

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ISRAELA VARGAS COUTINHO**

**PROCESSO DE MIGRAÇÃO DIGITAL TRANSMIDIÁTICO: UMA  
ANÁLISE DA FERRAMENTA GLOBOPLAY NA TELEDRAMATURGIA**

**Volta Redonda  
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PROCESSO DE MIGRAÇÃO DIGITAL TRANSMIDIÁTICO: UMA  
ANÁLISE DA FERRAMENTA GLOBOPLAY NA TELEDRAMATURGIA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Jornalismo do  
UniFOA como requisito parcial para  
obtenção do título de bacharel em  
Jornalismo.

Aluna: Israela Vargas Coutinho

Prof<sup>a</sup>. Ms.: Stella Arantes Aragão

**Volta Redonda**

**2020**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado PROCESSO DE MIGRAÇÃO MIDIÁTICO: UMA ANÁLISE DA FERRAMENTA GLOBOPLAY NA TELEDRAMATURGIA elaborado por Israela Vargas Coutinho, apresentado publicamente, através da plataforma virtual TEAMS **link:** <https://web.microsoftstream.com/video/756716d9-fa13-4650-856d-82e71a100ebf> conforme Resolução CONSEPE nº 067 de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail Institucional, no ambiente virtual Microsoft Teams**, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 10 de novembro de 2020.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a)

Stella Arantes Aragão, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

Angélica Aparecida Silva Arieira, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA

Dedico este trabalho em especial a minha querida avó Maria do Carmo de Vargas Gregório que graças a ela esse sonho se tornou possível, e aos meus pais que sempre me apoiaram, a meus irmãos e a todos que estiveram junto a mim.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, aos Orixás e aos Guias de luz que sempre estiveram ao meu lado me protegendo e me recuperando dos males da vida para que eu pudesse ter forças para concluir essa etapa. Agradeço à minha orientadora Stella Aragão, que sem dúvida fez parte na minha caminhada e sucesso, não só no trabalho, mas como excelente professora, agradeço também por todo apoio, frases de incentivo, e principalmente por ter acreditado em mim quando eu mesma duvidei. Aos meus pais e minha família, que sempre me deram o suporte necessário para chegar até aqui, ao meu namorado Lucas, que sempre acreditou que eu seria capaz. A minhas amigas Mirella e Maria Gabriela, que aguentaram minhas crises, e estiveram comigo em cada subida de degrau.

*Cada sonho que você deixa para trás, é um  
pedaço do seu futuro que deixa de existir.*

Steve Jobs

## RESUMO

O surgimento da internet representa uma modificação, em diversos termos, na história da comunicação, corroborando profundamente na criação e avanço do jornalismo, revolucionando não só o mundo social, mas também o mundo jornalístico. Com isso, surgiram vários adventos, em especial a Convergência Midiática, que trouxeram com expressividade a transmídia, fazendo as mídias conversarem entre si e se complementarem. Porém, os meios tradicionais precisaram se reinventar e reconfigurar com as mudanças constantes do meio tecnológico, evitando perder o público. O presente trabalho buscou compreender quais foram as estratégias que diferenciaram a emissora Rede Globo do aplicativo digital de *streaming* Globoplay, para, com isso, tentar entender esse fluxo de migração. O intuito foi verificar a hipótese de que há de fato uma migração em curso que é eficiente no engajamento do público, seguindo as teorias a respeito da transmídia. Nesse sentido, o trabalho elaborou fundamentação teórica para, posteriormente, realizar uma análise sobre as estratégias de novelas específicas, escolhidas por critérios descritos na metodologia adotada. O resultado foi com base em onze propostas de novelas da Globo, que foram analisadas em diferentes critérios, além de ter sido comprovado que todas as onze novelas escolhidas usaram a Narrativa Transmídia.

**Palavras-chave:** transmídia, streaming, internet, globoplay.

## **ABSTRACT**

The emergence of the internet represents a change, in several terms, in the history of communication, deeply corroborating the creation and advancement of journalism, revolutionizing not only in the social world but also in the journalistic world. With that, several adventures emerged, especially Media Convergence, which brought transmedia with expressiveness, making the media communicate with each other and complement each other. However, traditional media needed to reinvent themselves and reconfigure themselves with the constant changes in the technological environment, avoiding losing the public. The present work sought to understand which were the strategies that differentiated Rede Globo from the digital streaming application Globoplay to try to understand this migration flow. The intention was to verify the hypothesis that there is, in fact, a migration in progress that is efficient in engaging the public, following as theories about transmedia. In this sense, the work developed a theoretical foundation to later carry out an analysis of the new telenovela strategies, chosen by criteria in the adopted methodology. The result was based on eleven soap opera proposals from Globo, which were analyzed in different criteria, in addition to the fact that all the soap operas chosen used the Transmedia Narrative.

**Keywords:** transmídia, streaming, internet, globoplay.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 MÉTODO.....</b>	<b>12</b>
<b>3 A HISTÓRIA E INSERÇÃO DA TRANSMÍDIA NA MÍDIA.....</b>	<b>15</b>
3.1 História da Transmídia .....	15
3.2 Cultura da Convergência .....	18
3.3 Transmídia na Televisão brasileira .....	23
<b>4 INTERNET E STREAMING.....</b>	<b>26</b>
4.1 Breve história da web 1.0.....	27
4.2 Web 2.0 e os impactos na comunicação.....	30
4.3 Surgimento do Streaming.....	33
<b>5 GLOBOPLAY.....</b>	<b>36</b>
5.1 Breve historia da plataforma de streaming.....	37
5.2 Análise metodológica .....	43
5.3 Resultados e discussão .....	50
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>

## **LISTA DE QUADROS**

**QUADRO 1:** apresentando os nomes detalhadamente dos produtos transmidiáticos utilizados

**QUADRO 2:** delimitando de forma mais detalhada os questionamentos

## LISTA DE SIGLAS

Arpanet – *Advanced Research Projects Agency Network* (Rede de agências para projetos de pesquisas avançadas)

ARPA – *Advanced Research Projects Agency* (Rede de agências para projetos de pesquisas avançadas)

BBB – *Big Brother Brasil*

CERN – *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* (Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear)

DGE- Diretoria Geral de Entretenimento

MP3 – Moving Picture 3

NSF – *National Science Foundation* (Fundação Nacional de Ciência)

NSFNET – *National Science Foundation Network* (Fundação Nacional de Ciência em rede)

NCP – *network control protocol* (protocolo de controle de rede)

WWW – *World Wide Web*

## LISTA DE ANEXOS

**Figura 1:** Youtube- Show do Gilberto Gil- 30/09/2020- 15h

**Figura 2:** pesquisa jovens na audiência da TV Globo- 28/09/2020- 12h

**Figura 3:** Globoplay 27//09/2020 – 12h

**Figura 4:** Dailymotion 27/09/2020 – 12h

**Figura 5:** Youtube 27/09/2020 – 12h

**Figura 6:** Youtube 28/09/2020

**Figura 7:** Netflix 16/09/2020 – 19h

**Figura 8:** Globoplay 16/09/2020 – 19h

**Figura 9:** Globoplay 16/09/2020 – 19h

**Figura 10:** Blogspot 16/09/2020 – 19h

**Figura 11:** Instagram 16/09/2020 – 19h

**Figura 12:** Gshow 16/09/2020 – 19h

**Figura 13:** Gshow 20/09/2020 – 13h

**Figura 14:** Gshow 20/09/2020 – 13h

**Figura 15:** Gshow 20/09/2020 – 13h

**Figura 16:** Gshow podcast 20/09/2020 – 13h

**Figura 17:** Spotify 20/09/2020 – 13h

**Figura 18:** Google podcast 22/09/2020 – 17h

**Figura 19:** Apple podcast 22/09/2020 – 17h

**Figura 20:** Deezer 22/09/2020 – 17h

**Figura 21:** Castbox 22/09/2020 – 17h

**Figura 22:** Gshow 22/09/2020 – 17h

## APÊNDICE

**Apêndice 1:** quadro elabora pela autora para dar base aos demais

## 1 INTRODUÇÃO

Em 1962, a transmissão via satélite atingiu o mundo todo, Porém, somente em 1969 com a chegada do homem à lua foi que o Brasil teve acesso ao primeiro sinal transmitido via satélite na TV. Esse momento deu-se com o passar dos tempos, a TV foi se fortalecendo e se consolidando, até chegar aos dias atuais, colorida, imagem e som de qualidade e sinal via satélite. Mesmo com o surgimento de outros veículos de comunicação, a TV tem se mostrado forte, conhecida e utilizada mundialmente (MATTOS, 2002)

Entretanto, com o surgimento da internet e o forte consumo de informação através das mídias digitais, a TV talvez esteja tendo que se adaptar para não perder a audiência do telespectador. O consumidor que ela conhece há décadas atrás já não é o mesmo nos dias atuais. O público da terceira idade que gosta de assistir novelas e programas televisivos já não ficam mais sentados somente no sofá de casa, hoje, com a modernidade, já portam *smartphones*<sup>1</sup> e estão antenados buscando por agilidade no conteúdo e facilidade na palma das mãos. Além disso, pessoas que trabalham fora e estudam, geralmente realizam seus percursos utilizando ônibus, metrô, carros, motos e vários outros meios de transporte, o que fica ainda mais difícil ter acesso ao aparelho televisivo. Seguindo essa linha de raciocínio indaga-se, aqui, se existe um processo de mutação do jornalismo tradicional para o *streaming*, que é a forma utilizada pelo Globoplay, mudando o hábito das pessoas de consumirem notícias. Também, há uma questão pertinente que complementa a anterior, seria a seguinte, se realmente existir um processo de mutação, o que diferenciariam os conteúdos expostos nesses veículos.

Assim, a hipótese que se coloca dentro desse cenário é no sentido de afirmação de que existe uma migração em curso que é eficiente ao promover formas no engajamento do telespectador. Por isso, a função desse trabalho será analisar o que se diferencia de um veículo para outro e, para confirmar a hipótese de que os meios digitais estão utilizando diferentes estratégias da televisão para fazer o público migrar junto com ao conteúdo, a partir de critérios direcionados pelos conceitos da transmídia.

---

<sup>1</sup> Os smartphones são classificados como celulares inteligentes, com recursos avançados como o de um computador. Torres (2009)

Pensando nisso, foi estipulado como objetivo para esse trabalho compreender quais estratégias jornalísticas do Globoplay se diferem do conteúdo televisivo. Para ajudar a chegar no objetivo central precisou-se traçar alguns caminhos. São eles: a) descrever os processos utilizados para ter acesso às plataformas digitais; b) buscar referências que se refiram à transferência de conteúdo da mídia tradicional para plataformas digitais; c) criar tabela para descrever e organizar quais são as estratégias do Globoplay; e) identificar se há aspectos que assemelham os conteúdos do Globoplay e os conteúdos tradicionais da Rede Globo; g) abordar quais são as perspectivas do uso da televisão dentro da massiva utilização de plataformas digitais que ocorre dentro da comunicação atual.

Para responder essas questões, utilizou-se como metodologia o levantamento bibliográfico e a pesquisa exploratória. Foram analisados, dentro dos critérios de pesquisa, dez propostas de utilização da convergência em níveis transmidiáticos (utilizando o *streaming* em alguns casos) para uma possível verificação desse processo de migração. Assim, foi desenvolvida uma tabela para a análise, e posteriormente gráficos.

Portanto, justifica-se a realização desse trabalho por sendo viável uma pesquisa para compreender esse movimento de transferência do jornalismo tradicional para plataformas digitais. Além disso, entende-se que no âmbito a pesquisa poderá ajudar estudantes de comunicação e pesquisadores que visam aprofundar o estudo dos meios de comunicação.

## **2 MÉTODO**

A presente pesquisa visa analisar a migração de conteúdo da televisão, que é um veículo tradicional, para a internet, seguindo o modelo de *streaming* por meio de aplicativos *on-demand*. Esse objeto é ilustrado pelo Globoplay, que possibilita tanto a perspectiva da migração como a adequação dentro dos novos jeitos de consumir conteúdo televisivo, dados pelas constantes transformações sociais do mercado. Com isso, a primeira metodologia a ser utilizada é o levantamento bibliográfico, que é definida como “um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema” (LAKATOS, 2003. P, 157).

Dessa forma, longe de objetivar apenas uma mera mímica dos percursos científicos propostos em nível de graduação, a pesquisa pretende traçar um método que relacione os conteúdos levantados inicialmente ao caso específico delimitado pela temática escolhida. Utilizaremos, assim, o conceito de Jenkins sobre transmídia, aplicado ao caso do Globoplay, em consonância com a observação da objetividade jornalística, que trará as características que verificam o processo de mudança de formato. Outro autor essencial para o caminho será Manuel Castells, principalmente no que se refere à conceituação do *streaming* e as explicações das características que ajudarão na comparação dos dois formatos e seu possível processo de migração.

Toda utilização dos conceitos elaborados pelos autores será realizada por meio de um estudo de caso, de caráter exploratório, que segundo Claire Selltiz, o

estudo exploratório tem por objetivo proporcionar familiaridade com o problema, maximizando o conhecimento do pesquisador em relação a este. Normalmente consiste no primeiro passo para quem pretende estudar sobre um campo o qual não detém conhecimento suficientemente” (SELLTIZ et al., 1967).

Portanto, o levantamento bibliográfico e a pesquisa exploratória, podem ser entendidos como um método eficaz para esse trabalho, dando força aos objetivos e complementando as questões e hipótese por meio da utilização do método.

Serão analisados, dentro dos critérios de pesquisa, dez propostas de utilização da convergência em níveis transmidiáticos (utilizando o *streaming* em alguns casos) para uma possível verificação desse processo de migração. Assim, será desenvolvida uma tabela para a análise. Essa tabela, a título de exemplificação, poderá ser desenvolvida da seguinte forma:

O resultado da análise significará um material para produzir generalizações que confirmem o processo de migração. A tabela fornecerá resultados que serão, posteriormente, agregados em gráficos.

Preliminarmente, esses critérios de análise se distinguem em: a) conteúdos suplementares em outros portais, sites e afins; b) disponibilidade dos mesmos conteúdos em outras plataformas, semelhantes ou não; c) acesso privativo para

assinantes ou gratuito; d) Disponibilidade de acessar através de diversos meios eletrônicos. Importante ressaltar que esses critérios são preliminares, já que podem sofrer alteração conforme desenvolvimento da pesquisa inicial bibliográfica. Os casos analisados dentro das propostas da Emissora Globo e da plataforma Globoplay também serão definidos em consonância com a complementação bibliográfica necessária para melhor entendimento dos conceitos utilizados.

### 3 A HISTÓRIA E INSERÇÃO DA TRANSMÍDIA NA MÍDIA

Neste capítulo serão analisadas questões que se referem à história e a consolidação da cultura de convergência e da transmídia como teorias já consolidadas dentro da área da Comunicação. Com uma compreensão mais detalhada das estruturas que descrevem os dois conceitos, partiremos para uma análise melhor delimitada, que relacionará os resultados da pesquisa inicial com a televisão e seu processo de migração para plataformas de *streaming* no modelo *on-demand*.

#### 3.1 História da Transmídia

Para compreender o conceito de transmídia, é viável começar por seu prefixo “trans”, que é colocado com um intuito específico. Segundo destacado no livro *Jornalismo Convergente: reflexões, apropriações, experiências*. Marsha Kinder, em 1991, define a palavra como “instituto como compreensão da linguagem junto com o discurso midiático, que se difere para uma construção cognitiva”. (LONGHI E D’ANDRÉA, 2012). Outros autores também perpassaram pelo conceito antes mesmo de Jenkins defini-lo. Primeiramente a palavra aparece como trans-media composition, definido por Stuart Saunders Smith, no livro de John P. Welsh (1996), e Brenda Laurel (2000) cita em seu artigo ‘Creating Core Content in a Post-Convergence World’, afirmando que transmídia deve fazer parte de um projeto desde seu início. E por fim, Henry Jenkins fez uso do termo em 2003, na revista *Technology Review* e, mais tarde, em 2009, trouxe essa conceituação de uma forma mais elaborada, no livro *Cultura da Convergência*. Conforme destaca o autor,

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009. p 48).

Henry Jenkins explica, na citação acima, que os fãs de determinada obra sempre buscam conteúdos ligados a ela, sedimentados em diversas plataformas

atrás de um universo ficcional, e, além disso, ele busca mostrar que, de certa forma, as obras secundárias devem estar ligadas à primária, porém, a pessoa não precisa necessariamente ter acesso a obra inicial para gostar das demais. Segundo ele, o público consegue entender perfeitamente o que a primeira obra quer passar, mas, caso queiram acessar as outras, terá ainda mais bagagem, mas não é uma regra. Para ficar mais claro, tem como exemplo o sucesso cinematográfico da saga *Star Wars*, que seria a obra primária, mas contempla o telespectador com *games*, histórias em quadrinhos e diversos outros conteúdos, que seriam secundários. Esse tipo de narrativa transmídia também permite o uso de fóruns, em que os próprios seguidores trocam informações e criam suas próprias histórias ligadas à temática principal e se baseiam na pioneira.

Dentro de uma perspectiva mais elaborada, Jenkins disserta que,

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em *games* ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do *game*, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor (JENKINS, 2009. p 141).

A Disney é um exemplo de narrativa transmídia para os fãs dos desenhos animados. Dentro do parque de diversões, localizado em Orlando, na Flórida, os admiradores podem ter acesso à ficção mais de perto, como nos simuladores de Harry Potter, Transformers, Simpsons, e outras diversas produções. A narrativa transmídia busca exatamente essa aproximação e variação de conteúdo para seus fãs e simpatizantes que, ao invés de ficarem somente nos filmes tradicionais, criam universos de diferentes formas para proporcionar uma experiência de entretenimento cada vez mais diferente para as pessoas. Além dos parques, a Disney também traz os quadrinhos, *games*, desenhos animados e filmes. Assim como o filme pode ser transformado em outra obra; o desenho ou o *game* também podem ser adaptados para um filme. Ainda segundo Jenkins (2009), quando a franquia não evolui e acompanha o desejo do fã, pode acabar fracassando e

fazendo com que eles percam o interesse pelo produto e, quanto mais experiências novas trouxerem, mais atrairá o público.

