com o CFO, a Globo alcança cerca de 80 milhões de pessoas em um dia, o que, de acordo com Belmar, levaria um mês para ser atingido por outra plataforma de vídeo. A publicação ainda destaca a entrevista na íntegra, pontuando o questionamento sobre como a empresa se preparou para a era das TVs conectadas. Nesse contexto, o CFO destaca que essa transformação digital já estava prevista como parte da estratégia de dados e experiências de consumo relacionadas a produtos e serviços digitais.

A TV 3.0 representa uma nova abordagem para a televisão, prometendo uma experiência ainda mais imersiva e personalizada para o público. Essa perspectiva abre oportunidades no cenário tecnológico, como discutido por Donald Norman (2006) ao abordar o paradoxo tecnológico e seus benefícios:

A tecnologia oferece o potencial para tornar a vida mais fácil e mais agradável; cada nova tecnologia oferece maiores benefícios. Ao mesmo tempo surgem complexidades adicionais para aumentar nossas dificuldades e a frustração. (NORMAN, 2006, p. 53)

Como é o caso da chegada da TV 3.0 ou “TV do futuro”, que apresentará mais experiência imersiva para telespectador-usuário, já que permite mais interatividade conforme o seu consumo e busca por conteúdos. Diante disso, os sistemas de recomendações estarão cada

vez mais assertivos, visando a personalização de cada gosto de quem consome determinados conteúdos.

Esse é um cenário de oportunidade de aproximação dos veículos de comunicação, podendo criar estratégias de inovação para se posicionar diante ao mercado, que agora não visa somente aos *streamings*, mas também a disputas de assistentes virtuais implementados de diversos dispositivos. Mas afinal, essa tecnologia não poderia ser implementada junto à TV?

Possibilitar experiências que “sejam fáceis, eficientes e agradáveis” (ROGER; SHARP; PREECE, 2013, p. 8) durante a jornada do usuário. Com a promessa da TV 3.0 oferecer uma imagem com mais qualidade e contraste mais “aprimorado”, além do som possibilitar novas tecnologias, será uma virada de TV imersiva necessária para as empresas de comunicação conquistarem e fidelizarem o seu público, tornando conteúdos mais completo de acordo com cada perfil do usuário. Isso porque poderá fazer uso da IA como parte de criação de um sistema de recomendação que reflete no seu real gosto pessoal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Direcionamos esta primeira etapa do texto para uma transição para o singular e, para isso, pontuo que, considerando o trajeto desde a transição do sinal analógico para o digital, meu interesse em analisar essa mudança foi despertado, indo além das fronteiras da graduação, o qual minha monografia buscou investigar os conceitos aplicados diante da implementação de interação e interatividade no Programa de TV Fantástico (Rede Globo).

Para isso, tive o interesse em aprofundar os estudos diante da inserção da *Internet* na TV, além da mudança do papel do telespectador que passa a utilizar outras telas, além de gerar seus próprios conteúdos. A identificação não foi apenas empírica; busquei compreender como essa relação poderia evoluir com base em teorias que previam a convergência da TV com a *Internet* como o futuro.

No entanto, naquela época, tínhamos poucas pistas sobre como essa implementação ocorreria de fato. Ao explorar a transição do sinal analógico para o digital, observei empiricamente a transformação do papel do telespectador também, que evolui para a figura de usuário.

Devido às mudanças tecnológicas, o telespectador não apenas assiste a conteúdos televisivos, mas também se torna um criador de conteúdo, dividindo sua atenção entre a televisão, o computador e o celular. Este entendimento foi obtido por meio da pesquisa para minha monografia, na qual explorei esse fenômeno por meio da coleta de dados e análise do programa Fantástico.

Impulsionado pelo meu interesse profissional, decidi realizar uma mudança de carreira, especializando-me na área de Design com foco em Experiência do Usuário (UX). Diante dessa mudança, percebi a oportunidade de conectar o campo da comunicação, já presente em minha atuação profissional, com o lado tecnológico, visando acompanhar novas tendências e aprimorar a experiência de produtos e serviços.

Essa abordagem permitiu-me relacionar as perspectivas de ambas as áreas. Apesar de pertencerem a contextos diferentes, enfrentei o desafio de integrar esses campos e compreender como poderiam realmente se complementar.

Identifiquei a necessidade de aprofundar meus conhecimentos junto a outros estudiosos e pesquisadores, uma vez que as discussões acerca das mudanças comportamentais decorrentes das transformações na televisão, dos avanços da *Internet* e das inflexões tecnológicas não eram facilmente encontradas durante a graduação.

Naquela época, vivenciávamos uma nova era com poucas especulações sobre alguns movimentos, especialmente no contexto da minha área de estudo, os quais não foram evidenciados na prática como poderiam ocorrer.

Ainda tratando dessa constatação, senti a motivação de contribuir para a reflexão e análise dessas dinâmicas, marcando assim o início desta jornada de pesquisa e reflexão ao ingressar no mestrado.

