

A HIPERTELEVISÃO NO CENÁRIO MEDIÁTICO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELA PLATAFORMA DE *STREAMING* GLOBOPLAY

Valdemir Santos Neto

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Brasil

RESUMO

Este artigo visa examinar como a televisão brasileira tem respondido às tendências tecnológicas no contexto da convergência mediática, com foco específico na plataforma de *streaming* do Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia da América Latina, conhecida como Globoplay. O argumento central deste artigo gira em torno das várias formas de engajamento empregues pela organização enquanto procura adaptar-se ao cenário de constante mudança dos mídia. Utilizando o método de estudo de caso (Yin, 2015), esta pesquisa correlaciona o quadro teórico com três pontos centrais destinados a discutir as noções de engajamento na era da convergência dos mídia como base para as relações da televisão com os seus anunciantes, a criação de produtos e projetos audiovisuais e, sobretudo, a sua relação com a audiência. A análise destaca o uso de técnicas como inteligência artificial e aprendizagem automática, que ajudam a plataforma a remodelar as suas estratégias e processos de tomada de decisão. À luz dos resultados e discussão subsequentes, pode-se inferir que o objetivo principal dessas iniciativas consiste em adaptar-se ao contexto hipertelevisivo e ampliar o modo como o Grupo Globo se relaciona tanto com o seu público como com os seus anunciantes.

PALAVRAS-CHAVE

televisão brasileira, hipertelevisão, Globoplay, *streaming*, TV Globo

THE HIPERTELEVISION IN THE BRAZILIAN MEDIATIC SCENARIO: AN ANALYSIS OF STRATEGIES ADOPTED BY THE *STREAMING* PLATFORM GLOBOPLAY

ABSTRACT

This article endeavours to examine how Brazilian television has responded to technological trends in the context of media convergence within the realm of Brazilian television, with a specific focus on the streaming platform of Globo Group, the largest media conglomerate in Latin America, known as Globoplay. The central argument of this paper revolves around the various forms of engagement employed by the organisation as it seeks to adapt to the changing landscape of media. Using the case study method (Yin, 2015), this research correlates the theoretical framework with three central points aimed at discussing engagement in the era of media convergence as a foundation for television's relationships with its advertisers, the creation of audiovisual products and projects, and, most importantly, its relationship with the contemporary audience. The analysis underscores the use of techniques such as artificial intelligence

and machine learning, which aid the platform in reshaping its strategies and decision-making processes. In light of the findings and subsequent discussion, it can be inferred that the primary goal of these initiatives is to foster engagement among both its audience and advertisers.

KEYWORDS

Brazilian television, hypertelevisión, Globoplay, streaming, TV Globo

1. INTRODUÇÃO

A rápida expansão das plataformas digitais trouxe desafios significativos ao considerar a televisão contemporânea no contexto das transformações audiovisuais na era do *streaming*, como observa Livingstone (2019). Com o surgimento dos novos meios de comunicação, numerosos autores têm levantado questões sobre a potencial extinção da televisão. O acentuado declínio nos índices de audiência da televisão aberta, juntamente com a migração de telespectadores para os serviços de *streaming*, parece intensificar ainda mais este debate. Na verdade, existem outras questões que merecem abordagens críticas no campo dos estudos dos média, em vez de se aderir inquestionavelmente à crença de que a televisão está a tornar-se obsoleta (Shapiro, 2020). De facto, há quanto tempo é que estes discursos circulam nas nossas discussões?

Neste sentido, reconhecemos a necessidade de acompanhar as mudanças, tendências e transformações no panorama digital para compreender como é que estas mudanças podem ajudar-nos a reimaginar a televisão no contexto da datificação, da platformização e da algoritmização (Livingstone, 2019). Não estamos a afirmar que estes discursos não devem ser problematizados no campo. No entanto, também defendemos que os estudos devem advogar por abordagens transdisciplinares, compreendendo as ramificações da televisão contemporânea e a sua interação com os novos dispositivos e tecnologias convergentes. Com base nessas análises, sustentadas por dados empíricos ou em estudos de caso, podemos inferir ou fazer algumas provocações acerca do declínio ou ressurgimento da televisão.