Em 2009, Jenkins traz sete princípios fundamentais da narrativa transmídia, que podem ser traduzidos em: potencial de compartilhamento *versus* profundidade; continuidade *versus* multiplicidade; imersão *versus* extração; construção de universo; serialidade; subjetividade e performance. De acordo com o autor, o primeiro princípio está ligado ao compartilhamento de conteúdo e a motivação que leva o indivíduo a compartilhá-lo, além da profundidade que é a respeito da exploração profunda dos assuntos. Segundamente, a continuidade desrespeita a coerência da narrativa, enquanto a multiplicidade tem relação com o uso de versões múltiplas para mostrar domínio sobre o personagem ou universo; já a imersão, é quando o telespectador entra na história se sentindo parte dela; a extração é quando os fãs carregam parte da história, por exemplo: usando camisetas, canecas; na construção de universos acontece quando usam de extensões para construir seus próprios universos; serialidade é espalhar um pedaço da história em diversas mídias diferentes; subjetividade é cada um com um olhar pessoal; performance faz com que os fãs tenham força para mudar a história, sendo assim, não deixam de fazer parte dela, ou seja, as vezes eles dão uma ideia de como gostariam que fosse o final de tal filme, game e novela, com isso, o criador acaba gostando e inserindo essa narrativa.

Ainda tomando como base a teoria de Jenkins (2009), a transmídia é uma história que vai se desenvolvendo em várias plataformas diferentes, ou seja, cada produto das mídias, podendo ser *games*, filmes, novelas, seriados e até desenhos animados, contribuem, cada um da sua maneira, para a construção do todo. Nessa busca por trazer novas experiências para o público, os conteúdos vão se convergindo entre as múltiplas plataformas e seguindo o fluxo das pessoas, analisando para onde estão migrando e criando ou dando continuidade à narrativa.

Então, na narrativa transmídia quem tem o poder nas mãos é o público, eles que decidem se a história continua ou não, é a partir de fóruns e análises que as franquias vão desenvolvendo conteúdos. Além disso, na narrativa transmídia, o espectador pode criar sua própria narrativa baseada no primeiro produto

desenvolvido. Fóruns criados dentro da rede social online *Facebook* sobre determinado filme, *game*, ou outro conteúdo, podem ser feitos por fãs para dar continuidade na discussão, assim como aconteceu no lançamento da oitava temporada de *Game of Thrones*, em 2019. Mesmo após as pessoas terem assistido a série inteira, foram para o *Twitter* continuar as discussões sobre os personagens e a narrativa, usando de outra plataforma para falar da obra inicial.

Além disso, Jenkins (2009), em seu livro *Cultura da Convergência*, afirma que a narrativa transmídia não é um conceito que surgiu agora, ele já existe há muitos anos e que,

Apesar de todas as suas qualidades experimentais e inovadoras, a narrativa transmídia não é inteiramente nova. Veja, por exemplo, a história de Jesus, conforme contada na Idade Média. A menos que se soubesse ler, Jesus não era fundamentado em livros, mas algo que se encontrava em múltiplos níveis da cultura. Cada representação (um vitral, uma tapeçaria, um salmo, um sermão, uma apresentação teatral) presumia que o personagem e sua história já eram conhecidos de algum outro lugar. (JENKINS, 2009.p, 161).

Henry Jenkins faz uma comparação com a época de Jesus Cristo para exemplificar o princípio da transmídia que, segundo ele, naquele tempo já se fazia uso dessa forma de contar histórias. Porém, esse recurso era utilizado não de forma tecnológica, como é ilustrada hoje em dia, mas sim com uma forma a se utilizar de vários formatos que se convergem em um só enredo.

### **3.2 Cultura da Convergência**

Antes de Jenkins desenvolver a teoria da Cultura da Convergência das mídias, surgia o ciberespaço, após, a *cibercultura*. Com isso, um leitor imersivo. Levy (1999) fundamenta o conceito dizendo que o ciberespaço é "o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores" (Levy, 199. p, 17). Jenkins (2009) usa o termo de Levy para fundamentar sua tese de que nenhuma pessoa sabe de tudo, cada um sabe um pouco de cada coisa, sendo assim, juntos podem se complementar. Além disso, Santaella (2004. p, 47) define como uma "hibridização de tecnologias e linguagens", o que hoje é conhecido como Convergência Midiática.

No campo da cultura de convergência enquanto teoria, Henry Jenkins traz o conceito com o intuito de trabalhar dentro do contexto atual. A cultura de

convergência não é a mesma coisa que narrativa transmídia, mas um conceito complementa o outro. A convergência tem a ver com a mudança da tecnologia, baseado no que o público quer, aliás, ele destaca que as pessoas têm sede por informação, indo em busca do conteúdo desejado em diversas plataformas diferentes. Assim, conforme nos ensina o autor:

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

De acordo com Jenkins (2009, p 150) “a convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia”. A partir do contato com sua teoria, nos parece que o conceito exerce o mesmo papel que a narrativa transmídia, mas a convergência tem a ver com esse fluxo dos dados e conteúdos nas mídias, e o seguimento do público atrás desse material, em que eles vão migrando de uma plataforma para outra em busca de informação e entretenimento. Ainda segundo Jenkins (2009), a convergência representa uma transformação cultural, já que os consumidores acabam sendo incentivados a consumir informações novas, ou seja, acabam indo atrás de vários meios de comunicação distintos para alcançarem o desejado e se satisfazerem.

Entretanto, Henry Jenkins destaca um ponto intrigante, alegando que a convergência não acontece por meio dos aparelhos eletrônicos, mas sim por meio das interações humanas, começando a desenvolver dentro de cada ser, de forma individual. Ele diz que, antes, a convergência acontece dentro da cabeça de cada indivíduo e, depois, essas pessoas vão trocando informações entre si, e, após receberem um pouco de informação de cada pessoa juntamente com suas experiências vividas, é que cada um cria sua própria mitologia. É como se fosse um fluxo de pessoas em que todo mundo vai para onde está fazendo sucesso, inclusive a mídia, que fica atenta aos veículos de comunicação, analisando o que as pessoas estão comentando, para, por meio desse uso, escolherem se vão convergir ou não os conteúdos e gerar um material de sucesso.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias (JENKINS, 2009. p 31).

A mídia na convergência, assim como na transmídia, valoriza a voz do público. Analisando a forma como as pessoas interagem a respeito do que consomem, sendo assim, um consumo coletivo. Além do mais, é através das conversas e experiências vividas que as pessoas vão migrando para as plataformas que mais as agradam. A cultura da convergência está ligada diretamente à comunicação, e não tem regras para se enquadrar nessa cultura, basta estar entre algum dos grupos citados por Jenkins. Martino (2015), também está parcialmente de acordo com Henry Jenkins, ele afirma que os meios de comunicação na cultura da convergência são bem amplos, enquadrando desde os meios antigos, até os mais atuais. Também, “a convergência não significa que um meio novo destrua ou invalide um meio antigo, mas entende que ambos se modificam mutuamente” (MARTINO, 2015, p.36). Ou seja, a convergência acredita que as mídias se complementam, acrescentam-se uma a outra, criando esse espaço da convergência que pode atender a diversas pessoas para várias finalidades.

Cultura da Convergência é para pessoas que vivem em qualquer país onde haja indivíduos e organizações que assistam, leiam ou utilizem tevês, livros, computadores, celulares, revistas ou qualquer outra interface para se comunicar, se divertir, educar, vender produtos e ideias (JENKINS, 2009. p 17).

Qualquer um pode ter acesso à convergência, assim como Jenkins nos ensina. No contexto atual, acontecem mudanças na comunicação; as pessoas não querem apenas ouvir, elas querem ser inseridas, nem que seja para contar suas experiências e histórias. A internet é um meio propício para que as pessoas possam interagir diretamente sobre qualquer assunto. Ademais, a convergência ajuda as pessoas a criarem produtos e divulgarem, em diversos meios diferentes, para várias pessoas, atingindo diferentes públicos e conseguindo um bom resultado. Além disso, a convergência tem uma característica que atrai muitos jovens, permitindo o acesso

a mais de um conteúdo simultaneamente. Também existem outros atrativos nessas características:

Por sua vez, a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas (JENKINS, 2009. p, 44).

Contudo, Jenkins (2009) diz que a convergência é uma maneira mais razoável de entender as mudanças dos últimos anos, já que, cada um dos meios de comunicação antigos foi obrigado a viver e se adaptar aos atuais. Além disso, ele afirma que os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas estão mudando de acordo com as novas tecnologias. Ademais, surge outro conceito junto com a cultura da convergência, que é o da cultura participativa.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009. p 30).

A cultura participativa começa a mudar a maneira como os donos de empresas de mídias se relacionam com seus espectadores, já que, agora, eles sabem o poder que o público tem de atuar nas mudanças significativas de algum produto. Sendo assim, os consumidores passam produzir diversos conteúdos na internet, que é o meio onde eles têm mais liberdade para criar. Podemos dar o exemplo dos *digitais influencers*<sup>2</sup> e *youtubers*<sup>3</sup> que hoje são profissionais que geram material de agrado do público. Com isso, o mercado se apropriou dessas pessoas, gerando lucro com o patrocínio e divulgação de suas peças. O mercado, que antes

---

<sup>2</sup> Um *digital influencers* é aquela pessoa que usa de meios eletrônicos e redes sociais para influenciar pessoas, geralmente esses *influencers* têm milhares de seguidores, e postam coisas diariamente levando seu público a seguir tudo que eles fazem. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>.

<sup>3</sup> Um *Youtuber* usa somente o *youtube* para divulgar seus vídeos, é como se fosse o digital influencer do *youtube*, posteriormente ele pode levar as pessoas a seguirem sua vida em outras redes sociais, mas onde é seu local de trabalho é no *Youtube*. Disponível em: <https://www.terra.com.br>

produzia de maneira formal utilizando lojas físicas e alguns sites, agora convergem a forma de venda para as redes sociais e utilizam da cultura da convergência e participativa para atingir seus resultados de vendas. Além disso, Jenkins (2009) acredita que a cultura participativa dá a oportunidade de pessoas de diferentes classes sociais debaterem entre si.

Além do mais, Jenkins também fala em seu livro sobre como o fã se enquadra nessa cultura participativa. Ele diz que os seguidores de tal obra conseguem se conectar e se sentir parte quando criam seus próprios conteúdos baseados no que ouviram e viram, disseminando esse produto pela internet e fazendo com que outros fãs sigam esse material, gerando ainda mais entretenimento para o público.

E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet (JENKINS, 2009, p. 44).

De acordo com Henry, o surgimento da internet teve um impacto bem grande na consolidação da cultura participativa, para ele, um meio eletrônico não tem tanta força quanto uma rede de internet que consegue disseminar o conteúdo pelo mundo inteiro. Além do mais, antes, o consumidor entrava na web apenas para consumir. Entretanto, as coisas mudaram e o público criou a necessidade de participar.

Inicialmente, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias e, enquanto operou nesse nível, foi relativamente fácil para as empresas de mídia controlar o que ocorria. Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais (JENKINS, 2009, p. 198).

Para os donos de mídias, era muito mais fácil controlar os consumidores antes da era digital, porém, agora, há uma necessidade de tê-los enquanto aliados, e é por meio do consumidor que os lucros são gerados. Essa mudança não era esperada tão rapidamente pelos chefes de indústrias, mas precisaram se adaptar se não quisessem ter fracasso que Jenkins (2009, p. 51) afirma, “produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma

clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro”.

Outro conceito trazido dentro do livro *Cultura da Convergência*, por Jenkins, em 2009, foi o da inteligência coletiva, do filósofo Pierre Lévy. Jenkins o define, baseado no conceito do filósofo, como “uma fonte alternativa de poder midiático”. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas, em breve, estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios” (JENKINS, 2009. p 31). Pierre Lévy (2003) conceitua inteligência coletiva como uma inteligência entre um conjunto de pessoas por toda parte, que é monitorada a toda instante. Além disso, ele diz que é através da tecnologia e comunicação que essa coletividade da inteligência é coordenada. Ainda, a inteligência coletiva seria uma maneira do ser humano compartilhar seus pensamentos com o todo, fazendo uso de meios tecnológicos e digitais, como o advento da internet, podendo participar ativamente interagindo por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários em *websites*, e, dessa forma, gerando seus próprios conteúdos.

### **3.3 Transmídia na Televisão brasileira**

Adentrando, agora, na aplicabilidade das teorias revisadas à realidade brasileira e, levando em consideração as diversas mudanças que vem ocorrendo ao longo dos anos, a televisão brasileira também precisou se reinventar. Esse veículo de comunicação foi mais um que utilizou a narrativa transmídia. O exemplo que tomamos como ponto de partida para essa análise é o Globoplay, que é um aplicativo criado pela Rede Globo. A função dessa plataforma digital é dar a oportunidade das pessoas acessarem o conteúdo da TV tradicional em aparelhos eletrônicos, como celulares, *tablets* e computadores, em qualquer lugar e hora.

“As transformações no ecossistema midiático levaram os meios tradicionais a se adaptar e se renovar diante da irrupção dos novos meios interativos para, dessa maneira, manter sua sobrevivência e rentabilidade” (MOREIRA, 2012, p.195). A emissora, precisou se adaptar às mudanças, por diversas vezes, a fim de atingir o desejo do público e não os perder enquanto consumidores. Com o surgimento da

internet e seu alto índice de acesso, foi preciso um planejamento para convergir seus conteúdos e, assim, atender o telespectador. A Rede Globo utilizou em alguns momentos a Narrativa Transmídia. O primeiro momento que será listado foi quando a emissora começou a experimentar se esse mecanismo daria certo, as novelas foram o rascunho para esse projeto. Em 2009 a emissora apostou na telenovela “Malhação”, eles programaram na internet cenas independentes, além de fazer resumos do que acontecerá na novela passada. Ribeiro (2018) diz que, além disso, as pessoas podiam conversar sobre os acontecimentos da novela em fóruns, que dispunha de vídeos somente para quem acessava através da *web* com uma senha de acesso.

Posteriormente, em 2012, a novela “Cheias de Charme” era lançada e exibida para o país todo, com 143 capítulos e um sucesso de audiência, segundo o blog [gabrielfarac.blogspot.com](http://gabrielfarac.blogspot.com)<sup>4</sup> a meta a ser alcançada era de 30 pontos de audiência, mas ultrapassaram com 30.05. A novela lançou na *web* um blogue do personagem Tom Bastos, no blog tinha informações da vida de outros integrantes da telenovela. O blog era o ([www.empreguetes.com.br](http://www.empreguetes.com.br)), nesse website foi lançado um clip feito pelas personagens ‘empreguetes’ e disponibilizado para o público fora da teledramaturgia antes mesmo de ser exibido na televisão, levando o espectador a se sentir imerso na vida dos personagens da novela.

Além disso, eles aderiram à cultura participativa, dando voz para as pessoas, fazendo com que eles interagissem participando ativamente por meio das redes sociais on-line, como Facebook, Twitter e Whatsapp, podendo criar suas próprias narrativas acerca do assunto tratado. Além disso, essas mídias ajudam o usuário a terem acessos aos conteúdos jornalísticos de forma mais fácil do que entrar em um site de notícias.

A audiência pode ampliar o acesso a um determinado conteúdo jornalístico quando são utilizados os pós-filtros, ferramentas e aplicativos que promovem uma nova seleção do material e, portanto, uma nova mediação cultural. Entretanto, o fenômeno é mais amplo do que isso. O espalhamento está ligado com a transmídiação e pode ocorrer quando há recomendação a partir de outras plataformas, como o Facebook e o Twitter. (SOUZA, 2011, p. 149).

---

<sup>4</sup> <http://gabrielfarac.blogspot.com/2012/07/cheias-de-charme-audiencia-detalhada.html>

Também, os jornalistas acabam criando mais autonomia, podendo criar seus próprios conteúdos utilizando os aplicativos móveis. Entretanto, mesmo com tanta mudança dentro das mídias tradicionais e o boato de que um dia a TV tradicional possa deixar de existir, Newton Cannito faz uma ressalva de que isso está bem longe de acontecer:

O que eu sei é que o conteúdo televisivo permanecerá – e posso afirmar que terá mais audiência que qualquer outro tipo de conteúdo audiovisual de qualquer outra mídia. Por um motivo muito simples: a televisão visa às grandes audiências genéricas, enquanto a internet e celular visam ao conteúdo segmentado (CANNITO, 2010, p.26).

Assim como Cannito, Jenkins (2009) afirma que as novas e velhas mídias se colidem. Sendo assim, uma não exclui a outra, elas se completam. No uso da transmídia na televisão pode-se constatar essa junção da velha e nova mídia, ou seja, a televisão tradicional e a plataforma digital. Geralmente, os conteúdos acessados na TV ficam disponíveis no Globoplay após serem exibidos e, assim, quando alguém busca por tal conteúdo pode achá-lo em outra plataforma, mas ainda assim estará acessando o canal da emissora Globo. Dessa forma, a transmídia se faz presente. Contudo, assim como Cannito afirma no excerto acima, realmente, nota-se uma mudança de formato quando o conteúdo convergido para o meio eletrônico, a tela de um aparelho móvel não tem o mesmo suporte que um televisor, além disso, a informação se torna mais sucinta, ainda assim, a narrativa transmídia acontece.

Após a evolução dos meios eletrônicos, as pessoas criam uma necessidade de sempre estarem conectados ao mundo ficcional e virtual, mais um motivo para que a televisão se reinvente e adeque a linguagem. Mais um ponto a ser destacado é que, ao longo do dia, as pessoas têm acesso a tudo o que vem acontecendo no mundo, como por exemplo as notícias, o desfecho de alguma novela, entre outras coisas. A emissora Globo, após ter analisado que realmente a internet está tomando conta dos veículos de comunicação, aderiu o *on-demand*, além de transmitir no aplicativo do Globoplay seus telejornais que já são passados na TV. Também resolveram colocar séries de criação própria para o público que não quer assistir a mesma programação que está disponível no canal aberto durante o dia todo.

Dentro dessa perspectiva, vale apresentar a mudança da teoria Gatekeeping para Gatewatching. Segundo Bruns (2011), o Gatekeeping é um conceito que faz com que a notícia seja escolhida pelo jornalista de acordo com seu valor notícia, além disso, ele nomeia como 'portão da notícia'. As pessoas responsáveis por filtrar o conteúdo a ser noticiado definem o valor através de critérios que julgam importante para a veiculação. Enquanto o Gatewatching, ainda de acordo com Bruns, seria a observação desses portões. Assim como no jornalismo convergente, onde o leitor assume a forma participativa, no Gatewatching também. Assim como aconteceu no atentado de 11 de setembro de 2001, onde não só os relatos dos jornalistas profissionais ficaram conhecidos, mas também de cidadãos que estavam presentes no atentado.