Com a bolsa concedida pela CAPES, tive a oportunidade de prosseguir com meus estudos e me deparar com a linha de pesquisa "Mídias e Processos Audiovisuais", a qual se revelou fundamental para a aplicação do meu estudo. Ao longo do curso, delinee o percurso a ser seguido por meio de leituras não apenas vinculadas à minha área de pesquisa, mas também ampliando a diversidade do escopo de conhecimento. Desse modo, busquei me equipar com informações indispensáveis para o desenvolvimento do campo de estudo.

No contexto abordado, as considerações finais visam consolidar as descobertas feitas ao longo deste percurso, destacando as explorações realizadas na análise das interações entre a televisão e a *Internet*, assim como seu impacto nos comportamentos da audiência. Ademais, ressaltam a relevância dessas descobertas para orientar futuras pesquisas e práticas da tecnocultura, incentivando um aprofundamento contínuo do entendimento dessas mudanças.

Nesse cenário, a presente pesquisa teve como propósito central a análise, sob a perspectiva da tecnocultura audiovisual, dos processos de desenvolvimento da plataforma Globoplay. Esse enfoque particularmente se volta para as tensões estabelecidas entre telespectador e usuário.

Apesar de atuar na área tecnológica, acredito que isso não impediu a compreensão das dimensões específicas, pois tive a oportunidade de conhecer outras facetas da comunicação, como a memória televisiva e a perspectiva tecnocultural audiovisual, ampliando minha percepção ao considerar os movimentos *de continuidades, rupturas e transformações* como foi condutor das escavações realizadas nas interfaces, complementadas pelas entrevistas com alguns usuários e profissionais da própria Globo.com.

Assim, pontuamos transição do texto novamente no plural, entendemos que este trabalho contribui para o surgimento de novas perspectivas e insights, permitindo a identificação contínua da evolução da televisão. Essa evolução ocorre tanto no âmbito tecnológico quanto na capacidade da mídia em se reinventar através do processo de plataformização. Além disso, buscamos apontar novos horizontes para investigação e inovação,

considerando não apenas a perspectiva tecnocultural, mas também outros conceitos abordados ao longo da pesquisa com contribuições da área do design, por exemplo.

Os objetivos delineados para esta pesquisa tiveram o intuito de proporcionar uma compreensão abrangente das transformações no cenário das empresas de comunicação, especialmente no contexto da plataforma Globoplay. Nesta etapa, definimos metodologias destinadas a impulsionar a investigação científica, utilizando a abordagem metodológica qualitativa (DENZIN; LINCOLN, 2006).

Buscamos realizar uma análise por meio do método de escavação arqueológica (FISCHER, 2008), que visa escavar e compreender as características das mídias, alinhado ao conceito proposto de mídia-arqueológica (HUHTAMO, 1997). O processo de escavação teve como intuito recuperar documentos históricos e representações audiovisuais, com foco na análise das interfaces do aplicativo Globoplay.

O estudo buscou estabelecer uma conexão inicial entre conceitos considerados pertinentes para a evolução do trabalho, como remediação, usabilidade e design de interface. Essa articulação desenvolveu-se considerando as interações entre telespectador e usuário frente à memória televisiva. Aprofundando a análise, a metodologia de escavação arqueológica teve como objetivo identificar as transformações preponderantes nas interfaces da plataforma de vídeo da Globo, desde as fases anteriores até a consolidação da Globoplay.

Como pergunta norteadora que serviu como guia para este estudo, tratamos de como a trajetória de constituição das características da plataforma Globoplay atualiza a relação telespectador-usuário ou constrói uma nova dinâmica.

Para isso, adotamos a perspectiva de tecnocultura audiovisual (TCAV, 2013), além de estudos de comunicação mencionando conceitos como convergência (SALAVERRÍA, 2010), plataformização (VAN DIJCK, 2018) e remediação (CANAVILHAS, 2012). Esses referenciais permitiram a discussão em torno de sentidos de continuidades, rupturas, e, adicionado por nós neste estudo, transformações visando à memória televisiva (KILPP, 2018), abordando também os aspectos do passado com linhas e superfícies (FLUSSER, 2002).

Por fim, buscamos investigar o uso das interfaces (MANOVICH, 2001) atrelado à Interação Humano-Computador (NORMAN, 1988) e Design de Interação (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013). Essa metodologia foi aplicada para analisar as interfaces do aplicativo Globoplay, incluindo as anteriores à plataforma dentro do grupo Globo e para identificar as transformações na relação entre a emissora e seu público.

Ainda no âmbito do método de escavação arqueológica, nosso propósito foi recuperar documentos e coletar materiais históricos, incluindo representações audiovisuais para a análise das interfaces das plataformas de vídeo da Globo, procurando também trazer os conceitos de televisualidades e audiovisualidades. Esses aspectos foram cruciais para atender aos objetivos do estudo.