Como Moe et al. (2015) defendem, os estudos a respeito dos novos média devem rearticular a questão da audiência em resposta ao surgimento de novos meios de comunicação, a fim de examinar novas dimensões no engajamento entre os telespectadores e os anunciantes no âmbito da hipertelevisão. O princípio orientador desta reconfiguração do panorama televisivo parece levar-nos a considerações centrais que circulam a questão do engajamento. Não apenas no contexto da conversa em rede, mas também em diversos outros domínios influenciados pela cultura da convergência, embarcamos neste artigo com um esforço para compreender o conceito de “engajamento” dentro deste quadro teórico. Pretendemos explorar como o engajamento pode catalisar transformações significativas nas interações que envolvem a televisão e os seus principais intervenientes, nomeadamente o público e os anunciantes. Neste sentido, procuramos obter *insights* sobre a utilização da inteligência artificial (IA), técnicas de *machine learning*

e outros aspetos da cultura da convergência dentro do atual panorama televisivo, particularmente no contexto da televisão brasileira.

Portanto, este artigo procura examinar como é que a televisão brasileira tem respondido às tendências tecnológicas no contexto da convergência mediática, com ênfase particular nas iniciativas empreendidas pelo Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia da América Latina. Competindo contra gigantes como a Netflix e a HBO Max, a Globoplay, plataforma de *streaming* da organização, possui mais de 30.000.000 assinantes, ultrapassando tanto a Netflix como a Amazon Video no número de assinantes (Melo, 2023).

A partir dessas articulações, o artigo examina como as noções de “engajamento” podem ser percebidas nas ações adotadas pela Globoplay com os seus consumidores e anunciantes. Sobretudo, ao explorar esses movimentos, instigamos a uma compreensão clara dos processos de transição da televisão para o digital, ao mesmo tempo em que esses entendimentos oferecem contribuições valiosas para os estudos televisivos em diversos contextos globais. A análise a seguir está dividida em três partes, cada uma acompanhada por uma questão de pesquisa. São elas: (a) de que maneiras o Grupo Globo entende o engajamento como uma convergência necessária nos seus modos de relacionamento com os seus anunciantes?; (b) como é que o engajamento permite ao Grupo Globo promover e criar projetos e produtos audiovisuais na oferta das suas atrações?; e (c) como é que essas reconfigurações no ecossistema mediático podem ajudar a repensar o público no contexto da hipertelevisão no Brasil?

Para fornecer clareza a esta discussão, apresentamos dados empíricos e estudos de caso que ilustram como a plataforma de *streaming* da organização aproveita as novas tecnologias para promover uma adaptação estratégica ao cenário digital. Ao amalgamarmos as teorias aqui apresentadas com as evidências empíricas, a nossa investigação postula que essas movimentações estratégicas destacam a sintonia do Grupo Globo com um ecossistema mediático em evolução. Consequentemente, afirmamos que as ações adotadas pela plataforma, que consideram o engajamento nas suas decisões, transcendem a relação que visam estabelecer com o seu público, refletindo o compromisso da organização em efetuar melhorias substanciais também na otimização da comercialização dos seus espaços publicitários. A aplicação de técnicas de ciência de dados desempenha um papel fundamental na facilitação desta adaptação ao novo panorama mediático.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. O FUTURO DA TELEVISÃO E NOVAS PERSPETIVAS

Nos últimos anos, uma miríade de autores tem apresentado argumentos para discutir o futuro da televisão sob diferentes perspetivas. Entre os teóricos mais extremistas, há uma previsão da extinção iminente da televisão. Em contraposição a este pensamento, outros argumentam que tal perspetiva parece excessivamente reducionista e diminui,

com base nesse entendimento, as conquistas significativas da televisão e os esforços contínuos para adaptar-se aos tempos modernos. Para introduzir o conceito de uma televisão em estado de declínio, inúmeros discursos sensacionalistas e uma multiplicidade de *sites* em todo o mundo recorrem às flutuações nos pontos de audiência (*rating points*) como argumento para reforçar o pressuposto de que a televisão aberta está em vias de extinção. No Brasil, as indústrias televisivas lidam consistentemente com esses discursos. Isso leva-nos a uma discussão que exige foco no nosso argumento fundamentado no progresso e nos desafios enfrentados pela televisão brasileira no contexto das reconfigurações globais que subscrevem o panorama mediático.