Assim como Jenkins (2009) destaca, o consumidor é quem dá as cartas, ele é quem decide o que vai fazer sucesso e o que não vai. Foi por meio deles que a transmídia foi inserida nos dias atuais na televisão brasileira, o desejo dos fãs de quererem determinada programação foi que fez a narrativa transmídia ganhar força no canal aberto. Um exemplo a ser analisado é o do *Big Brother Brasil* (BBB) e o *Pay-Per-View*, que dá a chance do fã buscar mais conteúdos, mesmo após o término da transmissão no canal Globo nos horários tradicionais, além de poder interagir em fóruns nas redes sociais on-line *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

#### **4 INTERNET E STREAMING**

Neste capítulo será apresentado um breve histórico de como a internet se concretizou do princípio de seu desenvolvimento e criação até o final da segunda década do século XXI. Os principais pontos da internet serão destacados, ou seja, os aspectos que fizeram com que se popularizasse e se tornasse um meio utilizado pelas mídias e veículos, num processo de ruptura de paradigmas. Além disso, será abordado o surgimento do *streaming*, que fez com que as mídias se remodelassem para o novo modo de produção de conteúdo.

#### 4.1 Breve história da web 1.0

Destacamos, aqui, um pouco sobre o contexto em que a internet surgiu: em 1945 havia uma guerra travada entre Estados Unidos da América (EUA) e União Soviética (URSS), que ficou conhecida como Guerra Fria e criou um ambiente bipolarizado dentro do sistema internacional. Ambos os países queriam o título de maior potência mundial e em decorrência da guerra, os países começaram a investir em grandes tecnologias, a fim de alcançarem a vitória do embate ideológico. Foi assim que, então, o departamento de defesa norte americano, através da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) criou, em 1969, a Arpanet, a primeira rede de computadores, e que tinha a finalidade de manter a comunicação entre militares e cientistas e armazenar os dados no aparelho mesmo em meio ao caos e um possível bombardeio (FERRARI, 2009).

Com o fim da Guerra Fria a tecnologia já havia sido desenvolvida, então ela continuou sendo melhorada e aproveitada. Contudo, com a expansão da Arpanet o mecanismo *Network Control Protocol* (NCP) desenvolvido para esse sistema, não supria mais as necessidades porque ele era limitado à um número de computadores que poderiam ter acesso. Então, em 1986 foi criada uma outra rede chamada NSFNET com a função de conectar os pesquisadores aos maiores centros de computadores e informática, isso tudo se deu graças a Fundação Nacional de Ciência- NSF.

Apesar dos militares terem desencadeado esse projeto juntamente com os cientistas, após alguns anos, a Arpanet foi se expandindo e mudando consideravelmente a história da tecnologia no mundo, mais especificamente no ano de 1980 algumas universidades já conseguiam ter acesso às redes desenvolvidas. Como tudo no mundo, a Arpanet continuou em evolução, e em 1990 Tim Berners-Lee, de origem inglesa e que na época do seu advento trabalhava no CERN- Organização Europeia para pesquisa Nuclear, inventou a World Wide Web- WWW, que permitiria o compartilhamento de informações que é usado até os dias atuais (CASTELLS, 2003). Além disso, Manuel Castells (2003) afirma em seu livro que o que popularizou a internet pelo mundo todo foi o desenvolvimento da WWW.

Foi Berners-Lee, porém, que transformou todos esses sonhos em realidade, desenvolvendo o programa Enquire que havia escrito em 1980. Teve, é claro, a vantagem decisiva de que a Internet já existia, encontrando apoio nela e se valendo de poder computacional descentralizado através de estações de trabalho: agora utopias podiam se materializar. Ele definiu e implementou o software que permitia obter e acrescentar informação para qualquer computador conectado através da Internet: HTTP, HTML e URI (mais tarde chamado URL). Em colaboração com Robert Cailliau, Berners-Lee construiu um programa navegador/editor em dezembro de 1990, e chamou esse sistema de hipertexto de world wide web, a rede mundial. O software do navegador da web foi lançado na Net pelo CERN em agosto de 1991 (CASTELLS, 2003. p. 21).

Ainda segundo Castells (2003), muitos *hackers* tentaram criar seus próprios navegadores, mas não obtiveram sucesso em suas tentativas. Porém, algumas modificações foram feitas, como a *Erwise*, realizada pelo Instituto de Tecnologia de Helsinki e Viola, pela Universidade da Califórnia em Berkeley. Além disso, em janeiro de 1993, foi possível colocar imagens pela internet, tudo isso se deu porque o estudante Marc Andreessen juntamente com Eric Bina criou uma versão chamada *Mosaic* com capacidade gráfica. Após esse momento, foram desenvolvidos alguns navegadores e softwares que iriam permitir a entrada da população ao novo meio digital, a internet. Manuel Castells pontua, dessa forma, os navegadores e softwares desenvolvidos:

A companhia tornou disponível na Net o primeiro navegador comercial, o Netscape Navigator em outubro de 1994, e despachou o primeiro produto no dia 15 de dezembro de 1994. Em 1995, lançaram o software Navigator através da Net, gratuitamente para fins educacionais e ao custo de 39 dólares para uso comercial. Depois do sucesso do Navigator, a Microsoft finalmente descobriu a Internet, e em 1995, junto com seu software Windows 95, introduziu seu próprio navegador, o Internet Explorer, baseado em tecnologia desenvolvida por uma pequena companhia, a Spyglass. Outros navegadores comerciais foram desenvolvidos, como o Navipress, usado pela America On Line por algum tempo. Além disso, em 1995, a Sun Microsystems projetou o Java, linguagem de programação que permite a miniaPLICATIVOS (“applets”) viajar entre computadores pela Internet, possibilitando a computadores rodar com segurança programas baixados da Internet. A Sun liberou o software Java gratuitamente na Internet, expandindo a esfera das aplicações da web, e a Netscape incluiu a linguagem no Navigator (CASTELLS, 2003.p. 22).

Apesar de a internet ter surgido antes, com os militares e cientistas em meio à guerra, somente em 1995 que ela se completou e se tornou mais concreta para utilização das massas. Além disso, foi também a partir desse momento que ela se torna comercial no Brasil e no mundo. Antes, esse acesso era restrito somente aos meios acadêmicos. Foi também, nesse ano, que ela começa a se popularizar no Brasil e ter mais pessoas acessando para várias finalidades, diferentes do que

ocorrida antigamente, que tinha como principal fim a comunicação em meio à guerra. Também, segundo Moherdauí afirma na citação abaixo, somente após o surgimento do sistema WWW é que a internet se populariza efetivamente, e vai alavancando até os dias atuais, trazendo consigo várias coisas novas, entre essas coisas destaca-se o jornalismo digital.

A partir da WWW a internet ganha não só o mundo e as nações, mas as pessoas. Inicia-se, definitivamente, a popularização da Internet comercial. No Brasil, esta pulverização da rede começou em maio de 1995. A internet deixou de ser exclusiva do meio acadêmico e passou a atender todos os setores da sociedade. O jornalismo, não ficou de fora. Esta área sofreria, assim como as demais, profundas transformações. “A expansão do jornalismo digital no Brasil deu-se a partir do êxito de versões similares de revistas e jornais norte-americanos e ingleses, e meados de 1995” (MOHERDAUI, 2007, p. 25).

O jornalismo digital nasce quase junto com a internet, sofrendo mudanças, isso aconteceu porque a WWW permitiu a criação de blogs e sites, fazendo com que o jornalismo digital se expandisse. A primeira fase da WWW, mesmo não permitindo que o leitor interagisse com o escritor, deu a oportunidade ao crescimento da comunicação, passando para além do meio acadêmico e atingindo a sociedade como um todo. Nessa fase as pessoas tomariam gosto por escrever, porque era só o que podia fazer nesse período. Nessa mesma época da *web 1.0* a internet ainda era pouco interativa, era mais um espaço de leitura onde a pessoa podia entrar e ler o que desejava, mas ainda não havia ferramentas capazes de fazer a comunicação entre leitor e escritor, era uma mera transposição de conteúdo, com predominância de textos. Naquela primeira fase da internet, ainda estava se descobrindo muitas coisas e, por isso, não era possível ter uma interatividade entre receptor e emissor e era necessário passar pela primeira fase para chegar ao sucesso que seria a segunda, e é somente chamada de *web 2.0* que começam a mudar algumas coisas. Essa segunda era viria para complementar o advento que teria sido a *web 1.0*, muitas coisas foram agregadas. Diferente do primeiro período que teria surgido para fins militares, a segunda seria para o povo, ou seja, para a população civil.

## 4.2 Web 2.0 e os impactos na comunicação

Segundo Ferreira e Bastos (2006) o termo *web 2.0* foi criado por Tim O'Reilly, dono da O'Reilly Media, uma empresa estadunidense. O intuito era “designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a “web como plataforma”, envolvendo *wikis*<sup>5</sup>, aplicações baseadas em *folksonomia*<sup>6</sup>, redes sociais e tecnologia da Informação” (BASTOS E FERREIRA, 2006. p,2).

Na segunda fase da internet, conhecido como *web 2.0*, a segunda geração da WWW- World Wide Web, ela passa a ser uma plataforma colaborativa, é também nessa fase que começam a surgir plataformas e sites. Diferente da primeira fase onde o leitor era apenas um leitor, não tinha a oportunidade de interagir e acrescentar seu ponto de vista a cerca do assunto. Na segunda parte da internet, a participação se torna uma das características mais marcantes da diferenciação das fases. Além disso, o diálogo, a interação, conteúdos produzidos em conjunto, redes sociais também são criadas nesse período, blogs, sites, plataformas que permitem o compartilhamento de vídeos, publicidade e sites corporativos, além de não serem mais apenas textos massivos, agora os sites contam com imagens, vídeos e infográficos. Também, os conteúdos agora podem ser elaborados por qualquer usuário, como o site ‘*Wikipédia*’<sup>7</sup>, podendo compartilhar para outras pessoas através de redes sociais, blogs, sites e aplicativos.

Se antes, em 1995 a imprensa digital surgia, anos depois ela se aperfeiçoou ainda mais. Agora, a imprensa, empresas e população divulgam e produzem conteúdos e também os recebem. Aos poucos a mudança de hábitos de consumir a notícia foi mudando, a *web 2.0* não é caracterizada apenas pela sua interatividade e produção de conteúdos na web, ela também marca os avanços tecnológicos, mudanças no mercado e na comunicação.

A *web 2.0* é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A *web 2.0* refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web

---

<sup>5</sup> Wikis são websites onde o leitor tem autonomia para editar e/ou acrescentar os textos já escritos

<sup>6</sup> A Folksonomia permite que o usuário indexe informações através de tags

<sup>7</sup> Wikipédia é uma enciclopédia escrita tendo ajuda dos leitores para modificarem e acrescentarem dados relevantes

syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2007, p.2).

Na *web 2.0* as pessoas começam a ter acesso a outros meios eletrônicos além do computador, como na *web 1.0* as pessoas estavam mais familiarizadas a lerem bastantes textos, como se fosse o impresso no computador não sentiram tanta falta de um novo advento, porém, a partir da *web 2.0* começam a sentir maior necessidade de terem em suas mãos os conteúdos dos websites, foi nessa mesma fase que começou uma revolução digital. Em 1995 as pessoas precisam estar em casa e ter um computador para consumirem notícias, mas duas décadas depois os *smartphones* começaram a fazer parte da vida dos consumidores, agora eles tinham a tecnologia em suas mãos. Além disso, os sites que antes eram programados para caberem apenas em uma tela de computador, precisaram se reinventar para caber não só nos *smartphones*, mas como em relógios, *tablets* e computadores mais modernos. O jornalismo também não parou no tempo, o jornalista que antes redigia apenas o texto, agora produz vídeo, tira fotos, monta infográficos.

O espaço que os usuários agora têm para se comunicar entre si, faz toda diferença na disseminação de informações. Nessa época os meios tradicionais têm bastante força, mas com as mudanças na internet e o melhor aproveitamento na segunda fase, acaba dando mais confiança para esse novo meio. É o que Ferreira e Bastos vai chamar de 'suposta geração de serviços da internet'.

uma plataforma que comunica e partilha conteúdos e serviços, potenciando uma verdadeira arquitetura participada, onde os conteúdos, postados por cada um de nós, encontram seu espaço na rede e obtêm a divulgação adequada. Representa um novo paradigma onde a colaboração ganha força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo. [...] refere-se a uma suposta segunda geração de serviços da internet (FERREIRA; BASTOS, 2006. p. 04).

Como nos outros meios a interação pode demorar mais, na internet ocorre quase que de forma instantânea. Isso acontece porque o leitor tem total liberdade para divulgar o conteúdo através das redes sociais, aplicativos e outros meios, como sites e blogs. Além de poder compartilhar, o leitor tem autonomia para escrever e publicar seus próprios conteúdos que antes só podiam ler. Assim como os jornalistas, os leitores produzem vídeos, imagens e infográficos. Por conta disso, houve um avanço comercial no campo da internet, os chamados produtores de

conteúdos se reconfiguraram e cada vez mais precisaram se adaptar para seguir o fluxo da internet. Por isso que Bastos e Ferreira afirmam na citação acima que a internet pode concorrer com os meios tradicionais, porque a internet abre um campo muito grande para pessoas simples que podem fazer trabalho apenas com o celular, computador ou *tablet*.

Entretanto, a segunda fase da internet também apresentou um lado não favorável para algumas pessoas que prezam a privacidade em alguns assuntos. Isso se deu porque muitas pessoas começaram a acessar ao mesmo tempo, e como a informação passa do privado para o público, quase que automaticamente quando algum conteúdo é postado nos sites e rede sociais gera um rápido compartilhamento e viraliza, chegando a várias partes do mundo. Segundo Vandresen (2011), o armazenamento deixa de existir na *web 2.0*, porque são migrados para o servidor online, sendo assim, o que era privado torna-se público.

A internet 2.0 trouxe muita novidade que agregou bastante para que os avanços acontecessem, porém, tudo tem seus dois lados. Como Branco disse na citação anterior, o que era privado acabou se tornando público, o que pode ter sido visto como algo negativo para algumas pessoas. Mas, por outro lado a visibilidade foi uma aliada para quem queria fazer dinheiro na internet, como os *Youtubers*. Para os jovens da nova geração da segunda fase *web* não foi um empecilho a falta de privacidade. Pelo contrário, eles se adaptaram muito fácil com o uso dos aplicativos e redes sociais. Para eles, a *web 2.0* faz parte de sua vida, tanto no campo social, como no campo dos estudos.

Não se intimidam frente a um novo aplicativo, pois gostam de experimentá-los; são blogueiros, navegantes da rede. Crianças e jovens que interagem, via rede, com os mais diversos produtos, lugares e pessoas. Vivem a rede, compartilham na rede, se conhecem via rede, vivenciam a chamada *web 2.0* (VANDRESEN, 2011. p, 02).

Por ter essa facilidade entre os jovens, alguns recursos da segunda fase da internet foram agregados nos cotidianos, e principalmente a forma de ensino em escola, universidades e cursinhos. Algumas redes de ensino utilizam ferramentas da *web 2.0* para facilitar no aprendizado dos alunos, levando em consideração sua familiaridade com os meios. Vandresen (2011) destaca algumas ferramentas importantes utilizadas no ensino, a principal segundo ela é o *Google*, um buscador

que foi desenvolvido em 1996, considerado o melhor do mundo pela sua velocidade, além de poder buscar qualquer tipo de conteúdo através dele, seja imagem ou textos. Através do *Google*, o usuário pode acessar outros sites como o email (*gmail*, *yahoo*, *outlook*), *redes sociais* (*facebook*, *linkedin*, *twitter* e outros), *Google Maps* que permite acessar o mapa digital de qualquer lugar, *Google Docs* que disponibiliza vários aplicativos on-line com várias funções diferentes. Ainda segundo Vandresen (2011), essas funções que a *web 2.0* disponibiliza podem ser úteis na forma de ensino, levando em conta que agora a *web 2.0* faz parte da vida de quase todos os cidadãos.

### 4.3 Surgimento do Streaming

A primeira aparição oficial do streaming no Brasil foi em 14 de dezembro de 1996, segundo o site TCA- Internet de Fibra (2017). Nessa mesma data, Gilberto Gil tocava a música 'Pela Internet'. Foram precisos diversos cabos e fios para a transmissão via internet ocorrer, o chamado on-line. Na época não existia o Wi-Fi- internet sem fio- ou seja, foi preciso a ajuda de vários técnicos para realizarem o feito. Veja Figura 01 abaixo.

**Figura 01: Gilberto Gil tocando a música 'Pela Internet'**



**Fonte: Youtube, 2017**

Anos mais tarde, o streaming de vídeo iria se popularizar. Com o sucesso da transmissão algumas empresas começaram a fazer uso desse advento, porém, com algumas particularidades.

O streaming de vídeo foi ganhando terreno nos anos seguintes. A Progressive Networks tinha o Real Video. A Apple trabalhava com o **Quick Time**. Já a Microsoft apostava no Windows Media Player. Cada companhia exigia o download de um software específico. Os usuários, então, precisavam instalar diferentes aplicativos para assistir a clipes musicais e a piadinhas. Como a compactação ainda era um problema, muitos desses vídeos ficavam quase estáticos, rodando a poucos frames por segundo. A imagem chegava a ser pior que a de um GIF animado atual. (TCA-INTERNET DE FIBRA, 2017. s/p).

Pode-se dizer que o streaming é um dos adventos de maior praticidade na vida cotidiana do cidadão. Antes de seu surgimento, as pessoas eram obrigadas, pode-se assim dizer, a realizar o download completo de determinado vídeo caso quisesse assisti-lo. Entretanto, com o streaming o usuário poderá ter acesso aos vídeos desejados a hora que quiserem, sem terem a necessidade de esperar carregar. Em uma definição mais exata, ele é “uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes.” (CARDOSO, 2010. p, 15). Além disso, segundo Cardoso o streaming comprime os arquivos, deixando eles mais leves para o armazenamento *buffer* - armazenamento temporário dos arquivos, diferente do download que fica na plataforma utilizada até sua remoção espontânea.

Podemos definir streaming como uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. Em streaming, as informações da mídia não são usualmente arquivadas pelo usuário que está recebendo o stream, mas sim a mídia geralmente é constantemente reproduzida à medida que chega ao usuário se a sua banda for suficiente para reproduzir a mídia em tempo real. (CARDOSO, 2010. p, 15, 16).