Além disso, visando ampliar ainda mais o escopo, busquei relacionar o campo de exploração por meio da coleta de dados, conduzindo entrevistas com perfis de telespectadores-usuários. Essa abordagem permitiu a observação de aspectos relacionados aos comportamentos e padrões de consumo, fornecendo evidências pertinentes para esta pesquisa. Na análise, foi de suma importância percorrer a investigação mapeando cenários ao longo do tempo. Isso incluiu uma incursão ao passado, com o intuito de desenterrar interfaces esquecidas na vastidão da *Internet*, resgatando-as para o presente, analisando-as e projetando possíveis tendências futuras.

Diante das profundas transformações sociais e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas no Brasil, as empresas de comunicação se viram diante de desafios consideráveis. Entre eles, destaca-se a necessidade premente de adaptação aos novos hábitos dos telespectadores e às emergentes plataformas de mídia. A perspectiva mídia-arqueológica delinea o escopo ao recuperar documentos relacionados às mudanças ocorridas na Globo. Nessa pesquisa, mapeamos as distintas fases que a Globo atravessou em relação às plataformas de vídeo, buscando compreender tanto aspectos de continuidade quanto de ruptura. A partir dessas análises, almejamos uma compreensão aprofundada das implicações dessas transformações no contexto da evolução televisiva e do mercado de *streaming*.

O estudo buscou estabelecer uma conexão inicial entre conceitos considerados pertinentes para a evolução do trabalho, como remediação, usabilidade e design de interface. Essa articulação desenvolveu-se considerando as interações entre telespectador e usuário frente à memória televisiva. Aprofundando a análise, a metodologia de escavação arqueológica teve como objetivo identificar as transformações preponderantes nas interfaces da plataforma de vídeo da Globo, desde as fases anteriores até a consolidação do Globoplay.

Para alcançar esse objetivo, utilizamos um quadro com três cenários para apresentar as fases da plataforma de vídeo da Globo, sendo elas: Globo Media Center, Globo Vídeos, Globo.com, Globo TV, Globosat Play e Globoplay. Introduzimos questões norteadoras para embasar nosso movimento metodológico, visando observar os resultados da escavação e relacioná-los aos autores e conceitos estudados.

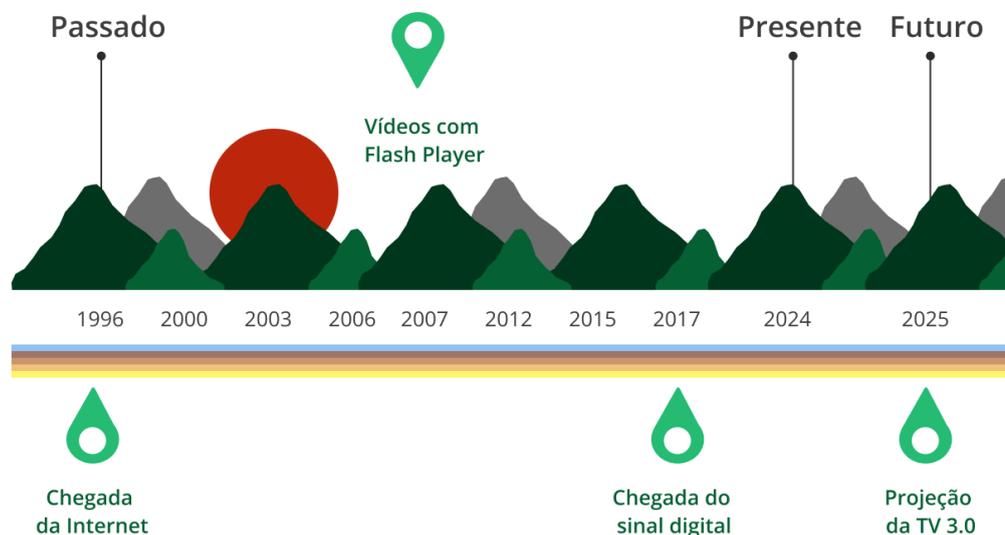
As perguntas foram fundamentais para entender quais materiais empíricos foram mapeados e quais elementos teóricos conseguimos provocar a partir da compreensão de cada quadro. Essa abordagem provocou uma discussão para compreender como o público acompanha as divulgações sobre os produtos digitais.

Identificamos que, nos primeiros anos de 2000, a divulgação era feita principalmente por meio da televisão, além do rádio e dos jornais. Com os avanços da *Internet*, a divulgação passou a ocorrer por meio das plataformas oficiais da empresa. A Globoplay recebeu uma atenção especial, com comunicação realizada tanto na mídia *offline* quanto online.

Na segunda coluna, exploramos o entendimento das fases de vídeo em relação à televisão, abordando os aspectos do telespectador em relação ao conteúdo. Pontuamos também o que cada plataforma de vídeo estabelecia através dos conteúdos televisivos. Na última coluna, tratamos da perspectiva de compreensão para entender como a plataforma construiu essa relação com a ideia de usuário, abordando aspectos do tempo e relacionando ao espaço-virtual diante das transformações digitais.