Santos Neto e Bressan Júnior (2023) afirmam que aconteceram mudanças notáveis nos últimos anos nos modos de produção, circulação e consumo dos produtos televisivos dentro de ambientes convergentes. Entre inúmeras alterações, destacamos, por exemplo, a experimentação com novas linguagens estéticas no *modus operandi* da televisão, a utilização e reciclagem de arquivos audiovisuais digitalizados, a implementação de novas estratégias de engajamento do público nas suas abordagens editoriais e a mudança no consumo *broadcasting* para *narrowcasting*, através das plataformas de *streaming*. É nessas mudanças que reside precisamente o ceticismo de autores como Scolari (2023) e Livingstone (2019) relativamente à má interpretação que, à luz das teorias clássicas, se faz do estado atual da televisão.

Dentro do âmbito da pesquisa dos estudos sobre televisão, com um foco específico na televisão brasileira, emerge uma tendência discernível em relação ao consumo descentralizado, facilitado por plataformas de *video-on-demand* (vídeo sob demanda), o fenómeno da segunda tela, conversação em rede (TV social) e a integração contínua do público no desenvolvimento de narrativas audiovisuais (Bignell & Woods, 2022; Fachine, 2017). De acordo com Bignell e Woods (2022), estamos atualmente a testemunhar uma expansão das possibilidades de consumo dentro dos novos média e, paralelamente, nos modos como os média tradicionais estabelecem conexões com os seus públicos. Essa evolução, destacada por Scolari (2023), implica a integração da televisão com novos sistemas e dispositivos, que possibilitam a interatividade e a conectividade a diferentes níveis. Essas percepções correspondem à perspectiva anterior articulada por Jenkins (2006) e continuam a ter significado contemporâneo: a convergência dos média estende-se além dos meros aspetos tecnológicos.

Com o advento das plataformas de partilha de *video-on-demand*, possibilitadas pelos serviços de *streaming*, os espectadores começaram a migrar para plataformas digitais e a consumir conteúdo televisivo sob demanda, à sua conveniência e a partir de qualquer localização. Este fenómeno reforça o conceito de “TV-Everywhere” (televisão em todo o lado; Tussey, 2014). Lipovetsky e Serroy (2007/2009) são teóricos que têm apoiado a teoria que explora a descentralização e a autonomia dos indivíduos nos seus processos de tomada de decisão sobre o que consumir, onde consumir e quando consumir. A hipermodernidade exprime um novo *status quo* social em que os indivíduos procuram experiências mais personalizadas e menos coletivas (Lipovetsky & Serroy, 2007/2009). As experiências mediáticas constituem um componente integral dessas reconfigurações em curso.

No entanto, um ponto de contenda partilhado entre esses autores, incluindo Scolari (2013, 2023), diz respeito à tentativa de construir uma teoria crítica que subestime esses avanços e, principalmente, os esforços concentrados dos meios de comunicação tradicionais para se ajustarem às novas linguagens e estéticas. Este é um facto inegável no qual testemunhamos reconfigurações que interferem diretamente nos modos de produção, circulação e consumo. No entanto, de acordo com Santos Neto e Bressan Júnior (2023), a televisão continua a envolver-se com o seu público, mesmo à medida que se afasta das transmissões em direto, por exemplo, e respeita a autonomia dos espectadores quanto ao que e quando assistir. Essas mudanças, compreendidas do ponto de vista tecnológico, exercem uma influência transformadora nas dinâmicas e processos internacionais e sociais, alinhando-se com a perspectiva articulada por Scolari (2023) sobre interatividade e conectividade.

Por exemplo, em 2021, um levantamento apontou que o Brasil é o segundo maior consumidor de serviços de *streaming* do mundo (Ramos, 2021). Pelo menos 65% dos brasileiros têm uma assinatura de serviço de *streaming*. De acordo com Meimaridis et al. (2020), reconhecendo o potencial do mercado de *streaming* no Brasil, outras indústrias televisivas nacionais como a Record TV (Play Plus) e a SBT (SBT Vídeos) também começaram a lançar as suas próprias plataformas. No entanto, o Grupo Globo continua a manter a hegemonia no cenário de *streaming* brasileiro com a Globoplay. Para estes autores, a presença de plataformas de *streaming* no panorama audiovisual brasileiro alterou substancialmente a forma como os brasileiros se envolvem com produções estrangeiras e nacionais e, mais significativamente, a televisão como um todo.