Segundo Cardoso, como a mídia é reproduzida on-line, transmitida em tempo real. Sua boa funcionalidade implica com uma boa rede de internet, um sinal adequado para que o conteúdo chegue de forma instantânea. Também, ele faz um breve resumo de como ocorre a transmissão de conteúdo, se tornando streaming. Por isso que segundo o Tectudo (2013) o advento não é tão recente, pois ele já existia desde a década de 90, mas pelo fato da velocidade da internet não ser boa, essa tecnologia demorou um pouco mais para se popularizar Brasil.

De acordo com Tschoke, o streaming pode ser dividido em algumas partes, o armazenado, ao vivo e interativo em tempo real. O streaming de vídeo armazenado os conteúdos ficam em um servidor, esse tipo streaming está ligado com o *buffer*, antes de entrar na definição de cada streaming citado acima, Alvarez (2004) traz em seu site 'Criar Web' uma explicação mais completa do que seria *Buffer*.

O streaming funciona da seguinte maneira. Primeiro nosso computador (o cliente) conecta com o servidor e este, começa a lhe mandar o arquivo. O cliente começa a receber o arquivo e constrói um buffer onde começa a salvar a informação. Quando se enche o buffer com uma pequena parte do arquivo, o cliente começa a mostrar e ao mesmo tempo continua o download. O sistema está sincronizado para que o arquivo possa ser visto enquanto se baixa o arquivo, de modo que quando o arquivo acaba de ser baixado, também acaba de ser visualizado. Se em algum momento a conexão sofre decréscimos de velocidade se utiliza a informação que existe no buffer, de modo que se pode aguentar um pouco esse decréscimo. Se a comunicação se corta durante muito tempo, o buffer se esvazia e a execução do arquivo se cortaria também até que se restaurasse o sinal. (ALVAREZ, 2004. s/p).

Ou seja, o *Buffer* permite que o usuário acesse o vídeo armazenado, enquanto ele também faz o download. Agora, a definição do streaming de vídeo armazenado. Esse tipo de streaming tem esse nome porque o conteúdo é pré gravado no servidor e armazenado. Além disso, o usuário é quem solicita o vídeo ao entrar no servidor, dessa forma, ele pode controlar o tempo que irá iniciar o vídeo, que terminará, ou simplesmente pausar o vídeo para assistir mais tarde. "A transmissão de conteúdo multimídia só acontecerá sob a demanda do cliente, podendo existir vários clientes conectados ao servidor simultaneamente; cada um visualizando um conteúdo diferente. (TSCHÖKE, 2001, p,27). Também, vale ressaltar que nesse mecanismo a interferência do servidor é mais difícil de ocorrer, o que pode atrapalhar a conexão é o mal funcionamento da Banda Larga do espectador. Mas, é importante complementar que o breve download realizado enquanto a pessoa assiste o vídeo permite que mesmo com o corte repentino da internet, é possível continuar assistindo o vídeo até onde carregaram os dados.

O streaming de vídeo ao vivo assemelha--se aos meios tradicionais, televisão e rádio. Assim como nos antigos meios, onde o usuário parecia ser passivo, não tinha autonomia para iniciar e finalizar o vídeo quando fosse de sua vontade. Nessa forma de streaming ocorre do mesmo modo, o único ponto que se difere é que o streaming é através da internet. A vantagem desse meio, é que ele pode receber

qualquer mensagem emitida pelo rádio ou televisão, tudo isso de maneira ao vivo. O que ocorre no streaming de vídeo ao vivo é que o servidor não armazena os conteúdos, e é por isso que não dá a possibilidade do cliente mexer no vídeo enquanto assiste. Mesmo o conteúdo sendo passado de forma simultânea para diversas pessoas, essa distribuição pode ocorrer de duas diferentes formas, a unicast e multicast. Tschoke (2001) apresenta de forma mais completa essa distribuição.

a) unicast: é uma conexão ponto-a-ponto entre o cliente e o servidor, onde cada cliente recebe seu próprio stream do servidor. Dessa forma, cada usuário conectado ao stream tem sua própria conexão e os dados vêm diretamente do servidor; b) multicast: ocorre quando o conteúdo é transmitido sobre uma rede com suporte à multicast, onde todos os clientes na rede compartilham o mesmo stream. Assim, preserva-se largura de banda, podendo ser extremamente útil para redes locais com baixa largura de banda (TSCHOKE, 2001. p, 18).

Contudo, esse meio é bastante utilizado pela população. Um exemplo desse meio são *Lives*<sup>8</sup> realizadas por cantores, humoristas e artistas no geral. O vídeo interativo em tempo real é parecido com o ao vivo. Porém, essa forma de streaming possibilita que os usuários interajam. “Como exemplos de aplicações interativas em tempo real temos softwares de telefonia e vídeo-conferência na Internet, onde dois ou mais usuários podem se comunicar oral e visualmente”. (TSCHOKE, 2001. p, 19). São as conhecidas chamadas de vídeos e bate-papo, com diálogos entre grupos de pessoas, é importante ter esse aglomerado de pessoas, porque não se caracteriza como streaming de vídeo em tempo real uma mera conversa bilateral, é preciso manter uma espécie de reunião.

## 5 GLOBOPLAY

Este capítulo se concretiza com uma breve análise histórica da Globoplay, enquanto plataforma de streaming, introduzindo como se deu o surgimento e qual a

---

<sup>8</sup> Modelo de reproduzir vídeos ao vivo para diversas pessoas simultaneamente, apresentando algum espetáculo ou shows no geral.

necessidade por trás das escolhas da emissora a criar os trajetos percorridos até aqui. Assim, após a introdução histórica, será realizada a análise e a discussão dos resultados encontrados.

### 5.1 Breve história da plataforma de streaming

Ao longo dos anos, o mundo sofreu várias mudanças e, especialmente, a indústria audiovisual também passa por constantes transformações, passando pelo cinema, rádio, TV, internet, *streaming*, e, enfim, as plataformas digitais. Essas mudanças tiveram impactos culturais e econômicos no mercado de entretenimento. As plataformas como *Youtube* e *Netflix* foram as que mais se popularizaram, sendo assim, a Emissora Globo lança o Globoplay, que contém vários conteúdos em forma de *streaming*. Um fato a ser observado nesse mercado é que todos têm a logomarca das plataformas na cor vermelha, porém, a *Netflix* é a que mais se assemelha com o Globoplay, pois, ao iniciar o aplicativo, ambas têm a tela preta com o letreiro de início na cor vermelha. Esse aspecto mostra que houve uma observação antes de produzir a logomarca da Globoplay, a fim de gerar sucesso ao ser lançado. A Globo vem investindo em estudos na área de transmídia há algum tempo, em maio de 2014, Alex Medeiros, gerente de multiplataformas da divisão de conteúdos da Emissora Globo, representou a Rede Globo no congresso regional do Intercom Sul, Nordeste e Sudeste, com o tema “transmídia, novas narrativas, novos modelos”<sup>9</sup>.

Em 3 de novembro de 2015, a Rede Globo lançava sua plataforma de distribuição de conteúdo on-line, a Globoplay. Desde o ano de 2000, a emissora Globo vem investindo fortemente em ações e pesquisas relacionadas com multiplataformas, nesse mesmo ano ela estreou o “Globo.com”, criado com o intuito de armazenar os conteúdos apresentados na televisão e jornais, sendo que todos os produtos relacionados à Globo podem ser encontrados nesse portal. Além disso, eles queriam ter o usuário por perto por mais tempo possível e, por isso, causaram uma espécie de espaço de entretenimento.

Para exemplificar melhor o que é o Globoplay, Vieira e Murta.

---

<sup>9</sup><https://redeglobo.globo.com/globouniversidade/novidades/obitel-e-intercom/noticia/conteudo-transmidia-e-tema-dos-congressos-regionais-intercom.ghtml>. Acessado em: 12/09/2020

A plataforma digital da Globo, Globo Play, é um serviço de vídeo sob demanda com base no streaming, que assim como o Youtube e o Netflix, veio mudar radicalmente o cenário broadcast de produção e distribuição de conteúdo audiovisual. E, assim, o processo de construção do espectador, que se iniciou no pré-cinema, passou pelo cinema, pela televisão, pelo VHS e pelo DVD, chega hoje a uma experiência espaço- -temporal nova. (VIEIRA E MURTA, 2017. p, 10).

Contudo, eles não pararam com esses projetos. Após consultarem as estratégias e teorias de transmidia utilizadas e desenvolvidas por Henry Jenkins, a emissora implementou o trabalho da Diretoria Geral de Entretenimento (DGE). As mudanças continuaram e, sete anos depois, lançaram o Gshow, afirmando que “GSHOW é a nova casa do entretenimento da Globo na internet” (GLOBO.COM, 2014). Como essa afirmação deu-se o início a um projeto com o mesmo objetivo do que é realizado hoje com a Globoplay, havendo minisséries, vídeos de entretenimento, páginas para as telenovelas, séries e notícias. Além disso, havia uma espécie de extensão do conteúdo, narrativas e alguns produtos criados exclusivamente para o portal da internet, ou seja, o início da transmídia começava a ser implementado.

Já no primeiro ano de lançamento do Globoplay, a plataforma atingiu 9,5 milhões de downloads e 6,3 bilhões de minutos consumidos em vídeos<sup>10</sup>. As pessoas puderam ter acesso através de qualquer meio eletrônico, podendo assistir novelas, telejornais, esportes, programas de humor e entretenimento e séries próprias da Globo, tudo isso por meio do acesso ao Globoplay. Além disso, os usuários podem ter acesso a capítulos das telenovelas de forma antecipada com relação à TV aberta, porém, para essa funcionalidade, é preciso ser assinante do Globo.com.

O Globoplay também permite que usuários tenham acesso a conteúdos sem precisarem assinar, mas, entretanto, nesta modalidade, os vídeos apresentam anúncios, o que acaba perdendo sua experiência de imersão. Quando o usuário loga<sup>11</sup> com sua conta gratuita, o espectador terá acesso à página principal onde encontrará a opção “Agora na Globo”, que permite que assistam a programação que está passando ao vivo na TV aberta. Essa experiência, entretanto, não se limita a

---

<sup>10</sup><http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/globo-play-completa-1-ano-com-95-milhoes-de-downloads-do-aplicativo.html>

<sup>11</sup> Entrar utilizando email e senha cadastro no site

somente esse acesso, já que, ao rolar a tela para baixo, o usuário poderá ter acesso a cenas recentes de conteúdos da Globo. Mais abaixo se encontram os horários de toda programação a ser televisionada, na opção “Programas”.

Além disso, a Globo inovou trazendo o “G1 em 1 minuto” que foi voltado especificamente para os jovens, fazendo com que eles não assistam somente aos programas de entretenimento, mas também façam parte do público que gosta de conteúdos informativos como os telejornais.

“Nós estamos vivendo a revolução e outro produto que surgiu disso é o G1 em 1 Minuto. Foi uma ideia muito simples: a gente tinha que pensar em multiplataforma para o público jovem. Veio a ideia: eles fazem televisão na internet e mandam para a gente, a gente franqueia e abre a programação da TV aberta para o G1, que produzindo uma troca de energias” (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

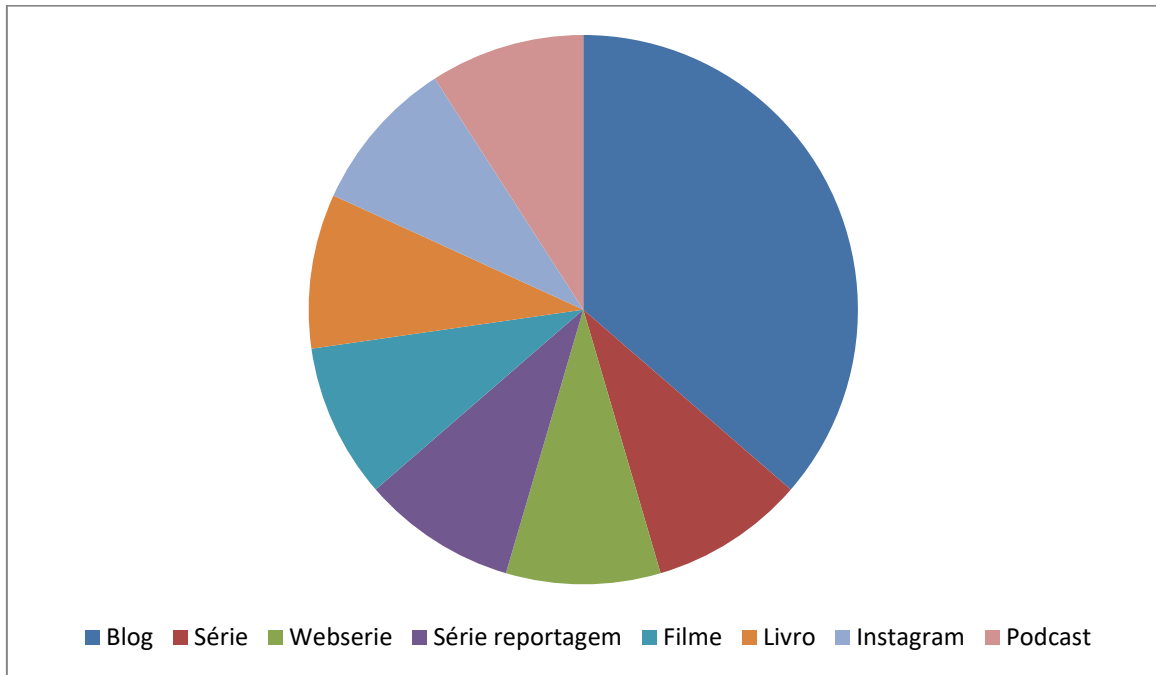
A linguagem do “G1 em 1 minuto” foi pensada e estudada da forma com que chamasse a atenção desse público mais jovial. Os jornalistas selecionados, aparentemente, eram mais jovens, usando roupas mais descoladas e informais, alguns até mesmo apresentando estéticas diversas, com tatuagens e *piercings* à mostra, além de o conteúdo ser dinâmico, rápido e com variações de informações mais sérias e outras mais descontraídas. Uma pesquisa realizada pelo Kantar Ibope chamada “Jovens na audiência da TV Globo”<sup>12</sup> calculou que 14 milhões de jovens compõem todo dia a audiência da emissora. Sendo assim, eles também afirmam que, mesmo somando todas as plataformas de streaming, a Rede Globo ainda conversa mais com os jovens, chegando a 64%. Além do mais, 94% dos jovens brasileiros assistiram alguma novela global em 2020, o motivo principal da Rede Globo utilizar mais as novelas para aplicarem a narrativa transmídia.

## FIGURA 2: pesquisa jovens na audiência da TV Globo

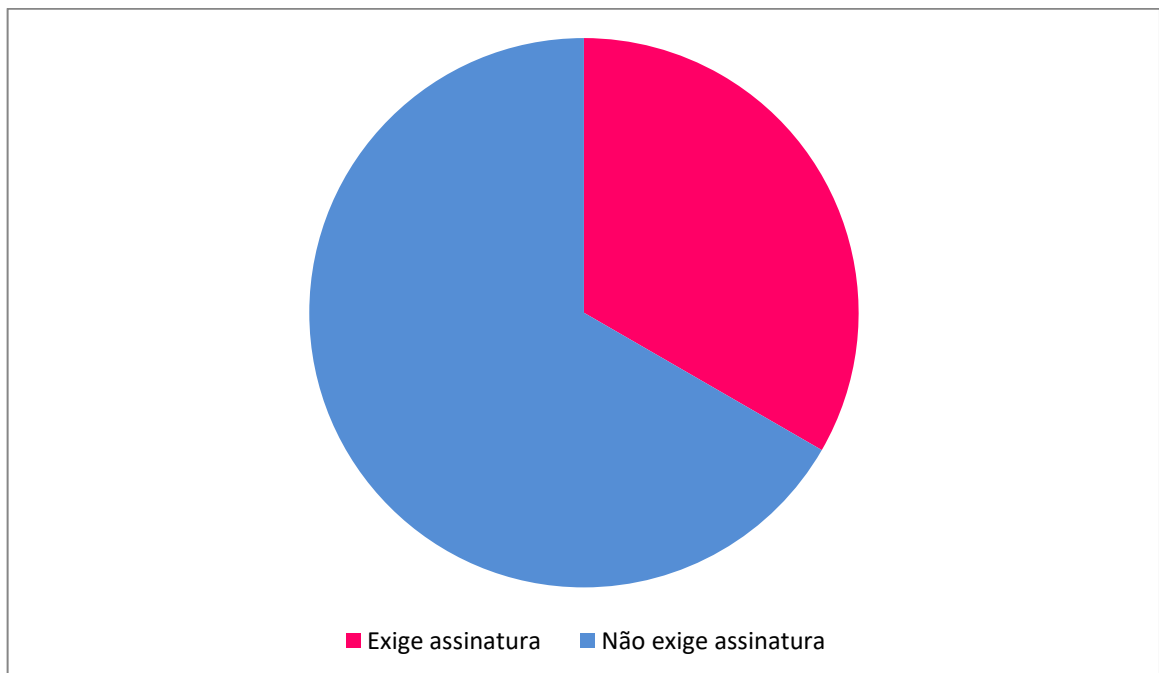
<sup>12</sup> KANTAR IBOPE MEDIA. PNT. TT indivíduos 15- 29. RCH %. Projeção com base nos telespectadores potenciais. Globo 46.225.445. 1º sem/ 2020. Novelas até 12/ago. Acessado em: 29/09//2020



**Fonte:** KANTAR IBOPE MEDIA. PNT. TT indivíduos 15- 29. RCH %. Projeção com base nos telespectadores potenciais. Globo 46.225.445. 1º sem/ 2020. Novelas até 12/ago

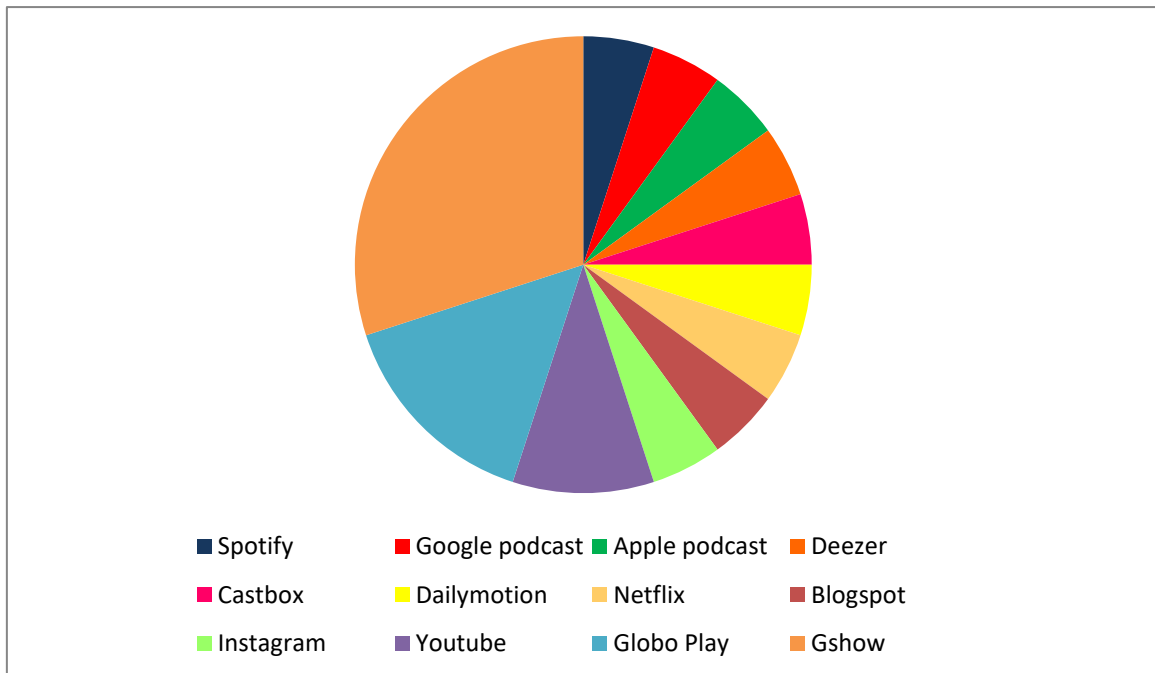
**GRÁFICO 1:** produtos em forma de porcentagem

**Fonte:** elaborado pelo próprio autor

**GRÁFICO 2:** plataformas que exigem ou não a assinatura dos usuários

**Fonte:** elaborado pelo próprio autor

**GRÁFICO 3:** porcentagem das plataformas que os produtos foram encontrados



**Fonte:** elaborado pelo próprio autor

Os gráficos inseridos acima foram criados após a pesquisa, eles se originaram dos quadros. Neles estão alguns resultados julgados importantes para compor a monografia. O primeiro gráfico trouxe a porcentagem dos produtos, ou seja, quantos eram blogs, séries, filmes, e assim por diante. Após análise, foi comprovado que 37% correspondem aos blogues, e os outros 63% correspondem igualmente aos demais produtos, sendo 9% equivalente a cada um.