Após preencher o quadro, destacamos elementos cruciais na pesquisa e desenvolvemos uma linha do tempo que representa as relações temporais passadas, presentes e futuras. Essa abordagem visual foi eficaz para ilustrar as descobertas ao longo do processo de escavação. A linha do tempo abrangeu desde os anos 90, com a chegada da *Internet* no Brasil, até o estado presente com a plataforma de *streaming* Globoplay, culminando na visão futurística da televisão imersiva da TV 3.0.

Figura 108 – Linha do tempo representando as fases de vídeo da Globo



Representação das fases diante do tempo

Fonte: elaborado pela autora

A investigação minuciosa buscou identificar os primeiros indícios da inclusão de vídeos nos serviços e produtos, especialmente nos sites da Globo. Essa análise temporal proporcionou uma compreensão abrangente das transformações na presença digital da empresa, evidenciando sua adaptação às mudanças tecnológicas e às necessidades do público ao longo do tempo.

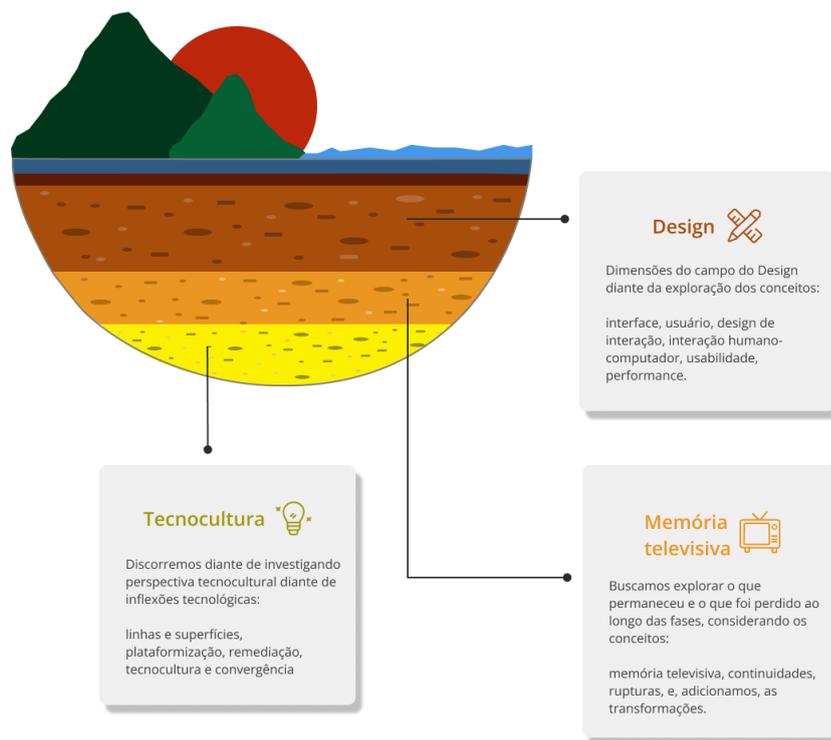
Como mencionado, adotamos a metáfora geológica para descrever a imersão nas camadas esféricas por meio do processo de escavação. Utilizamos a ferramenta virtual FigJam para criar colagens de capturas mapeadas e comentar sobre a exploração. Essa abordagem, inspirada na metáfora da escavação, possibilitou uma análise mais aprofundada diante das diferentes camadas de informações para nosso estudo.

Incluímos três eixos para classificar as camadas, visando uma compreensão abrangente dos elementos envolvidos na evolução da presença digital da Globo. Para isso, pontuamos a primeira camada como design, a segunda como memória televisiva e a terceira como tecnocultura. Partindo dessa perspectiva e enriquecendo aspectos visuais com a linha do tempo, representamos uma discussão nos três espaços temporais distintos:

Passado: chegada da *Internet* e a criação do primeiro portal de notícias do Grupo Globo, além dos respectivos lançamentos até 2017.

Presente: implementação de plataformas digitais de *streaming* como Globoplay e Canais Globo

Futuro: projetamos a perspectiva da TV 3.0, visando novas tendências.



Compreensão diante das dimensões

Fonte: elaborado pela autora

Direcionando nosso olhar para a primeira camada de Design, analisamos as dimensões por meio de conceitos relacionados à experiência do usuário (UX), fundamentando-nos nas diretrizes de Norman, na heurística de Nielsen e nas definições sobre Design de Interação de Roger, Sharp e Preece.

Nosso objetivo nessa etapa foi construir uma breve descrição da trajetória dos produtos da Globo até os dias atuais. Para isso, dividimos em três categorias: portal de notícias, site de vídeo e plataforma de vídeo. Em cada uma delas, pontuamos a proposta de valor, as vantagens para o usuário e as desvantagens.

Incluimos a seção classificada como "Portal de Notícias" com Globo ON, Globo.com e G1, vinculada à proposta de valor com notícias, informações e resumos dos principais acontecimentos mundiais.

Na próxima seção, referente à era do vídeo, representada pelo Globo Media Center e Globo Vídeos, identificamos um acervo de conteúdos televisivos, que foi pontuado na camada de memória televisiva. Para isso, observamos como proposta de valor aspectos diante da nova forma de consumir vídeos fora da TV, incluindo a praticidade para assistir a vídeos.