No entanto, à luz dessas mudanças induzidas pela cultura da convergência, não é incomum encontrar autores que estão a reforçar a noção do desaparecimento da televisão. Parece que o advento de dispositivos novos, tecnologias emergentes e ferramentas contribui para o potencial cessar da televisão ao apresentar essas transformações à indústria televisiva como desafios formidáveis que ameaçam os modelos de negócios previamente estabelecidos. Abordagens académicas e, sobretudo, especialistas em televisão enfrentam desafios particulares ao cultivar entendimentos mais profundos sobre este tema.

Segundo Gunn e Syvertsen (2016), a proposição de que a televisão está a tornar-se obsoleta parece indevidamente exagerada para garantir a sua aceitação como uma hipótese plausível. Inicialmente, vale ressaltar que o modelo televisivo continua a impulsionar as indústrias em diversos cenários, demonstrando uma rentabilidade expressiva. Os autores afirmam que, dada a magnitude económica da televisão, é evidente que existem interessados e entusiastas dispostos a endossar modificações que facilitem a adaptação da televisão em meio às reconfigurações em curso. É através destas medidas adaptativas que a televisão contemporânea poderá finalmente atingir um certo nível de estabilidade e sucesso no cumprimento do seu papel enquanto meio comunicativo, reinventando-se e contemplando assim a práxis televisiva.

Do nosso ponto de vista, o argumento dos autores relativo ao paradigma do “fim da televisão” surge como uma crítica universal que implica um desacordo com esta

afirmação. Gunn e Syvertsen (2016) afirmam que “a televisão é influenciada não apenas por fatores tecnológicos e económicos, mas também por fatores políticos, históricos e culturais” (p. 149). Neste contexto, nota-se que não existe uma linearidade clara nessas transformações. Cada país e região exprimem características únicas que contribuem para esta discussão. Como Jenkins (2006) afirma, a convergência dos média depende de uma mudança cultural, não apenas dos meios tecnológicos. Com base nesta perspectiva, os hábitos de consumo contemporâneos relativos ao consumo de média nestas plataformas servem como indicadores cruciais que orientam este processo de adaptação da televisão, alinhando-se com as mudanças culturais e sociais, ao mesmo tempo que demonstram resiliência no meio de transformações estruturais abrangentes.

Trazendo esta discussão para o contexto dos média brasileiros, é visível que a televisão ainda mantém um evidente predomínio em comparação com outras formas de comunicação. A televisão no Brasil constitui-se como parte integrante das vivências quotidianas. Mesmo quando não se está a assistir à televisão em frente ao aparelho televisivo, há uma tendência para consumir os conteúdos produzidos pela televisão nas redes sociais ou durante as conversas diárias com outros. O carácter influente da televisão demonstra-se evidente nas formas específicas como essa instância mediática interage com o seu público, visando comunicar com todos os segmentos da sociedade. Esta natureza socializante da televisão é defendida pelo sociólogo francês Wolton (1989). Segundo o autor, a característica principal da televisão é a sua natureza socializante, na qual se constitui uma conexão social invisível e silenciosa. No entanto, Wolton reconhece que existem peculiaridades históricas, sociais e económicas que influenciam a presença desta ligação social em várias regiões do globo onde a televisão opera.

Para além de servir como um meio de comunicação, a televisão brasileira desempenha um papel significativo na constituição e na manutenção de identidades. Como afirma Wolton (1989), até meados dos anos 2000, a televisão *mainstream* era percebida como um reflexo da sociedade. Com o advento da televisão fragmentada, como os canais de televisão por assinatura que oferecem conteúdos diversos, esse reflexo estilhaçou-se, fragmentando a realidade social em partes menores. No entanto, a televisão não deixou de espelhar a sociedade. Para além de se constituir como uma indústria, a televisão brasileira é também vista como uma grande instância criadora de conteúdos audiovisuais, produzindo materiais em várias linguagens, estéticas e formatos mediáticos, todos com o objetivo de refletir a sociedade (Meimaridis et al., 2020) —, que já não considera, portanto, somente o público *mainstream*, mas que também produz e distribui os seus conteúdos pensados a partir dessas reconfigurações na paisagem mediática contemporânea, focando em públicos diversos e segmentados.