O segundo gráfico apresenta quantos dispõem o conteúdo de forma gratuita e quantos não. Foi constatado que 67% não exigem assinatura, enquanto os outros 33% sim. Dentro disso, há as diversas plataformas que disponibilizam o conteúdo, sendo ele gratuito ou por meio de assinatura. A Netflix liderou com 30%, após, 15% Globoplay, 10% Youtube, os outros 45% foram divididos igualmente, ficando 5% para cada plataforma restante.

## 5.2 Análise metodológica

Nesta etapa, será apresentada a execução do método. A metodologia foi dividida em duas partes: a primeira foi o levantamento bibliográfico, trazendo autores, suas teorias e conceitos acerca do assunto, e a segunda foi a pesquisa exploratória, que se deu através de uma análise minuciosa. Foi feita desta maneira: o período definido foi de 2000 a 2020, dentro destas épocas foram selecionadas novelas Globais que utilizaram algum recurso transmidiático. Todas as novelas selecionadas utilizaram a narrativa transmídia. Para facilitar a compreensão, as novelas foram organizadas em quadros e, posteriormente, em gráficos comparativos com os resultados. Além disso, cada tópico analisado foi colorido com uma cor diferente. Após selecionar as telenovelas, foram analisados alguns critérios: **propostas**, **conteúdos suplementares em sites**, **disponibilidade em outras plataformas**, **acesso privativo para assinantes**, **disponibilidade de acessar através de diversos meios eletrônicos**.

A função dos quadros foi dividir separadamente cada proposta, respondendo os questionamentos de cada coluna. Foram feitos três quadros diferentes: o primeiro foi para responder com **sim** ou **não** os tópicos, você pode encontrar ele em apêndice; o segundo foi para trazer mais detalhes, como **tipos de mídia**, **plataformas disponíveis**, **plataformas com acesso privativo**, **meios eletrônicos disponíveis**; e, por último, o terceiro trouxe os nomes dos conteúdos transmidiáticos de cada novela selecionada anteriormente.

Também, vale ressaltar que os conteúdos foram retirados somente da internet, dos sites disponíveis. Além disso, os dados da coleta foram selecionados até a terceira página oficial do Google Chrome, na ferramenta de busca. Alguns indicadores foram mais utilizados nessa busca, levando em conta que eram os que mais traziam resultados. Foram eles: novelas da Globo transmídia, novela plataforma digital, assistir novela online. Abaixo serão apresentados os respectivos quadros.

No primeiro quadro as informações vieram de maneira mais detalhada, na primeira coluna foram apresentados os **tipos de mídia**, na segunda, **plataformas disponíveis**, terceira **meios eletrônicos disponíveis**, e por último, **plataformas com**

acesso privativo. Porém, foi preferível colocar em apêndice porquê as respostas foram totalitárias positivas. Abaixo o quadro dois.

**QUADRO 2:** apresentando os nomes detalhadamente de cada produto transmidiático utilizado

Propostas	Tipo de mídia	Plataformas disponíveis	Plataformas com acesso privativo	Meios eletrônicos disponíveis
Cheias de Charme	Blog	Globoplay Dailymotion Carolnovelas.blogspot	Globoplay	Celular Tablet Computador Notebook
Fina Estampa	Filme	Globoplay tabonitobrasil.net/	Globoplay	Celular Tablet Computador Notebook
Malhação: viva a Diferença	Série	Globoplay Carolnovelas.blogspot	Globoplay	Celular Tablet Computador Notebook
Malhação ID	Webserie	Globoplay dailymotion.com	Globoplay	Celular Tablet Computador Notebook
A Dona do pedaço	Instagram	Globoplay tabonitobrasil.net	Globoplay	Celular Tablet Computador Notebook
Malhação: intensa como a vida	Blog	Globoplay Carolnovelas.blogspot filmebrasil.com/	Globoplay	Celular Tablet Computador Notebook
Amor eterno amor	Série reportagem	Globoplay seucanalweb.com.br	Globoplay	Celular Tablet Computador Notebook
Avenida Brasil	Blog	Globoplay <a href="https://sic.pt/">https://sic.pt/</a> tabonitobrasil.net seucanalweb.com.br	Globoplay	Celular Tablet Computador Notebook
Novo Mundo	Livro	Globoplay <a href="https://sic.pt/">https://sic.pt/</a> tabonitobrasil.net	Globoplay	Celular Tablet Computador Notebook
Éta mundo bom	Podcast	Globoplay supernovelas.com tabonitobrasil.net	Globoplay	Celular Tablet Computador Notebook

Viver a vida	Blog	Globoplay <a href="https://sic.pt/">https://sic.pt/</a>	Globoplay	Celular Tablet Computador Notebook
--------------	------	--	-----------	---

**Fonte:** elaboração da autora

Neste quadro cada novela foi analisada separadamente, começando em forma decrescente até chegar a última proposta. A primeira proposta é a novela “Cheias de charme”. A história foi criada ao redor de três empregadas domésticas, e com o desenrolar da trama, elas fazem sucesso com a banda “As Empreguetes” e ficam conhecidas no país todo.

A segunda novela é “Fina Estampa”, em destaque o Crodoaldo Valério, mais conhecido como Crô, seu mordomo e seu fiel escudeiro, analogia criada por sua patroa. Mais a frente ele dará forma ao produto transmidiático desta trama. A terceira novela, “Malhação: viva a diferença”, a telenovela gira em torno de adolescentes e seus relacionamentos afetivos e sociais, tendo como destaque um grupo de cinco meninas: Keyla, Ellen, Lica, Tina e Benê.

A quarta proposta é a telenovela seriada “Malhação ID”, que também retrata a vida de jovens que estudam na mesma escola, se encontram e criam laços, tendo conflitos em suas vidas pessoais e interações sociais. A quinta proposta, “A Dona do Pedaço”, usará a Vivi Guedes como forma de ganhar destaque com seus recebidos, patrocínios e vídeos como influenciadora digital no Instagram.

A sexta novela é “Malhação: intensa como a vida”, tem como estratégia transmidiática o Orelha, um personagem da telenovela. A sétima proposta é “Amor Eterno Amor”, novela que começa com um conflito de famílias que acarreta em um sequestro, a emissora aproveita do acontecido para desvendar o caso junto ao público.

A oitava novela é “Avenida Brasil”, tendo como produto a Monalisa, cabeleireira da trama, com suas dicas de beleza faz sucesso na internet.

A nona proposta é “Novo Mundo”, em que a história da telenovela foi construída envolta da história da construção do Brasil, Anna Millman é a responsável

pela narrativa transmídia, escrevendo um livro. A décima proposta é “Êta Mundo Bom”, novela que se passa no ano de 1948, aproveitando o clima da época, a emissora Globo resolveu trazer a radionovela de volta aos dias atuais.

A décima primeira telenovela é “Viver a Vida”, tendo a personagem Luciana, uma grande modelo e posteriormente símbolo de superação após seu grave acidente, cria um blogue que agrada o público por trás das telas.

Na primeira proposta, no que diz respeito à coluna 1, foi: “As Empreguetes”, um blogue chamado “Blog do Tom”, que foi criado para simular a atuação de um empresário, mas que, porém, as domésticas foram as que mais se destacaram. O produto transmidiático que foi criado dentro desse blogue era um clipe da banda das personagens, que foi publicado antes de passar na novela. Além disso, o público tinha acesso ao blogue, podendo conhecer mais da vida de cada personagem. Na questão das plataformas disponíveis, após pesquisa no Google Chrome, da página 1 até a 3, a telenovela foi encontrada disponível para assistir nos sites do Globoplay, Dailymotion e Carolnovelas.blogspot, mas, também pode-se perceber que, apenas no Globoplay, o acesso é restrito para assinantes. Em contrapartida, a qualidade da imagem reproduzida no Globoplay é superior às demais. Por último foi analisado se o usuário tem acesso às plataformas, selecionadas através de vários meios eletrônicos, e a resposta foi positiva, ou seja, as pessoas podem ter acesso através de *tablets*, computadores, celulares e *notebooks*.

Na segunda proposta, o produto transmidiático foi um filme, trazendo como protagonista um personagem que fez bastante sucesso na telenovela, o Crô. Na segunda coluna, representada pela questão: **plataformas disponíveis**, foram encontradas duas mídias de *streaming* em que o usuário pode ter acesso à novela, foram elas: Globoplay e tabonitobrasil.net/. Porém, apenas no Globoplay existe o acesso privativo para assinantes.

Na terceira novela analisada, “Malhação: viva a diferença”, direcionada para o público jovem, continuou na mesma linha e criou uma série chamada “As Fives”, que está disponível somente no Globoplay. A série conta a história das cinco amigas que protagonizam a telenovela. O segundo passo foi identificar se a novela estava disponível em outras plataformas, e a resposta foi sim; além do Globoplay, com

acesso privativo aos assinantes, as pessoas podem assistir através do site da Carolnovelas.blogspot (nessa plataforma as pessoas tem acesso de forma gratuita). Na última etapa foi confirmado que o usuário pode assistir aos vídeos por diversos meios eletrônicos, sendo eles: *tablets*, celulares, computadores e *notebooks*.

A quarta análise ficou por conta da “Malhação ID”. A Globo resolveu criar uma *webserie* no blogue da “Malhação”, e as pessoas podiam assistir ao conteúdo, além de jogar alguns jogos interativos. A novela pode ser encontrada disponível para assistir, além do Globoplay, no site dailymotion.com, de forma gratuita, enquanto na plataforma do Globoplay somente assinantes tem acesso, podendo, também, acessar através dos meios eletrônicos.

Na novela a “Dona do Pedacço” foi utilizada uma forma de transmídia bem atual, a personagem Vivi Guedes foi o produto transmidiático, ela era uma influenciadora digital tendo como meio principal de trabalho o Instagram, lá as pessoas de fora da novela podiam interagir através de comentários, curtidas e qualquer ferramenta que o Instagram disponibilizasse. Além disso, ela participava de comerciais que eram passados para o telespectador na Rede Globo nos intervalos dos programas e novelas. Após análise através do Google Chrome foi detectado o Globoplay e tabonitobrasil.net com o conteúdo da novela disponível para acesso, porém, somente o tabonitobrasil.net disponibiliza o conteúdo de forma gratuita, todos os meios eletrônicos permitem que o usuário tenha acesso.

A telenovela “Malhação: intensa como a vida” usou um blogue de um personagem da novela, chamado “blog do TV Orelha”, em que ele criava conteúdos no enredo e esses conteúdos eram externados para o público, ele dava dicas, gravava vídeos com os personagens e postava tudo nesse blogue que as pessoas tinham acesso aqui fora. Além disso, conteúdos exclusivos eram produzidos para o público e postado nesse blogue. A malhação se encontra disponível nos canais: Globoplay, Carol novelas e Filme Brasil, mas apenas o Globoplay exige que o usuário seja assinante para acessar os capítulos. Na última coluna pode-se notar que as pessoas têm acesso por celular, *tablet*, *notebook* e computador.

“Amor Eterno Amor”, uma novela das 18:00 da Rede Globo de televisão, criou uma série reportagem, algo totalmente diferente. Em algum momento da trama um

dos personagens some e o apresentador da série reportagem entrevista alguns personagens a fim de solucionar o caso, o telespectador pode ter acesso a essas reportagens, de forma que o conteúdo complemente a novela. A telenovela está disponível no Globoplay, além do site 'seucanalweb.com.br', este de forma gratuita. Também pode ser assistido por meio de celular, *tablet*, computador e *notebook*.

“Avenida Brasil” foi uma novela que agradou a milhares de brasileiros, a trama tinha uma cabeleireira que fazia sucesso atendendo seus clientes, por isso, a Globo resolveu usar como forma de transmídia um blogue chamado “Dicas da Monalisa”, lá o público podia ler as dicas de beleza que a personagem dava. Uma pesquisa no Google Chrome apontou quatro sites com os capítulos da novela disponível, foram eles: Globoplay, <https://sic.pt/>, [tabonitobrasil.net](http://tabonitobrasil.net), [seucanalweb.com.br](http://seucanalweb.com.br). Porém, somente o Globoplay cobra uma tarifa mensal para as pessoas terem acesso ao conteúdo disposto na plataforma de *streaming*. Contudo, as pessoas têm mais facilidade, levando em conta que podem assistir aos vídeos por meio do *notebook*, computador, *tablet* e celular.

“Novo Mundo”, uma novela que conta a história do descobrimento do Brasil. A Globo usou uma forma interessante de transmídia, onde a personagem principal escreve um livro durante a novela e, ao final da trama, quando ela finaliza, a Globo disponibiliza o livro no site do Gshow para o público aqui fora poder ler, além de ele estar disponível fisicamente. O leitor pode ter acesso facilmente ao PDF através do site do Gshow, não pagando nada por isso. Na segunda coluna onde é feita a análise se o conteúdo novelístico está disponível de forma gratuita ou não, pôde-se perceber que o Globoplay exige que o usuário tenha assinatura para ter acesso aos capítulos da novela, enquanto os sites <https://sic.pt/>, [tabonitobrasil.net](http://tabonitobrasil.net), podem facilmente assistir aos vídeos através do celular, *tablet*, computador e *notebook*.

“Êta Mundo Bom” usou o *podcast* como forma de transmídia, produzindo a radionovela chamada “Herança de ódio” que está disponível no Globo.com. A novela foi encontrada disponível em três plataformas diferentes, sendo o primeiro Globoplay que exige que o usuário seja assinante para ter acesso ao conteúdo, e [supernovelas.com](http://supernovelas.com) e [tabonitobrasil.net](http://tabonitobrasil.net) que permite que seja assistido de forma

gratuita. Também, pode ser assistido através dos mais variados eletrônicos, podendo ser *tablet*, celular, computador e *notebook*.

A Globo usou mais uma vez o blogue para trazer a narrativa transmídia para o telespectador, dessa vez foi com a novela, “Viver a Vida”. Duas plataformas de *streaming* dispuseram o conteúdo para acesso do público, sendo Globoplay, permitindo que somente assinantes tenham acesso, enquanto o <https://sic.pt/> não funciona de forma *on-demand*. Além disso, na última coluna foi identificado que o celular, *tablet*, *notebook* e computador são meios eletrônicos disponíveis e que facilitam a vida do usuário.

### 5.3 Resultados e discussão

**Quadro 2:** apresentando detalhadamente os produtos transmidiáticos

<b>PRODUTOS TRANSMIDIÁTICOS DE CADA NOVELA</b>			
<b>Propostas</b>	<b>Produtos</b>	<b>Plataformas disponíveis</b>	<b>Acesso privativo? Quais plataformas?</b>
Cheias de Charme	Videoclipe das empreguetes	Youtube Globoplay Dailymotion	Não
Fina Estampa	Filme do Crô	Netflix Globo Play Youtube	Sim, netflix Sim, Globoplay
Malhação: viva a Diferença	Série 'as fives'	Globoplay	Sim
Malhação ID	Webseries e realidade aumentada	Google (blogue da novela)	Não, Blogspot
A Dona do pedaço	Instagram da Vivi Guedes	Instagram	Não, Instagram
Malhação: intensa como a vida	Blog TV Orelha	Gshow	Não
Amor eterno amor	Reportagens no site da novela	Gshow	Não
Avenida Brasil	Blog Dicas da Monalisa	Gshow	Não
Novo Mundo	Livro 'Novo mundo: um romance de Anna Millman	Gshow	Não
Éta mundo bom	Podcast- radionovela Herança de ódio	Gshow Spotify Google podcast Apple podcast Deezer Castbox	Não Não Não Não Sim Sim
Viver a vida	Blog: sonhos de Luciana	Gshow	Não

Fonte: elaborado pela própria autora após pesquisa no Google Chrome

Nesta etapa da análise, foi usado uma tabela para trazer os nomes dos produtos transmidiáticos criados para cada telenovela da Globo. O primeiro foi um

videoclipe das “Empreguetes”<sup>13</sup> que está disponível no Youtube, Globoplay e Dailymotion. Depois, a telenovela “Fina Estampa” que trouxe como narrativa transmídia através do filme do Crô, disponíveis nos canais Netflix, Globoplay e Youtube <sup>14</sup>. Na terceira proposta é apresentado uma série original do Globoplay, chamada “As Fives” que se originou da “Malhação: viva a diferença”, ela só será estreada a partir do dia 12 de novembro de 2020, portanto, será exibida somente pelo Globoplay <sup>15</sup>a princípio. A malhação ID trouxe um blogue <sup>16</sup>próprio da telenovela, lá os usuários podiam ter acesso a uma webserie, atualmente o blogue não está igual antes, não há postagem nova e nada que ligue a antiga malhação. Na novela “A Dona do pedaço” a Globo apostou na rede social instagram, já que a personagem era uma digital influencer, nada mais justo do que levá-la para as redes de verdade, o instagram da Vivi Guedes chamado @estiloviviguedes. <sup>17</sup>

Na malhação intensa como a vida, a emissora Globo apostou novamente no blogue como produto de transmídia, dessa vez trouxe o orelha que era um personagem que fazia sucesso na novela. Nessa plataforma, ele trazia entrevista com os personagens da trama e abordava diversos conteúdos da vida dentro da malhação. O blogue está disponível no Gshow.<sup>18</sup> Em amor eterno amor, a Globo inovou e trouxe uma série reportagem chamada repórter investigativo, <sup>19</sup>o intuito do produto era que o telespectador pudesse desvendar o sumiço do personagem Rodrigo Borges junto com a trama.