Na última seção, pontuamos os aspectos da plataforma de vídeo, que inclui Globo TV, Globosat Play, Globoplay e Canais Globo. Observamos a continuidade na apresentação de conteúdos em vídeo frente aos novos produtos lançados. Como proposta de valor, identificamos

a transposição de conteúdo da televisão para o âmbito da *Internet*, bem como o objetivo de alinhar-se às tendências do mercado de streaming.

Na segunda camada, nosso objetivo foi investigar elementos televisivos que persistiram na construção do espaço virtual da *Internet*, explorando o que permaneceu e o que foi perdido ao longo das fases, considerando os conceitos de continuidades, rupturas e, como desdobramento do estudo, adicionamos o conceito de transformações. Destacamos que a camada de Memória Televisiva teve como ponto de desdobramento aspectos que transbordaram da camada do Design.

Ao longo da análise, desvendamos nuances que permeiam continuidades, rupturas e incluímos o conceito de transformações no cenário de observação das fases da plataforma de vídeo da Globo. Este percurso meticuloso nos conduziu à compreensão do que permaneceu resiliente, do que se desvaneceu e das inovações que esculpiram o panorama ao longo do tempo. Compreender como o Design pode colaborar, interferir ou contribuir para a configuração da experiência televisiva é essencial para este estudo, especialmente ao observar as características de design e usabilidade na etapa de memória televisiva.

Destaca-se a contribuição fundamental do Design e da usabilidade, cujos elementos se entrelaçaram à nossa análise, lançando uma luz clara sobre a complexidade da memória televisiva. Nesse contexto, ao identificarmos fragmentos de conceitos do Design, percebemos como esses elementos desempenharam um papel crucial na interpretação dos sentidos subjacentes à experiência televisiva como memória. Em suma, nossa jornada analítica não apenas desvela a evolução da plataforma de vídeo da Globo, mas também sublinha a influência vital do Design na tecelagem dessa intrincada tapeçaria de lembranças televisivas.

Nesse contexto, abordamos a temática da memória televisiva ao explorar programas antigos, com foco na seguinte questão: à medida que a plataforma Globoplay expande suas opções para incluir conteúdo antigo, o acesso a esses programas torna-se mais evidente para o usuário. Destacamos a relevância do Canal Viva, que disponibiliza conteúdos antigos e oferece a opção de visualização ao vivo, integrando-se aos aspectos da memória televisiva no Globoplay.

Ao explorar os conceitos de memória televisiva, examinamos a elaboração de conteúdo nas páginas da web, visando identificar quais elementos televisivos foram preservados ao longo das diversas fases da Globo enquanto plataforma de vídeo. Além disso, dedicamos especial atenção às interfaces nas diferentes etapas das plataformas de vídeo da Globo, concentrando-nos na observação de aspectos específicos relacionados à memória televisiva nesta fase.

Ainda tratando da nossa análise nessa camada, destacamos os produtos digitais, com o objetivo de identificar como convocam os aspectos do "televisivo" e "televisualidades". Assim, buscamos compreender se conseguiram preservar a essência da experiência televisiva mesmo no contexto da *Internet*.

Na terceira camada, considerada mais profunda na metáfora empregada, abordamos os conceitos de Tecnocultura, visando investigar elementos contemporâneos e projeções para o futuro. Notamos que a Globo está constantemente em movimento para encontrar abordagens que proporcionem uma experiência televisiva mais eficiente.

Durante a análise da era de vídeos da Globo, percebemos transformações e inclusões de práticas populares, como a adoção do *software Flash Player*, a introdução de campos para comentários e avaliações de conteúdo.

Analisando a camada ancorada na perspectiva tecnocultural, exploramos aspectos do campo comunicacional que transcendem as esferas de memória e tecnologia. Introduzimos o conceito de plataformização, que oferece novas reflexões sobre os avanços das plataformas digitais, sendo fundamental na compreensão da interação do usuário na plataforma.

Com relação ao conceito de remediação, consideramos como os processos de renovação diante de conteúdos antigos impactam os novos. Destacamos a aplicação do estudo sobre convergência, integrando novos conteúdos de diversas origens.

A exploração desses fenômenos amplia-se nas possibilidades oferecidas pelas mídias integradas, não apenas na transição da TV para dispositivos móveis, mas também considerando o ambiente em que o telespectador-usuário está inserido ao consumir conteúdo. Por fim, incorporamos o conceito de linhas e superfícies de Flusser, utilizado para entender as interfaces da plataforma de vídeo da Globoplay como ponto focal.

Essas interfaces foram fundamentais para compreender as conexões entre elementos lineares e superficiais, buscando compreender os sentidos de audiovisualidades e televisualidades nos processos de desenvolvimento em investigação.