Neste sentido, autores como Scolari (2009, 2013, 2023) revisitam as teorias televisivas através de lentes contemporâneas, considerando as transformações que não apenas remodelam os novos modos de consumo televisivo, mas também as dinâmicas comunicacionais. Exploram, sobretudo, a interação dos novos dispositivos tecnológicos e convergentes que se integram e se amalgamam, reconfigurando conseqüentemente a prática televisiva. Com base nessas interpretações, é imperativo aos estudos

contemporâneos aprofundar como essas novas ferramentas, métricas e técnicas de análise de dados permitem à televisão reinventar-se dentro do seu quadro económico e criar as condições para viabilizar a sua existência contínua. Estamos a viver numa era da hipertelevisão, do hiperconsumo e da hiperconectividade (Scolari, 2009).

O termo “hipertelevisão”, como defendido por Scolari (2009), não deve ser interpretado como uma fase em que se denota apenas uma transferência dos conteúdos produzidos pelas indústrias televisivas para os espaços e repositórios digitais, com ênfase na hiperlinguagem. Existe um espectro de reconfigurações intrincadas dentro do contexto da comunicação. Na verdade, a preocupação principal deve girar em torno de como as indústrias televisivas se apropriam dessas reconfigurações para adaptar as suas operações e integrar-se em novas dinâmicas comunicacionais com o objetivo de envolver tanto os consumidores como os anunciantes e, assim, tornarem-se parte delas. A resposta pode parecer simples à primeira vista, mas exige uma análise mais aprofundada.

Seguindo este argumento, pretendemos levantar questões sobre a noção de “engajamento” no próximo subtópico, com a intenção de também considerar uma perspetiva entrelaçada com a utilização de tecnologias da informação, IA e aprendizagem automática como meios de reavaliar o engajamento dentro deste contexto de comunicação. Para facilitar a nossa compreensão, exploraremos brevemente o conceito de “engajamento” para orientar a nossa discussão.

2.2. O ATUAL ENTENDIMENTO DA TELEVISÃO CONTEMPORÂNEA E AS NOVAS FORMAS DE ENGAJAMENTO COM O PÚBLICO

Segundo Grohmann (2018), o conceito de “engajamento” na pesquisa em comunicação pode resultar de diversas origens, como também de desafios específicos e interpretações variadas dependendo do contexto. Reconhecemos a necessidade de definir o que entendemos como engajamento para balizar esta discussão. De acordo com o Dicionário Oxford (Oxford English Dictionary, s.d.), a palavra inglesa “engagement” (em tradução para português, engajamento) pode abranger vários significados. No entanto, preferimos considerá-la no sentido associado à ideia de envolvimento ou interação ativa. O termo “engajamento” tem sido frequentemente utilizado em pesquisas sobre as redes sociais. No âmbito dos estudos de fãs, este conceito significa um fenómeno ligado à cultura participativa e às comunidades de fãs, conforme postulado por Jenkins et al. (2013/2015).

Nos tempos contemporâneos, o engajamento parece ser uma métrica crucial no campo empresarial, ao permitir que empresas e organizações estabeleçam ligações com os seus consumidores e promovam trocas interativas entre esses atores sociais (Carlson et al., 2018). No entanto, manter um engajamento robusto entre empresas e consumidores nem sempre é percebido como uma tarefa simples. Vários fatores sociais, culturais e económicos integram-se e constituem-se parte dessas relações.

Poell e van Dijck (2015) argumentam que a conectividade em tempo real é uma ferramenta essencial para monitorar e compreender como os indivíduos se envolvem com as instituições e as organizações. Essa compreensão serve de base para as indústrias

formularem as suas estratégias tecnológicas, editoriais e comerciais, permitindo-lhes, subsequentemente, redefinir os interesses e os objetivos da organização e otimizar o engajamento com esses usuários, sejam eles consumidores ou anunciantes. Por exemplo, quando percebemos que um indivíduo está ativamente envolvido com uma marca ou organização específica nas redes sociais, tal ação expressa uma intenção daquele usuário em estabelecer uma conexão com essa marca.