Em Avenida Brasil a cabeleira Monalisa foi quem virou produto transmidiático com seu blog ‘Dicas da Monalisa’<sup>20</sup>, a personagem dava dicas de beleza e qualquer pessoa podia entrar e ler as matérias. Em Novo Mundo o livro escrito por Anna Millman foi a aposta transmidiática da emissora Globo. A personagem ia escrevendo

<sup>13</sup> <https://globoplay.globo.com/v/1953958/>. Acessado em: 18/09/2020

[https://www.youtube.com/watch?v=5\\_bbME4zfGY](https://www.youtube.com/watch?v=5_bbME4zfGY). Acessado em: 18/09/2020.

<https://www.dailymotion.com/video/xr16je>. Acessado em: 18/09/2020.

<sup>14</sup> <https://www.netflix.com/br/title/80076610>. Acessado em: 18/09/2020.

<https://globoplay.globo.com/cro-em-familia/t/qf6nfZtYrp/>. Acessado em: 18/09/2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=pZIUyKtjS1A>. Acessado em: 18/09/2020.

<sup>15</sup> <https://globoplay.globo.com/>. Acessado em: 19/09/2020.

<sup>16</sup> <http://maalhacaoid.blogspot.com/>. Acessado em: 21/09/2020.

<sup>17</sup> [https://www.instagram.com/estiloviviguedes\\_us/](https://www.instagram.com/estiloviviguedes_us/). Acessado em: 21/09/2020.

<sup>18</sup> <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2012/especial-blog/tv-orelha/1.html>. Acessado em: 21/09/2020.

<sup>19</sup> <http://gshow.globo.com/novelas/amor-eterno-amor/Fique-por-dentro/noticia/2012/05/exclusivo-rodrigo-busca-amor-do-passado.html>. Acessado em: 21/09/2020.

<sup>20</sup> <http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/dicas-da-monalisa/platb>. Acessado em: 21/09/2020.

o livro<sup>21</sup> durante toda a trama e somente ao final ficaria disponível para os telespectadores lerem. Ele está disponível para acesso através do Gshow em formato PDF, todas as pessoas podem facilmente acessar e baixar caso queira ler posteriormente. O *podcast*, seguido da radionovela 'Herança de ódio' foi o produto da novela *Êta mundo bom*. A radionovela está disponível no Gshow<sup>22</sup>, Spotify<sup>23</sup> Google *podcast*<sup>24</sup>, Apple *podcast*<sup>25</sup>, *deezer*<sup>26</sup> e *castbox*.<sup>27</sup> Entretanto, na antepenúltima e penúltima mídia de *podcast* é necessário que façam *login* e/ou assinem para terem acesso completo do conteúdo, enquanto na última não se faz necessário. Na novela *viver a vida*, mais uma vez a Globo usa o blog como produto de narrativa transmídia, a Luciana foi a escolhida para escrever matérias nesse blog que chama 'sonhos de Luciana'<sup>28</sup>, ao fim da novela o blogue também acaba, ou seja, não há mais nenhuma publicação atual.

<sup>21</sup> [http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/novo-mundo/o-livro-de-anna-millman/?\\_ga=2.215586583.1275326602.1600085643-1934275643.1598614871&\\_gac=1.16540162.1600086057.EAlaIQobChMliPmt\\_tDo6wIVCgWRCh1Btwc7EAAAYASAAEqJw5PD\\_BwE](http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/novo-mundo/o-livro-de-anna-millman/?_ga=2.215586583.1275326602.1600085643-1934275643.1598614871&_gac=1.16540162.1600086057.EAlaIQobChMliPmt_tDo6wIVCgWRCh1Btwc7EAAAYASAAEqJw5PD_BwE). Acessado em: 21/09/2020.

<sup>22</sup> <https://gshow.globo.com/podcast/radionovela-heranca-de-odio/noticia/heranca-de-odio-novos-planos-do-vilao-colman-sao-destaque-ouca-agora.ghtml>. Acessado em: 21/09/2020.

<sup>23</sup> <https://open.spotify.com/show/2WJpQZShR5JOPSK9K6lfnn?si=8IL2MpmtQp214mwpFY7dVg>. Acessado em: 21/09/2020.

<sup>24</sup> <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hdWRpby5nbG9ib3JhZGlvLmdsb2JvLmNvbS9wb2RjYXN0L2ZlZWQvNzgqL3JhZGlvbm92ZWxhLWwhcmFuY2EtZGUtb2Rpby1ldGEtbXVuzG8tYm9t>. Acessado em: 21/09/2020.

<sup>25</sup> <https://audioglobo.globo.com/gshow/podcast/feed/780/radionovela-heranca-de-odio-eta-mundo-bom>. Acessado em: 21/09/2020.

<sup>26</sup> <https://www.deezer.com/br/show/1186782>. Acessado em: 21/09/2020.

<sup>27</sup> <https://castbox.fm/channel/id2799500?country=br>. Acessado em: 21/09/2020.

<sup>28</sup> <http://gshow.globo.com/novelas/viver-a-vida/sonhos-de-luciana/platb/>. Acessado em: 21/09/2020.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do período delimitado nesta pesquisa, entre 2000 e 2020, foram selecionadas onze propostas, sendo elas telenovelas da emissora Rede Globo. A hipótese que foi levantada, no começo, era de que existia uma migração de conteúdo em curso, que é eficiente ao promover formas de captar a atenção do telespectador. Para os objetivos do trabalho, trouxemos o questionamento de quais seriam as diferenciações das mídias, TV e internet utilizadas nessa possível migração.

Durante o percurso de execução, envolvendo a fundamentação teórica, o método, até chegar na execução da análise do material coletado, pode-se perceber que a hipótese foi confirmada, ou seja, a migração de conteúdo televisivo está em curso, e conteúdos alternativos estão sendo produzidos e disponibilizados, a fim de prender a atenção do telespectador. Além disso, pode-se notar que o que difere os conteúdos das mídias é que a televisão não permite que o telespectador assista mais de uma vez, enquanto, na internet eles podem ver quando puderem e, também, têm autonomia para pausar e continuar assistindo quando quiserem. Além disso, os produtos transmidiáticos são exclusivos ao acesso na internet.

No desdobrar da pesquisa, conseguimos notar que os sites da Globo (Globo.com e Gshow) trazem conteúdos das telenovelas, alguns vídeos com formatos reduzidos, porém, *hiperlinks*<sup>29</sup> sempre vem agregados para levar a pessoa diretamente até o Globoplay. Essa estratégia de colocar breves resumos e vídeos desperta um interesse do público para continuar a ter acesso, tendo o acesso direto, eles podem facilmente acessarem diretamente o Globoplay. Além disso, na parte inferior do site, há diversas séries e filmes selecionados com a trama parecida com o que o usuário está assistindo naquele momento. Essa característica faz com que o usuário da plataforma crie um vínculo de consumo proporcionado pela seleção de obras semelhantes, servindo como um incentivo ao consumo de outras séries e filmes.

---

<sup>29</sup> O hiperlink é uma frase ou palavra colorida destacada no meio do texto, que ao clicar leva para outra página da internet

Desse modo, podemos perceber que a Globo realmente não quer perder o público para a internet, e também não enseja a criação de nicho totalmente diverso ao que é já produzido na televisão. Dessa forma, a intenção é a criação de uma plataforma que esteja em conformidade com o discurso e estética da emissora. A forma encontrada pela Rede Globo foi a criação de uma plataforma que trabalhasse em favor dessa mudança de hábito de consumo, mas mantendo as formas e introduzindo novas plataformas e formatos.

Também, cabe ser ressaltado, aqui, que a emissora realmente usa conteúdos fora da TV, mas desde que façam a pessoa ficar presa na trama telenovelistica, mesmo após o capítulo do dia ter acabado. Ainda, também foi notado que esses produtos feitos pela emissora em sua maioria são blogues, nos quais, geralmente, é selecionado um personagem que o público tem um apego e criam um blogue em seu nome, fazendo com que as pessoas acreditem que é o personagem que está ali escrevendo, tendo uma ideia de que estão próximos com o personagem e dando profundidade à imersão do telespectador que se cria com os cenários das telenovelas.

Em suma, pode-se afirmar que a Rede Globo realizou pesquisas em torno da narrativa transmídia a fim de se reinventar e aderir às novas tecnologias. Também, podemos constatar que ela está tendo sucesso com as narrativas transmidiáticas, trazendo para o público novas formas de consumir os conteúdos para além da televisão, não sendo mais necessário ficarem presos somente em uma mídia, esperando dia após dia para darem continuidade à história. Todo o planejamento da Rede Globo pode ser sensível e notar a importância das novas mídias como sua aliada, e não como sua inimiga ou rival, transformando muito mais a história da Rede Globo, se reinventando constantemente e não deixando o público sedento de informação e conteúdo de entretenimento.

Por fazer uso das novas tecnologias, pode-se dizer que a Rede Globo, além de agradar os públicos mais antigos, também consegue agradar o público mais jovem, que está mais na direção da internet e dos meios mais alternativos de consumo em audiovisual, que possuem formato diverso, ou seja, podendo acessar os conteúdos de onde preferirem e por qual meio eletrônico achar melhor. Dessa

forma, após a conclusão da pesquisa, podemos deixar como consideração final que o processo de migração está em curso e obtém êxito. Conteúdos transmidiáticos estão sendo incorporados, de forma constante, e estão trazendo conteúdos mais diversos para o público, diversificando entre filmes, livros, blogues, webseries e até serie-reportagem. Há uma grande variedade de produtos para satisfazer a vontade de variados nichos e públicos. Contudo, é importante pontuar que, no decorrer dos próximos anos – ou décadas – os dados aqui coletados certamente sofrerão mudanças drásticas. Sendo assim, se coloca, por último, a necessidade de novas pesquisas nesta área, que, claramente, não se finda aqui, levando em conta as múltiplas e bruscas transformações dos produtos complementares das telenovelas.

Por último, cabe ressaltar, ainda, que o conteúdo elaborado pela presente pesquisa, tanto na análise como nas etapas que antecederam, se respalda em um fluxo de informação, ocasionado pela produção da teledramaturgia nacional, que cria, diariamente, conteúdos e informações propagados em diversos níveis. Esse movimento conduz ao alargamento do jornalismo como conhecemos tradicionalmente ao mesmo tempo que prepara o ambiente para as transformações futuras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, Miguel Angel. **O que é Streaming?:** descubra a tecnologia que nos aproxima para uma internet de rádio e televisão. CriarWeb. 2004. Disponível em: <<http://www.criarweb.com/artigos/214.php>> Acesso em: 25 agos. 2020

BARROS, Gílian Cristina. **Webquest: metodologia que ultrapassa os limites do ciberespaço.** 2005. Disponível em: <[http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo8/etapa3/leituras/webquest\\_giliancris.pdf](http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo8/etapa3/leituras/webquest_giliancris.pdf)> Acesso em: 26 agos. 2020

BRUNS, AXEL. **Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real:** novos desafios para o Jornalismo. 2011. Disponível em: <<file:///C:/Users/Sandro/Downloads/342-1296-1-PB.pdf>> Acesso em: 26 agos. 2020

CANNITO, Newton. **A Televisão digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios.** São Paulo: Summus, 2010.

CARDOSO , Felipe Cesar. **Conceitos de rede virtual privada para Streaming seguro de vídeo.** Orientador: Marcelo Augusto Gonçalves Bardi. 2010. 82 p. (Curso de Engenharia de Computação). Itatiba, 2010.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede.** Vol 1, 2009.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia:** Uma moral provisória. Zahar. Rio de Janeiro, 2009.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0.** Techtudo. 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>> Acesso em: 25 agos. 2020

FARAC, Gabriel. **Cheias de charme.** 2012 Disponível em: <<http://gabrielfarac.blogspot.com/2012/07/cheias-de-charme-audiencia-detalhada.html>> Acesso em: 26 agos. 2020

FERRARI, Polyanna. **Jornalismo digital**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004. (Coleção Comunicação).

FERREIRA, Susana; BASTOS; Raquel. **Recursos Tecnológicos e Formação: web 2.0**. 2006. Disponível em: < [https://pt.slideshare.net/susana12345/web-20-recursos-tecnologicos-e-formao-susana-ferreira-20061566-raquel-bastos-20062189?from\\_action=save](https://pt.slideshare.net/susana12345/web-20-recursos-tecnologicos-e-formao-susana-ferreira-20061566-raquel-bastos-20062189?from_action=save)> Acesso em: 20 agos. 2020

G1 em 1 minuto. **Memória Globo, 2015**. Disponível em <<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-um-minuto/g1-em-um-minuto-criacao>>. Acesso em: 29, setembro de 2020

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos (org.). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012.

MARTINO, Luis Mauro de Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINS , Elaide. **Convergência e narrativa transmídia no jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais**. Disponível em: <<file:///C:/Users/Sandro/Downloads/Convergência%20e%20narrativa%20transmídia.pdf>>. Acesso em: 30 setembro de 2019.

MATTOS, Sérgio. **A história da TV Brasileira**. 4 ad. Editora Vozes, 2002.

ROCHA, José Meira da. **Entendo o jornalismo online**. Disponível em:<[http://www.meiradarocha.jor.br/index.pl/entendendo\\_o\\_jornalismo\\_online](http://www.meiradarocha.jor.br/index.pl/entendendo_o_jornalismo_online)>. Acesso em: 10 de abril de 2008.

SILVA, da Rosa Mariana. **Do gatekeeping ao gatwatching: impressões sobre papel do jornalista como mediador da informação**. 2014. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/125890/Monografia%20Mariana%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 26 agos. 2020

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos do jornalismo impresso**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2001.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2015

SOUZA, Maurício Dias. **Jornalismo e Cultura da Convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do caso cablegate nos sites El País e Guardian. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2011.

TCA- INTERNET DE FIBRA. **A incrível história do streaming**. 2017. Disponível em: <<https://www.tca.com.br/blog/a-incrivel-historia-do-streaming/>> Acesso em: 25 agos. 2020

VANDRESEN, Ana Sueli Ribeiro. **Web 2.0 e educação** - usos e possibilidades. Disponível em: <[https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/5752\\_3325.pdf](https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/5752_3325.pdf)> Acesso em: 26 agos. 2020

VIEIRA, Amanda Veronesi; MURTA, Cíntia Maria Gomes. **Globo play**: a plataforma da rede globo. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.31-47, mai. / ago. 2017.

## APÊNDICE

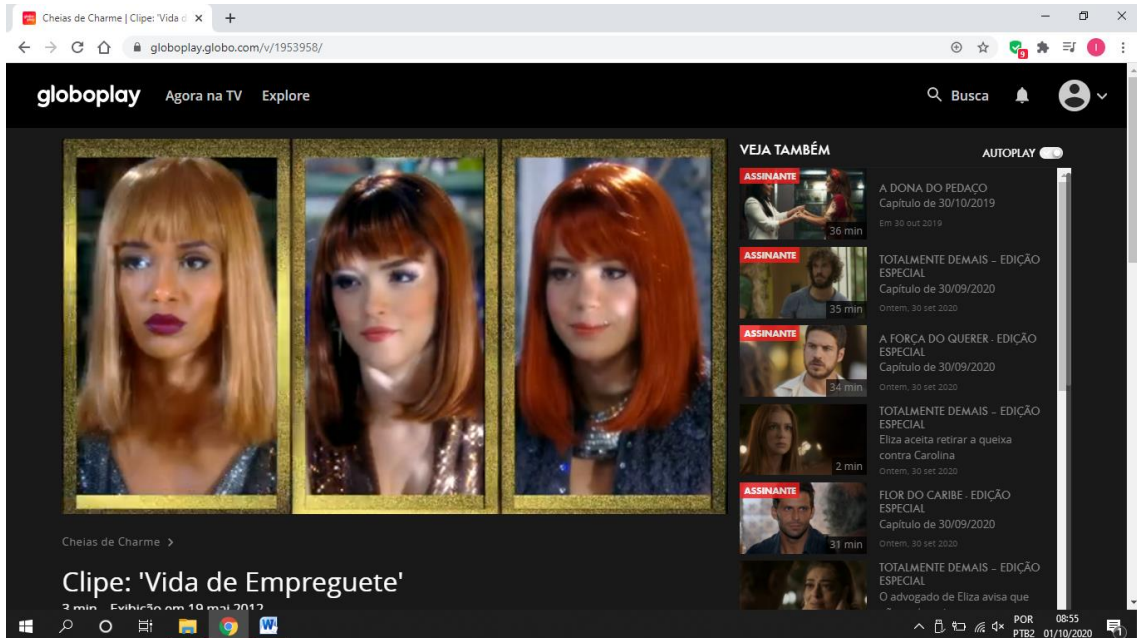
**Quadro 3:** quadro que deu início aos demais

<b>Propostas</b>	<b>Conteúdos suplementares em sites</b>	<b>Disponibilidade em outras plataformas (Globoplay, etc)</b>	<b>Acesso privativo para assinantes</b>	<b>Disponibilidade de acessar através de diversos meios eletrônicos</b>
Cheias de Charme	Sim	Sim	Sim	Sim
Fina Estampa	Sim	Sim	Sim	Sim
Malhação: viva a Diferença	Sim	Sim	Sim	Sim
Malhação	Sim	Sim	Sim	Sim
Órfãos da Terra	Sim	Sim	Sim	Sim
Toda forma de amar	Sim	Sim	Sim	Sim
Amor eterno amor	Sim	Sim	Sim	Sim
Avenida Brasil	Sim	Sim	Sim	Sim
Novo Mundo	Sim	Sim	Sim	Sim
Éta mundo bom	Sim	Sim	Sim	Sim