Esses aspectos das camadas foram essenciais para atender aos objetivos do estudo, complementados por entrevistas realizadas com usuários e profissionais da área de tecnologia. As declarações das entrevistadas apresentaram um papel crucial na compreensão dos padrões de consumo de mídia, proporcionando uma perspectiva pessoal sobre a evolução da mídia na era digital. Além disso, possibilitam identificar dinâmicas contemporâneas na interseção entre tecnologia e consumo midiático.

Ainda, como parte integrante do estudo, realizamos um experimento para observar aparelhos televisivos de marcas e modelos diferentes, que utilizam tecnologias diversas, como SmartTV e TV LED. O objetivo era analisar os conteúdos exibidos durante o intervalo do programa de TV "É de casa", pontuando no mesmo dia e horário.

Identificamos que essa dinâmica pode influenciar no formato que o telespectador consome conteúdo televisivo, sendo diferente para aqueles que assistem através de streaming e TV aberta. Por fim, com as entrevistas com os profissionais da área de tecnologias, evidenciaram aspectos pertinentes para entendimento deste trabalho, que contribuíram significativamente para ampliar nossa visão diante do campo teórico e prático.

Para tanto, discorreremos sobre considerações acerca de como a Globoplay atualiza as relações telespectador-usuário, levando em conta a influência mais abrangente da transformação televisiva e do mercado de streaming. Dessa forma, os objetivos delineados convergiriam para uma compreensão holística das mudanças no panorama audiovisual, contribuindo para a análise crítica das implicações dessas transformações tanto no âmbito técnico das interfaces quanto nas relações socioculturais entre a emissora e seu público.

Esses objetivos compõem uma estrutura abrangente que visa não apenas entender as mudanças nas plataformas de vídeo da Globo, mas também contextualizar e compreender as implicações dessas transformações nos padrões de consumo audiovisual e na interação entre emissora e público.

Portanto, este estudo visa não apenas entender e compreender as transformações nas fases das plataformas de vídeo da Globo, mas também contextualizar a ambiência tecnocultural diante de implicações, buscando uma estrutura abrangente que englobe padrões de consumo audiovisual e a interação entre emissora e público.

Este trabalho não apenas preenche lacunas existentes nas discussões tratadas, mas também aponta novas tensões decorrentes das mudanças nas tendências, destacando a necessidade de continuidade para explorar novos caminhos. Isso envolve investigações tanto no campo comunicacional quanto nos aspectos tecnológicos, ressaltando projetos de inovação que acompanhem as novas mudanças.

7 REFERÊNCIAS

- ADOBE. Disponível em: <<https://www.adobe.com/br/products/flashplayer/end-of-life.html>>. Acesso em: 20 jun. 2023
- ÁLVAREZ, Clara-Luz. **TV Móvel: onde estamos e para onde vamos**. International Journal of Science and Society, Volume 3, Issue 1, 2021
- BERGSON, Henri. **Memória e Vida**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BERGSON, Henri. **Matéria e memória**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BR, **UX Collective**. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/uma-breve-explica%C3%A7%C3%A3o-sobre-esp%C3%A7o-grades-e-layouts-125fce6c2f54>>. Acesso em: 04 jun. 2023.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation. Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press, 1999. 295 p.
- BONIN, J. A. **Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação**. In: MALDONADO, E. et al. Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos (p.19-42). Porto Alegre: Sulina, 2011
- BROCK JR., André. **Análise crítica tecnocultural do discurso**. In: SILVA, Tarcízio (org.). Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais: olhares afrodiaspóricos. São Paulo: Literarua, 2020, p. 67-90.
- CANAVILHAS, João. **Da Remediação à convergência: um olhar sobre os mediap portugueses**. Dossiê. SBPjor 2012.
- CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital**. São Paulo: Summus, 2010.
- CARDOSO, Jéferson Cristiano. **Binge-watching como um novo modo de assistir televisão: uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- COMPANY, **Fast**. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/90306775/cord-cutting-q4-2018-cable-and-satellite-providers-need-a-miracle-now>>. Acesso em: 22 fev. 2024.
- CULTURA, **O Globo**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/globoplay-disney-terao-combos-para-assinar-os-dois-servicos-de-streaming-24726671>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

DEZIN, Norman K. ; LINCOLN, Yvonna S. (Orgs). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DISNEY. Disponível em: <<https://www.disneyplus.com/pt-br/home>>. Acesso em: 21 fev. 2024.

FRAGOSO, Suely; RECUERO. Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011

FISCHER, Gustavo Daudt. **A interface é inapreensível?** Apontamentos conceituais para pensar o televisivo. In: 41 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. Anais do 41 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. v. 1. p. 1-12.

FISCHER, G.D.; KILPP, S; ROSSINI, M. **Entre arquivos e plataformas: a memória televisiva brasileira resiste?**, 2021.

FISCHER, Gustavo Daudt. **Desencavando interfaces: reflexões sobre arqueologia da mídia e procedimentos de “resgate” de páginas web**. 2008

FISCHER, Gustavo Daudt. **As trajetórias e características do YouTube e Globo Media Center/ Globo Vídeos: Um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web**. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2008.