No âmbito das redes sociais, normalmente associamos o engajamento às ações que um indivíduo realiza, como comentar, gostar ou partilhar conteúdo relacionado com essa marca ou organização. No entanto, o engajamento pode assumir várias formas, cada uma com implicações distintas e neste trabalho, particularmente no contexto da hipertelevisão.

Nas plataformas das redes sociais, as nossas interações deixam rastros e impressões que podem ser ricos em significados e relevância, conforme postulado por Jenkins et al. (2013/2015). Estes autores argumentam que quanto mais alto o *buzz*, maior a probabilidade de o algoritmo da plataforma fornecer conteúdos a outros usuários. A atividade de outros usuários pode iniciar o que é comumente referido como um “efeito de manada”. Nesse sentido, quando os usuários realizam determinadas ações numa plataforma, essas interações geram, involuntariamente, percepções valiosas, as quais fornecem uma complexidade de dados que podem revelar hábitos e comportamentos. Estes dados podem ser combinados com as estratégias a serem implementadas pela empresa, por exemplo.

No âmbito dos estudos de marketing, a participação de mercado de uma empresa também pode ser percebida como uma forma de engajamento. Esta métrica representa quantitativamente quão eficaz uma empresa se envolveu com um público específico. Percebe-se que existem múltiplas interpretações que fundamentam a análise do conceito de “engajamento”. Consequentemente, nos últimos anos, muitas empresas têm explorado ativamente soluções e tecnologias inovadoras para avaliar esse engajamento, com o objetivo de compreender os aspetos qualitativos e quantitativos que permitem às indústrias reunir informações precisas para uso nos seus processos de tomada de decisão.

Com base neste quadro teórico, parece-nos viável abordar discussões sobre o conceito de “engajamento”, conforme articulado por autores no campo dos estudos de cultura da convergência. Afinal, o que as indústrias televisivas aspiram alcançar é o engajamento, não apenas com os seus consumidores finais, mas também com outros *stakeholders*, como os seus patrocinadores. A ideia de engajamento não é totalmente nova quando contemplamos a televisão, mesmo no contexto da televisão tradicional, como frequentemente fazemos. O engajamento também fora anteriormente entendido como um meio de ligação com a audiência. No entanto, discutir o engajamento num ambiente menos mediatizado tecnologicamente implica considerar os métodos e as tecnologias predominantes naquela altura. À medida que avançamos para um futuro cada vez mais dominado pela tecnologia, torna-se imperativo reavaliar esses aspetos.

A progressão da IA trouxe transformações que, dentro do enquadramento da hipertelevisão, introduzem avanços tecnológicos e convergentes, oferecendo assim novas perspectivas para a indústria televisiva (Scolari, 2023).

No contexto da plataformização, a algoritmização está a remodelar os meios de produção e distribuição, bem como a promover mudanças na forma como os usuários

são abordados nas redes sociais e plataformas de vídeo como Netflix e YouTube. De acordo com Shapiro (2020), a televisão contemporânea enfrenta desafios que vão além de simplesmente questionar a sobrevivência dos meios de comunicação tradicionais na era dos novos média. O autor sugere que devemos ir além desse debate e concentrar-nos no que Rouvroy (2012) destaca em relação ao conceito de “behaviorismo de dados”.

Neste contexto, a IA moderna é desenvolvida pelas indústrias para compreender as preferências de mídia e de conteúdo dos espectadores e, subsequentemente, recomendar conteúdos relevantes com base em como esses usuários se envolvem com a plataforma. Ao analisar essa tendência, os algoritmos também parecem influenciar os métodos pelos quais as indústrias audiovisuais formulam e moldam as suas estratégias editoriais e mercadológicas na concepção das suas ofertas televisivas. Um dos principais fatores que contribuem para o sucesso da Netflix é a utilização dos algoritmos (Khoo, 2023). Através dos algoritmos de recomendação da Netflix (*Netflix's recommendation algorithm*), a plataforma coleta dados, usando IA, para compreender as interações do usuário com o conteúdo audiovisual, oferecendo assim uma experiência de visualização personalizada.