**Fonte:** elaboração da autora

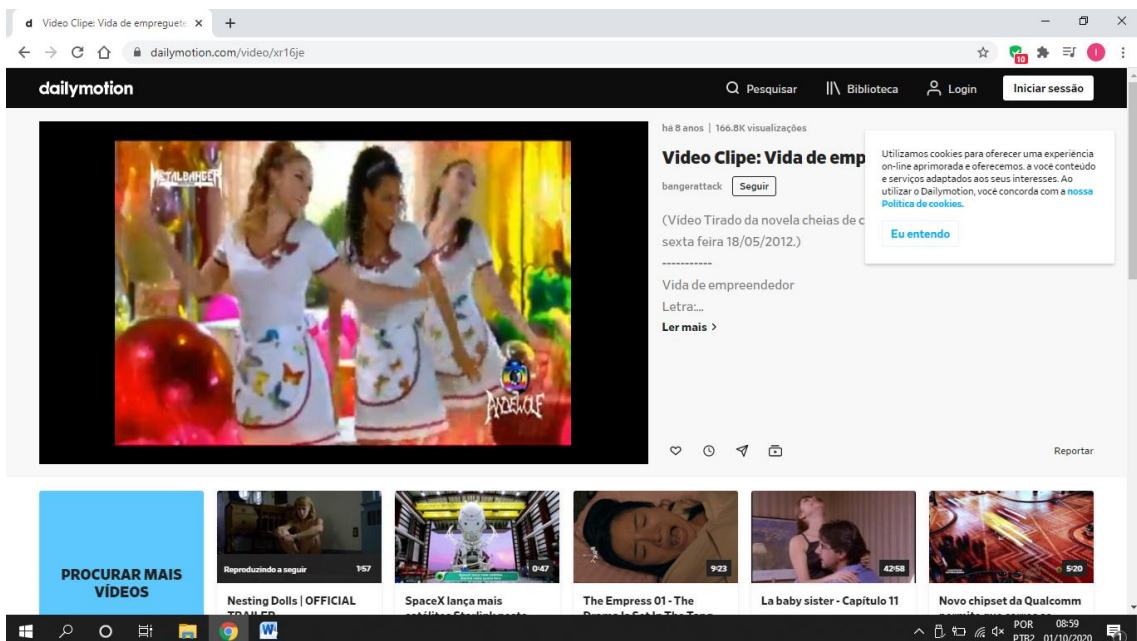
## ANEXOS

Figura 3: print Globoplay 27/09/2020 – 12h



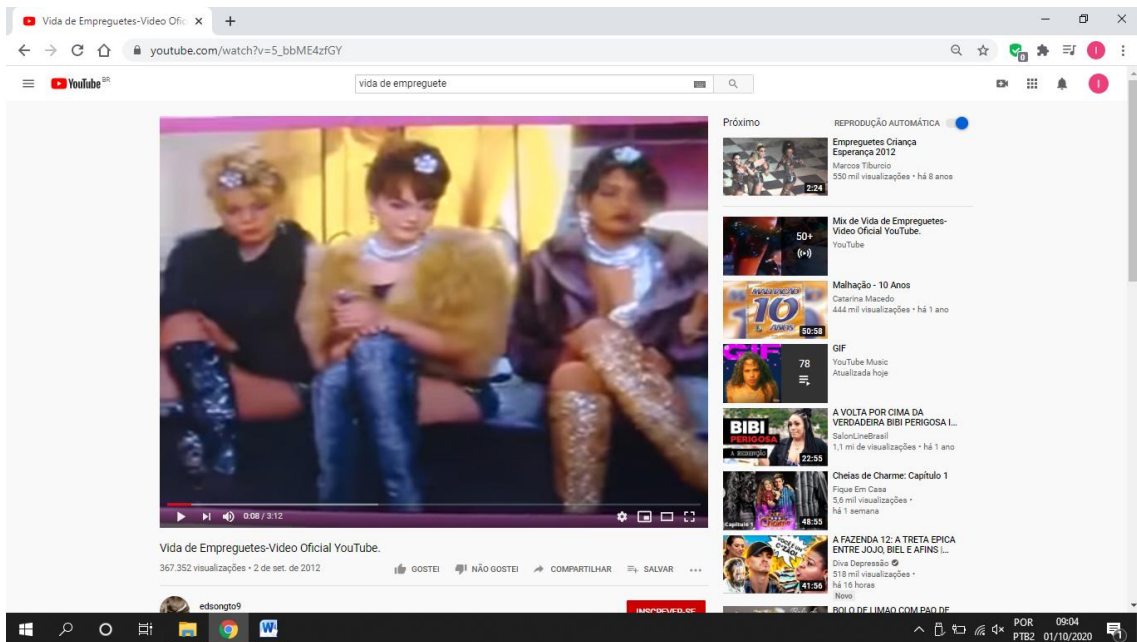
Fonte: globoplay.globo.com

Figura 4: print Dailymotion 27/09/2020 – 12h



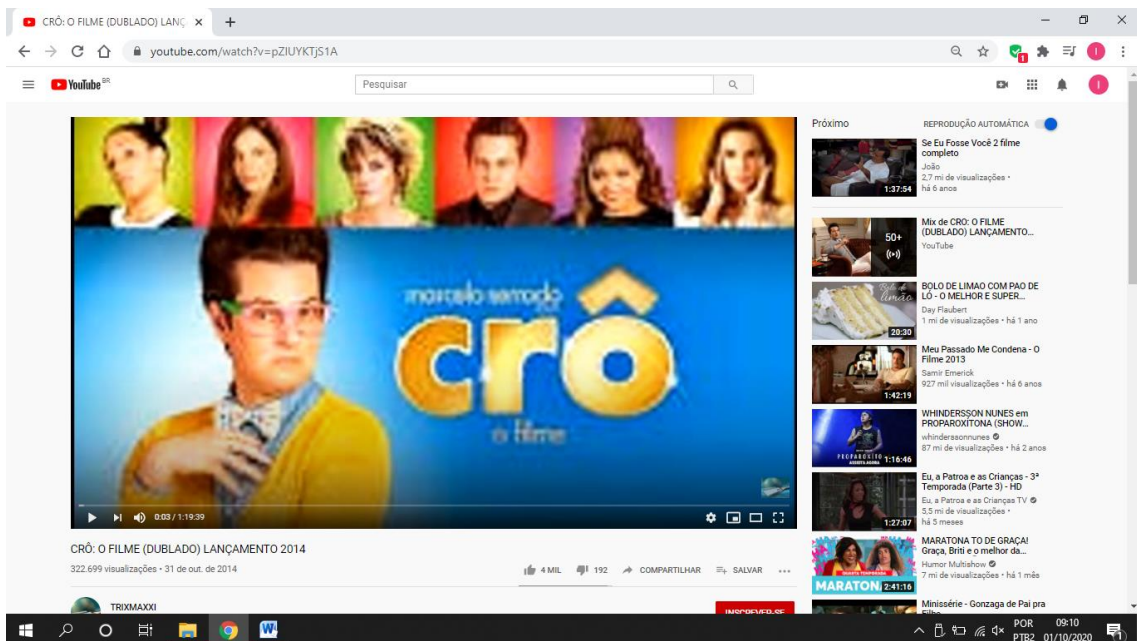
Fonte:dailymotion.com

Figura 5: print Youtube 27/09/2020 – 12h



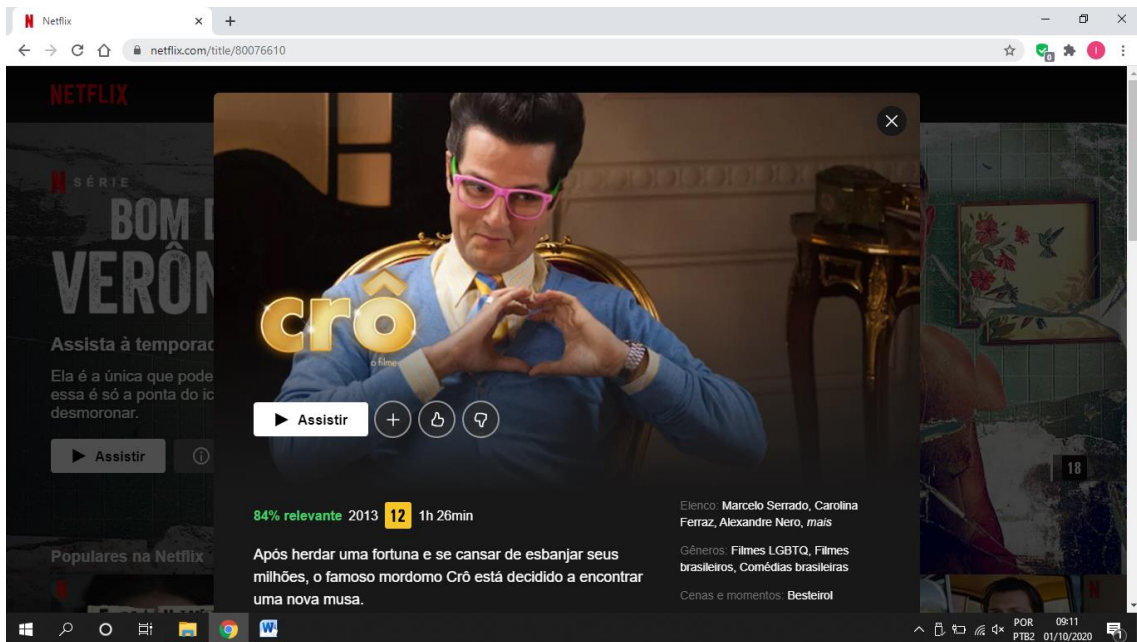
Fonte: youtube.com

Figura 6: print Youtube 28/09/2020



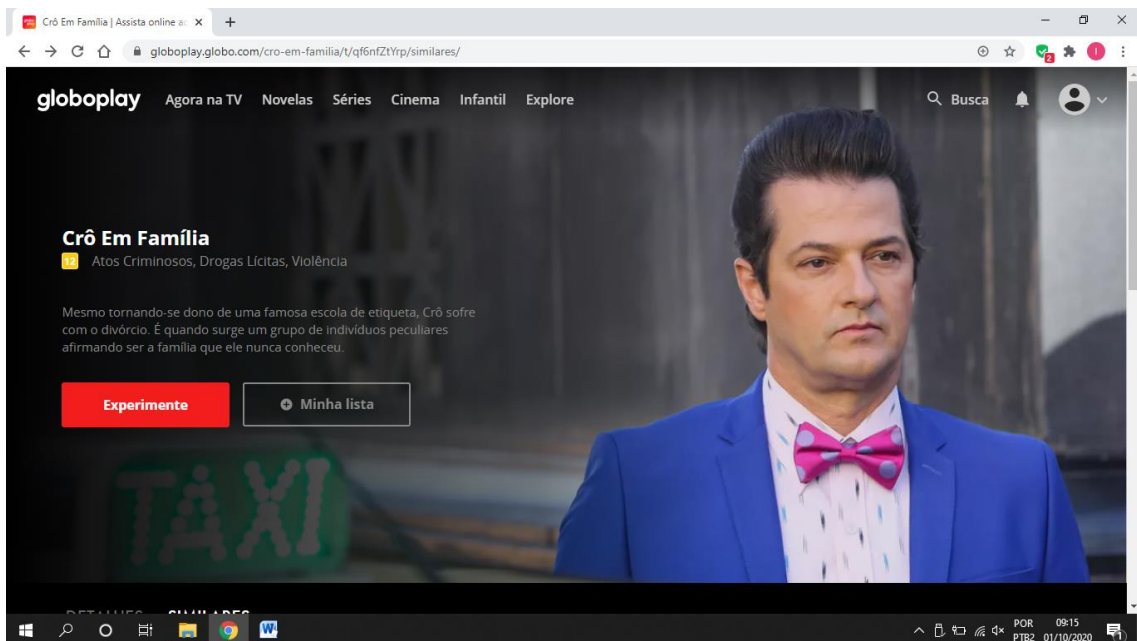
Fonte: youtube.com

Figura 7: PrintScreen Netflix 16/09/2020 – 19h



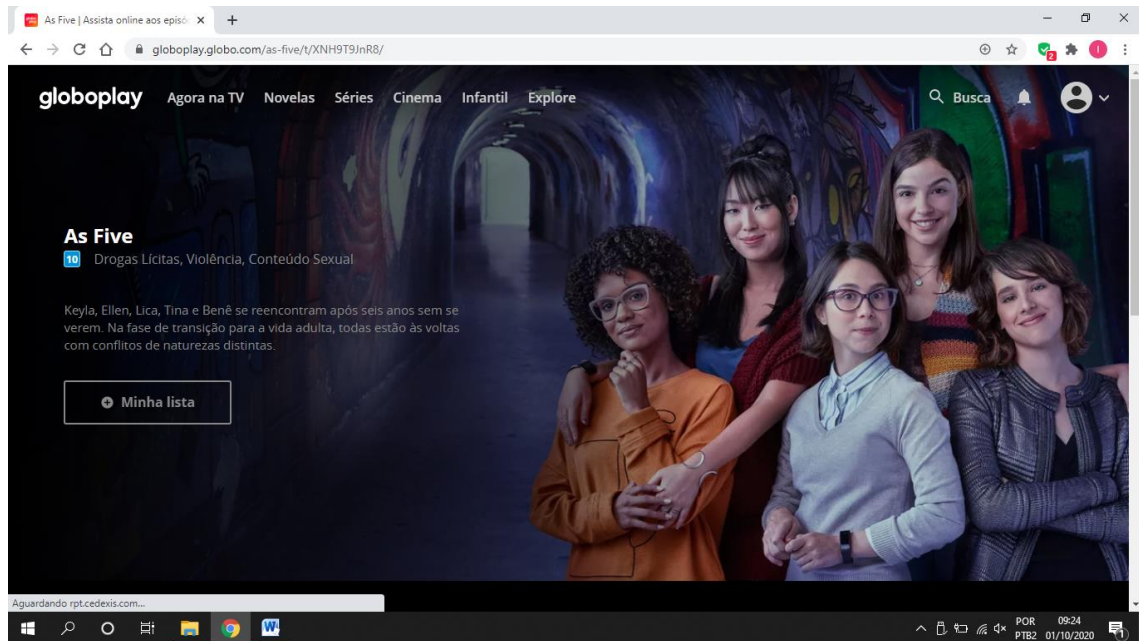
Fonte: netflix.com

Figura 8: PrintScreen Globoplay 16/09/2020 – 19h



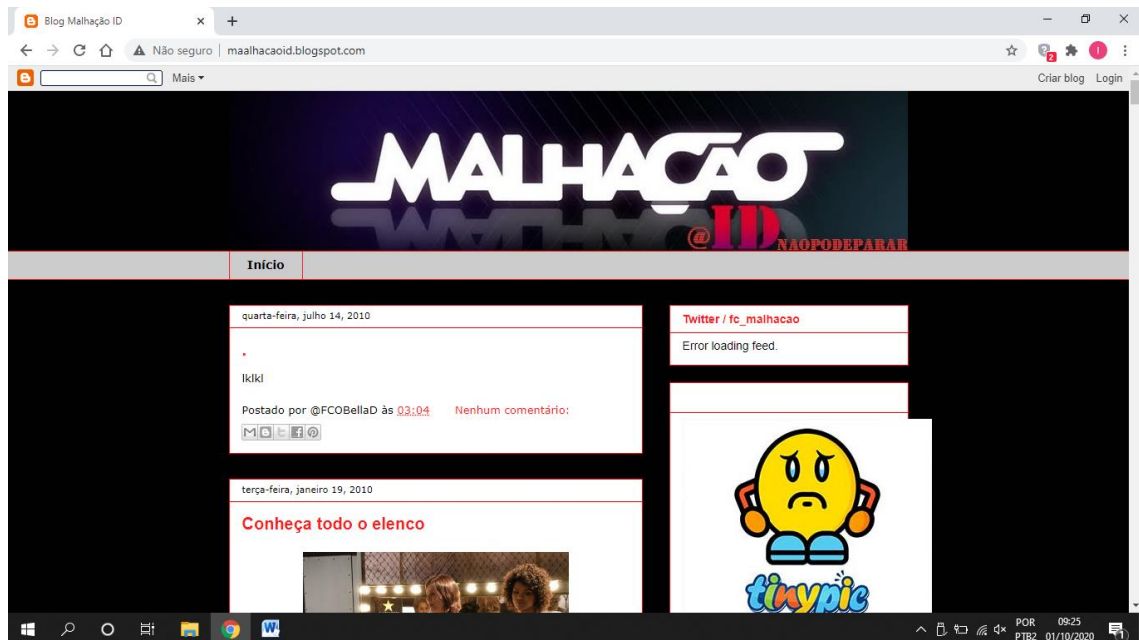
Fonte: globoplay.globo.com

**Figura 9:** *PrintScreen* Globoplay 16/09/2020 – 19h



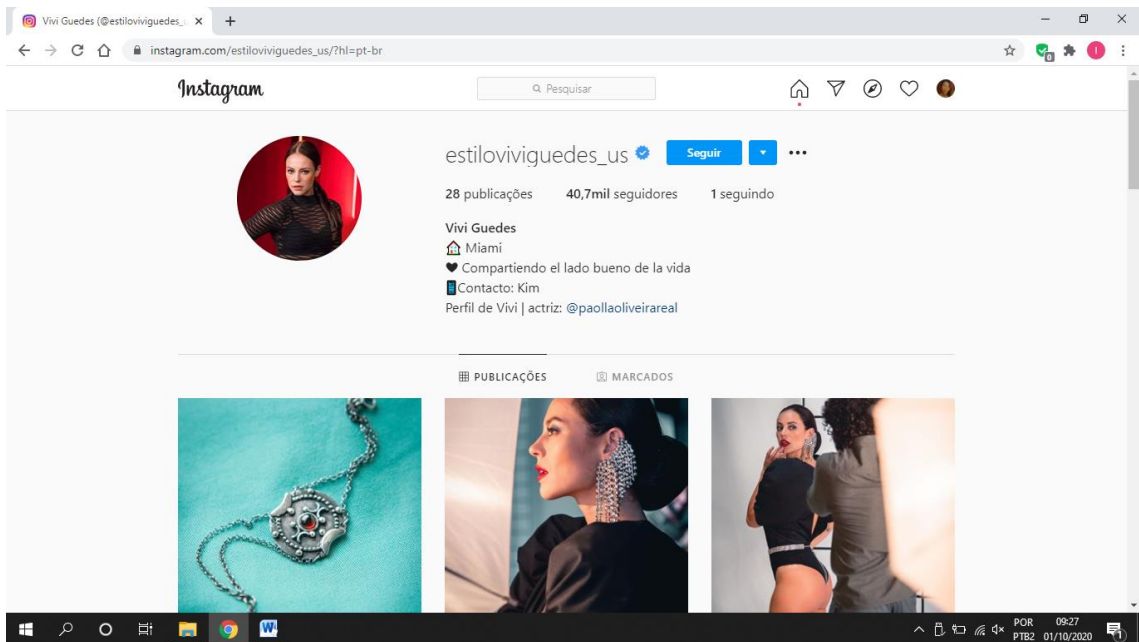
Fonte: globoplay.globo.com

**Figura 10:** *PrintScreen* Blogspot 16/09/2020 – 19h



Fonte: maalhacaoid.blogspot.com/

Figura 11: *PrintScreen* Instagram 16/09/2020 – 19h



Fonte: instagram.com

Figura 12: *PrintScreen* Gshow 16/09/2020 – 19h