FISCHER, Gustavo. **Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisuais**. In: Kilpp, Suzana; Fischer, Gustavo Daudt. (org.). Para entender as imagens: como ver o que nos olha? Porto Alegre: Entremeios, 2013.

FISCHER, Gustavo; KILPP, Suzana; ROSSINI, Miriam de Souza. **Entre arquivos e plataformas: a memória televisiva brasileira resiste?**. In: PRATA Nair; JACONI, Sônia; GABRIOTI, Rodrigo; NASCIMENTO, Gênio. (Orgs). (Org.). **RESISTÊNCIAS COMPARTILHADAS: comunicação, liberdade e cidadania**. 1ed.São Paulo: Intercom, 2021, v. 1, p. 302-321.

FLUSSER, Vilém. **Linha e Superfície**. In: O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Relume Dumará, 2002

G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especiais/guia-de-compras/tv-4k-entenda-as-tecnologias-utilizadas-nas-telas.ghtml>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO, **História Grupo**. Disponível em: <<https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/>>. Acesso em: 7 jun. 2023.

GLOBO, **Rede**. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2015/10/globo-play-programacao-da-globo-ao-vivo-ao-alcance-de-um-play-saiba.html>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

GLOBOPLAY. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/>>. Acesso em: 24 jan. 2024.

GOMES, Itania; ANTUNES, Elton. **Repensar a comunicação com Raymond Williams: estrutura de sentimento, tecnocultura e paisagens afetivas**. Galáxia. Especial Dossiê Historicidades, p. 8-21, 2019.

GOV.BR. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2024/janeiro/projeto-para-implantacao-da-tv-3-0-no-brasil-avanca-em-2023>>. Acesso em: 18 jun. 2024.

GROUP, **Nielsen Norman**. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

GSHOW. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/globoplay-disponibiliza-gratuitamente-novelas-classicas-das-decadas-de-1970-e-1980.ghtml>>. Acesso em: 22 fev. 2024.

HBO, **Max**. Disponível em: <<https://www.max.com/br/pt/sports/champions-league>>. Acesso em: 25 fev. 2024.

HUHTAMO, E. **From Kaleidoscomaniac to Cybernerd: Notes Toward an Archaeology of the Media**. Leonardo, vol. 30, 3/1997.

HUHTAMO, E., JUSSI, Parikka. **Media Archeology: Approaches, Applications, and Implications**. Berkeley, California: University of California Press. 2011.

JAPIASSU, H. **Introdução ao pensamento epistemológico**. 6. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009

KILPP, Suzana. **Audiovisualidades de TV: Apontamentos preliminares sobre imagem-**

duração. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Mesa temática 21- Devires audiovisuais, 2005, Rio de Janeiro. Anais 2005. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005. v. 1.

KILPP, Suzana; MONTAO, Sonia. **Audiovisualidades, tecnocultura e a pesquisa em comunicação.** In: Suzana Kilpp. (Org.). Tecnocultura audiovisual. Temas, metodologias e questões de pesquisa. 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2015, v. 1, p. 7-15

KILPP, Suzana. **Interfaces contemporâneas da TV: paradigmas durante em telas de dispositivos móveis.** In: Suzana Kilpp. (Org.). Tecnocultura audiovisual. Temas, metodologias e questões de pesquisa. 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2015, v. 1, p. 16-60.

KILPP, Suzana. **Devires audiovisuais da televisão.** In: SILVA, Alexandre Rocha; ROSSINI, Miriam de Souza. (Org.). Do audiovisual às audiovisualidades. Convergência e dispersão nas mídias. 1ed. Porto Alegre: Asterisco, 2009, v. 1, p. 103-134.

KILPP, Suzana. **Acontecimento, memória e televisão.** Contracampo (UFF), Rio de Janeiro, v. 13, p. 141-154, 2005.

KILPP, Suzana. **Imagens conectivas da cultura.** 2010

KILPP, Suzana. **Tele-visões em interfaces contemporâneas.** In: Carlos Eduardo Marquioni; Gustavo Daudy Fischer. (Org.). Da televisão às televisualidades. 1ed.Belo Horizonte/MG: PPGCOM/UFMG, 2020, v. 1, p. 45-56.

KRAPP, Peter; FISCHER, Gustavo. **Cultura digital entre distribuição e remix. Fronteiras - estudos midiáticos,** São Leopoldo, v. 22, n. 2, p. 2-11, 2020.

KUNERT, Tibor. **User-Centered Interaction Design Patterns for Interactive Digital Television Applications.** New York: Springer, 2009

LIMA, Marília Abreu de, DA COSTA, Rafael Rodrigues. **Influenciadores digitais como trabalhadores de plataformas: o caso@ diegojovinooficial e@ fortalezaordinaria.** 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Pesquisa em comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica.** In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre, Sulina, 2011.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media.** Massachusetts: The MIT Press, 2001

MANOVICH, L. **Software takes command: extending the language of new media.** New York: Bloombury, 2013..

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. **Distribuição da televisão na internet: serviços de TV Online da Rede Globo.** In: XXIX COMPÓS: UFMS/CAMPO GRANDE, 2020, CAMPO GRANDE. Anais -> 2020 - XXIX COMPÓS: UFMS/CAMPO GRANDE. Campo Grande: UFMS, 2020. v. 01. p. 01-22.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The Extensions of Man.** New York: McGraw-Hill, 1964.

Músicas, **Letras e.** Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/gabriel-pensador/65577/>>. Acesso em: 22 fev. 2024.

NORMAN, Donald A. **The Design of Everyday Things.** 1998

NORMAN, Donald A. **O design do dia a dia.** Rio de Janeiro. Rocco, 2006.

NOVELAS, **Revistas Amiga e.** Disponível em: <<https://revistaamiga-novelas.blogspot.com/2013/04/o-clone-rede-globo-2001.html>>. Acesso em: 5 jun. 2023.

O GLOBO, **Acervo.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/acervo>>. Acesso em: 7 jun. 2023.

O Globo, **Memória.** Disponível em: <<https://memoria.oglobo.globo.com>>. Acesso em: 30 jul. 2023.

PLAY, **Mercado.** Disponível em: <<https://play.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em: 21 fev. 2024.

PLUS, **Star.** Disponível em: <<https://www.starplus.com>>. Acesso em: 21 fev. 2024.

PRATES, R. O.; BARBOSA, S. D. J. **Introdução à teoria e prática da interação humano-computador fundamentada na engenharia semiótica.** In: KOWALTOWSKI, T.; BREITMAN, K. (Orgs.), 2007

PEREIRA, Carmen Rejane Antunes. **Inspirações e formulações metodológicas na pesquisa em comunicação: marcas de uma travessia.** In: BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do (Org.). Processualidades metodológicas: configurações transformadoras em comunicação. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2013.

POELL, T; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. revista Fronteiras – estudos midiáticos, v. 22, n. 1, p. 2–10, 2020.

PREECE, Jenny; Rogers, Yvonne; Sharp, Helen. **Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador**. São Paulo: Bookman, 2005.

QUINN, Stephen. **Convergentes fundamental question**. Journalism Studies, 6 (1), p.29-38, 2005.

QUINN, Stephen; FILAK, Vincent. **Writing and Producing Across Media**. Oxford: Focal Press, 2005. 277 p.

REBELO, Irla Bociansoki. **Interação entre Homem e Computador e procedimentos de Avaliação**. Centro Euroamericano: UNIEURO, 2007.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCIA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. Concepto de Convergencia de Medios. LOPEZ, José; PEREIRA, José (org). **Convergência Digital: Reconfiguração de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Serviço de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 41-64.

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergência de Mídias**. Revista Chasqui, n. 81, p. 32-39, 2003.

SALES, **Marcelo**. Disponível em: <<http://marcelosales.work/>>. Acesso em: 28 set. 2023

SATUF, Ivan. **Examinar, prever e prescrever comportamentos: como atuam os “algoritmos de engajamento” no Globoplay**. Revista Fronteiras. Estudos midiáticos. setembro/dezembro2020

SODRÉ, Muniz. Uma ciência pós-disciplinar. In: A Ciência do Comum. Petrópolis: Vozes, 2014, p. 19-11

TELLES, Márcio. **O conceito de mídia em Kittler e Gumbrecht: do senso comum aos estudos de mídia**. In: PORTO JR., Gilson (org.). Media Effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo. Vol. 7. Porto Alegre: Editora Fi, 2020.

UOL, **Tilt**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2013/09/27/42-dos-brasileiros-acessaram-a-internet-em-2012-n-e-ne-tem-maior-aumento.htm>>. Acesso em: 22 fev. 2024.

VÍDEO, **Prime**. Disponível em: <<https://www.primevideo.com/>>. Acesso em: 21 fev. 2024.

W3C, **Recommendation**. Disponível em: <<https://www.w3c.br/traducoes/wcag/wcag21-pt-BR/>>. Acesso em: 28 set. 2023>.

WANG, Feng.; HANNAFIN, Michael. J. **Design-based Research and Technology Enhanced**

Learning Environments. In: Educational Technology Research and Development, v. 53, n. 4, p. 5-23, 2005.

WAYBACKMACHINE. **The Internet Archive.** Disponível em: <<http://web.archive.org/>>. Acesso em: 02 jun. 2023.

WOTTRICH, Laura. **Atravessamentos metodológicos na pesquisa em Comunicação.** São Paulo, Intercom - RBCC, v. 44, n. 2, p.21-33, maio/ago. 2021.

8 ANEXO

ANEXO A – O processo de evolução do trabalho representada na ferramenta Figjam

Como material complementar, disponibilizamos uma gravação que demonstra a evolução do trabalho a partir da análise realizada para este estudo. Para acessá-la, clique no <https://www.youtube.com/watch?v=m0owFFx8qXk> ou aponte a câmera do seu celular para escanear o QR Code.