Fonte: gshow.globo.com

Figura 13: PrintScreen Gshow 20/09/2020 – 13h



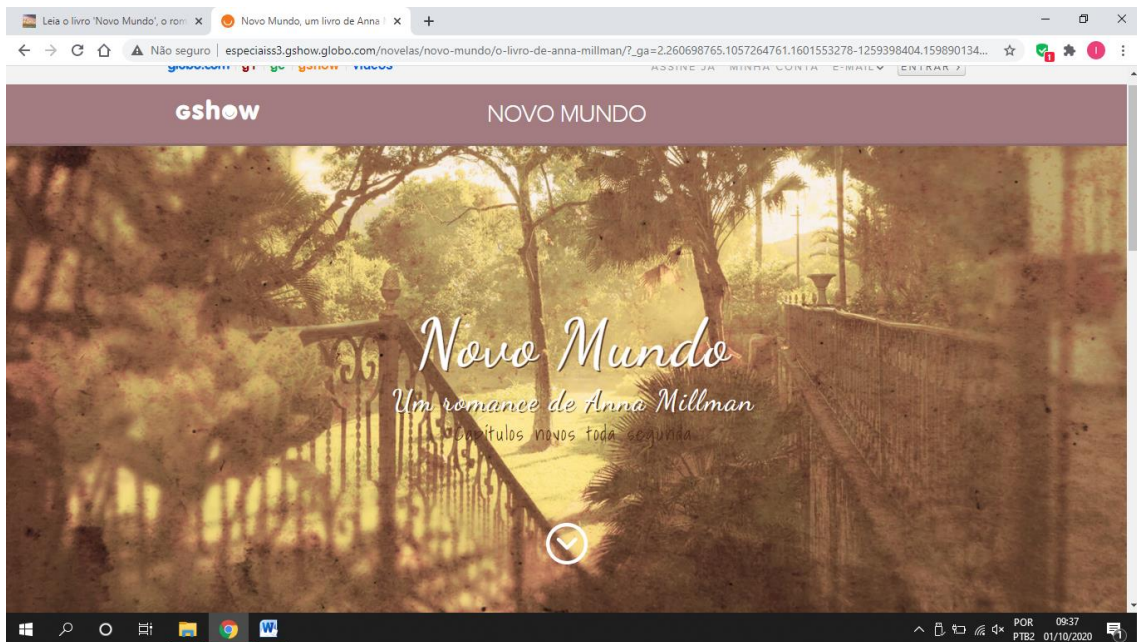
Fonte: gshow.globo.com

Figura 14: PrintScreen Gshow 20/09/2020 – 13h



Fonte: gshow.globo.com

Figura 15: PrintScreen Gshow 20/09/2020 – 13h



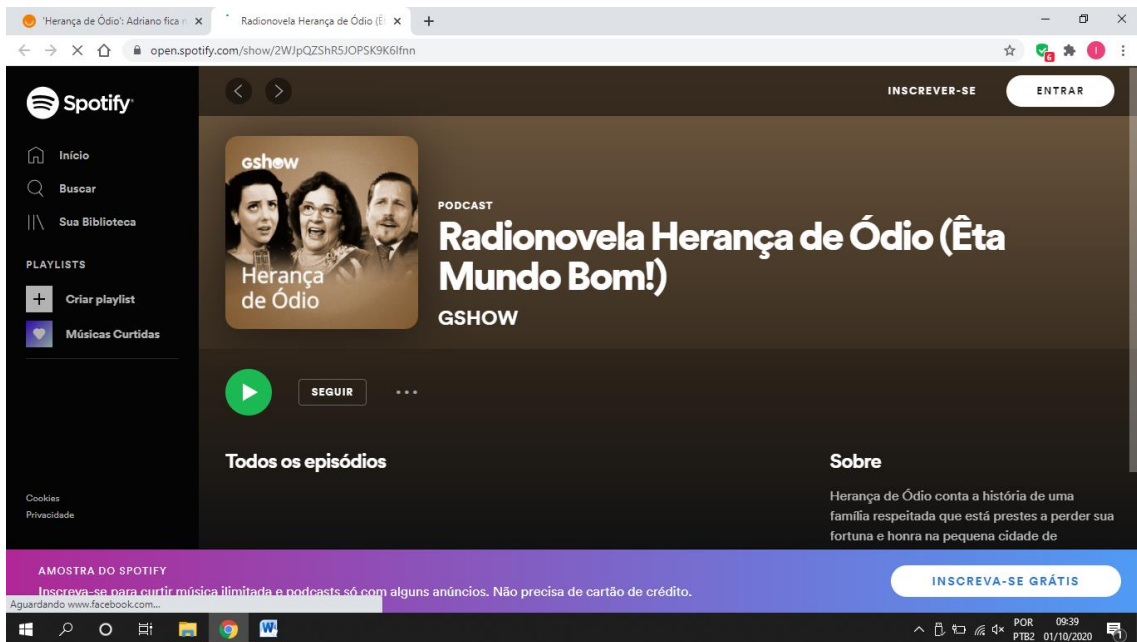
Fonte: gshow.globo.com

Figura 16: PrintScreen Gshow podcast 20/09/2020 – 13h



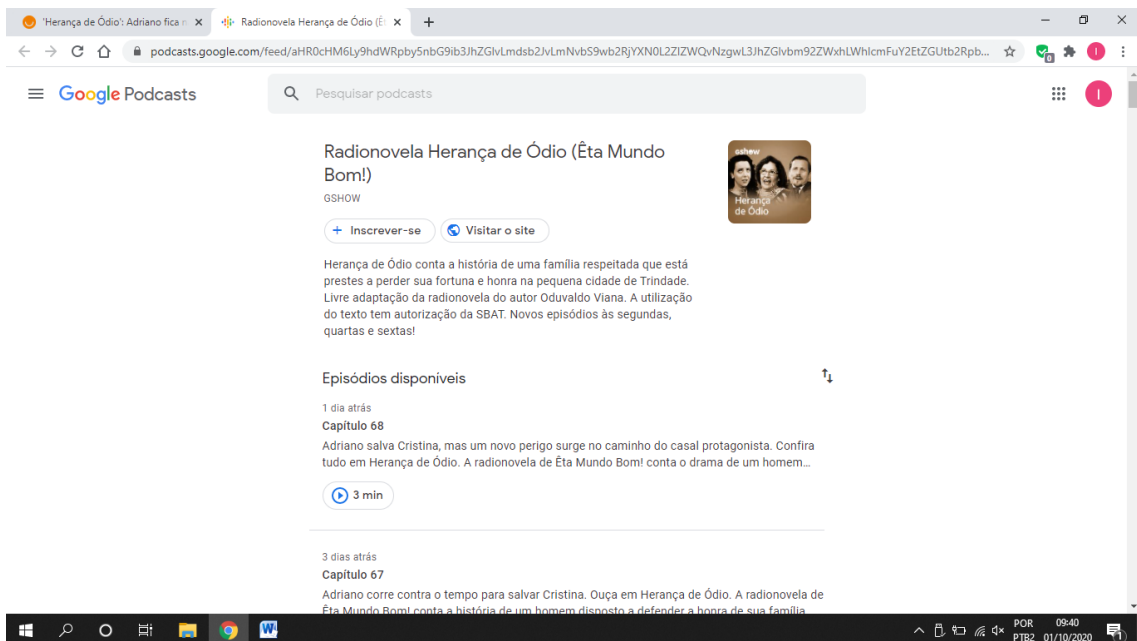
Fonte: audioglobo.globo.com

Figura 17: PrintScreen Spotify 20/09/2020 – 13h



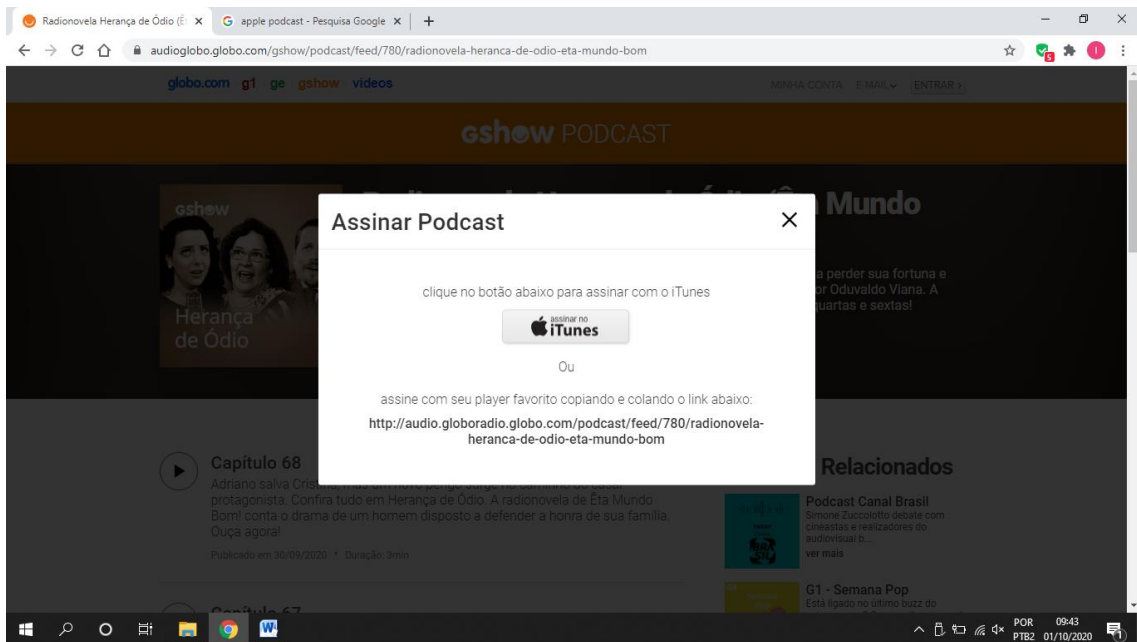
Fonte: spotify.com

Figura 18: PrintScreen Google podcast 22/09/2020 – 17h



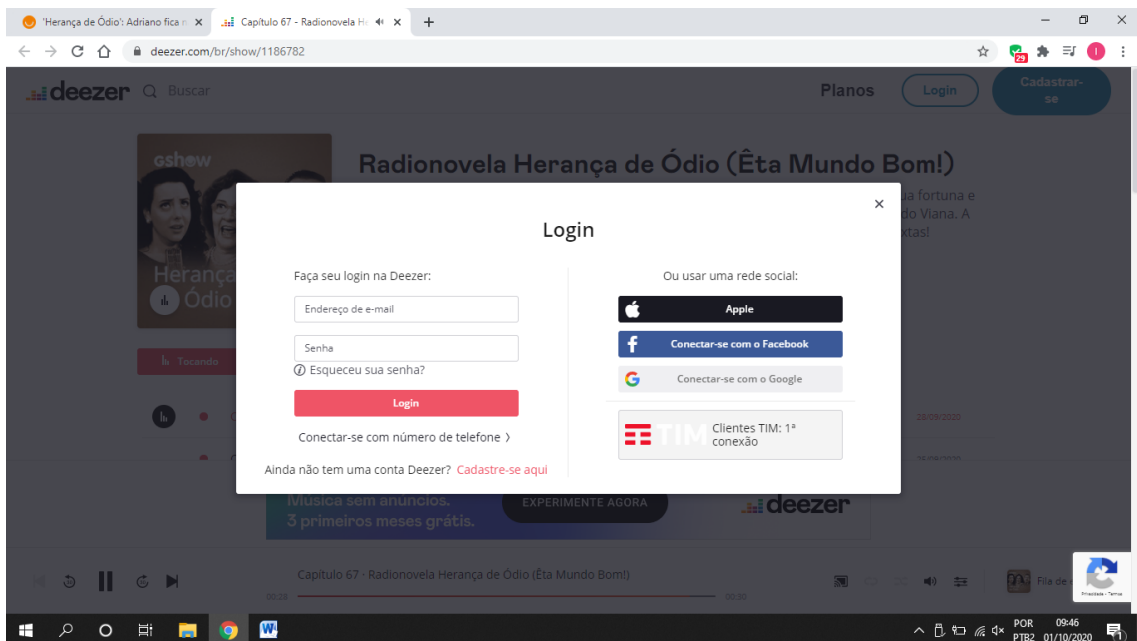
Fonte: podcast.google.com

Figura 19: PrintScreen Apple podcast 22/09/2020 – 17h



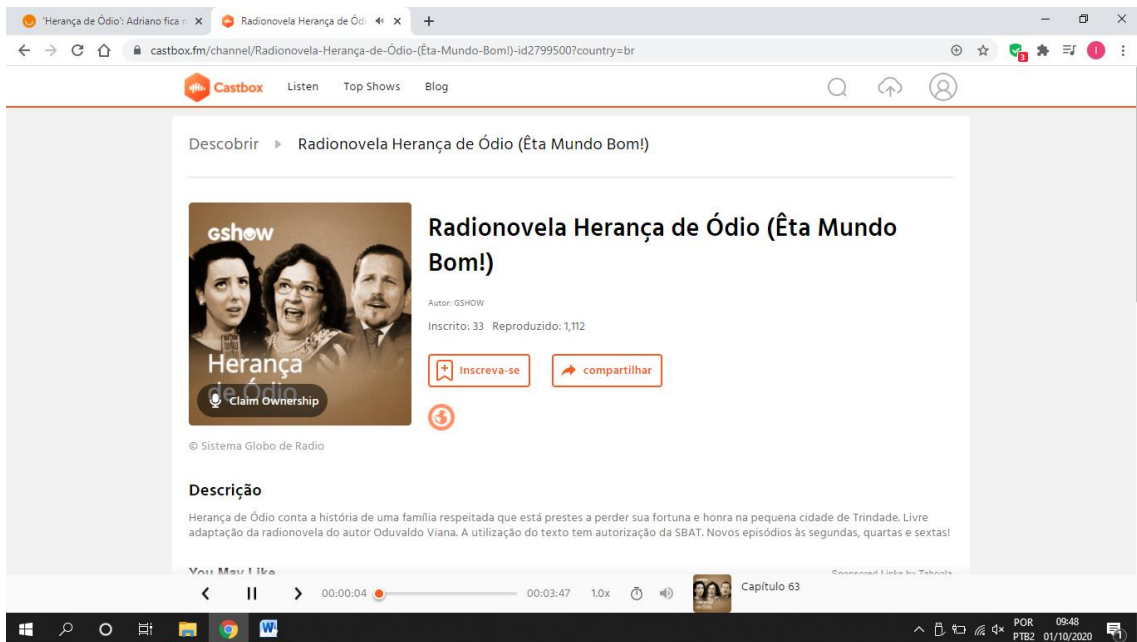
Fonte: audioglobo.globo.com

Figura 20: PrintScreen Deezer 22/09/2020 – 17h



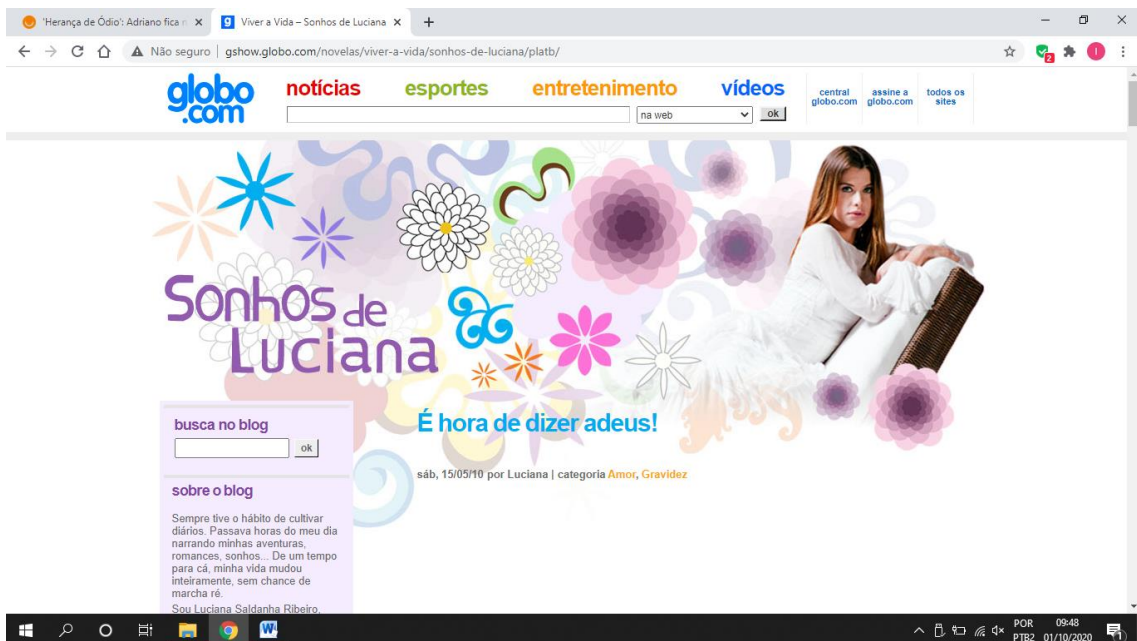
Fonte: deezer.com.br

Figura 21: PrintScreen Castbox 22/09/2020 – 17h



Fonte: castbox.fm/channel

Figura 22: print screen Gshow 22/09/2020 – 17h



Fonte: gshow.globo.com