Além de utilizar *big data* para compreender os hábitos de consumo dos usuários, como destacado por Uricchio (2017), a plataforma também utiliza os dados adquiridos para oferecer *insights* aos seus roteiristas. Estes dados podem ajudar na criação de novas produções televisivas com base em narrativas que alcançaram sucesso notável na plataforma, bem como na compreensão do comportamento do usuário em relação aos conteúdos disponíveis para consumo. De acordo com Davis (2022), verifica-se um debate considerável em torno da influência global da Netflix, que parece estar repleto de numerosos desafios. No entanto, o uso da IA pela gigante norte-americana parece servir como uma estratégia significativa para gerar novos entendimentos sobre o uso de tecnologias emergentes, otimizar o desempenho e transformar o engajamento num empreendimento lucrativo e rentável.

Como demonstrado, as indústrias expressam um interesse direto em promover um engajamento mais pronunciado nessas redes, dado o alcance potencial que pode influenciar e remodelar as escolhas editoriais e mercadológicas dessas organizações. No contexto da nossa exploração analítica, e de acordo com os parâmetros apresentados, a compreensão do engajamento parece revelar, do ponto de vista quantitativo, diferentes graus de satisfação do usuário em relação ao modo como o espectador interage com um produto televisivo ou uma posição adotada pela organização.

Além da IA e da utilização de *machine learning*, uma vez que essas comunidades expressam ativamente as suas opiniões nas redes sociais, entende-se que essas manifestações também estão sujeitas a análise e podem ser valiosas para compreender a mobilização e os modos de interação. No entanto, como a indústria televisiva pode abordar a questão do engajamento na televisão além das redes sociais? Moe et al. (2015) argumentam que as plataformas de redes sociais “estão a tornar-se cada vez mais centrais para a experiência televisiva do público, e é crucial examinar minuciosamente como a participação do público se manifesta em vários contextos culturais e tecno-comerciais” (p. 106). Todavia, é necessário ir além. É imperativo investigar as numerosas formas facultadas

pelo uso das tecnologias disruptivas e, nesse sentido, pelas razões pelas quais a televisão contemporânea não visa apenas engajar as suas audiências, mas também os seus anunciantes, e os meios pelos quais estes se interconectam.

O próximo tópico pretende, portanto, explorar o conceito de “engajamento” nas atividades realizadas no contexto da hipertelevisão construído sobre este quadro teórico. Neste estudo, focamos a nossa análise na plataforma de *streaming* do Grupo Globo, o maior conglomerado mediático do Brasil, conhecida como Globoplay.

3. METODOLOGIA

O presente estudo foi concebido utilizando o método de estudo de caso (Yin, 2015). Para construir o conjunto de dados para análise, esta pesquisa utilizou várias fontes de dados relacionadas com o nosso objeto de estudo: o Grupo Globo. Este levantamento incluiu artigos de notícias, entrevistas e informações divulgadas pela própria organização durante eventos patrocinados pelo Grupo Globo, destacando as estratégias implementadas pela organização.

Para a coleta de dados, utilizamos um motor de busca como o Google em modo incógnito para garantir que não houvesse influências algorítmicas que pudessem alterar a classificação dos dados obtidos. Após o processamento de coleta de dados, o passo subsequente envolveu resumir sistematicamente essas informações usando uma grelha de resumo analítico para compilar os dados reunidos.

Dentro do âmbito do engajamento, este estudo aborda três aspectos principais que exploram especificamente o impacto do engajamento no processo de tomada de decisão da organização. Os aspectos dessa discussão giram em torno da relação do engajamento com os anunciantes, com o desenvolvimento de produtos e projetos televisivos e no modo como a organização conduz a medição da audiência no contexto da plataforma.

Para estruturar o quadro de análise foram formuladas três perguntas que nortearam o desenvolvimento da investigação: (a) de que (quais) maneira(s) o Grupo Globo percebe o engajamento como uma convergência necessária em seus modos de relacionamento com os seus anunciantes?; (b) como o engajamento permite ao Grupo Globo promover e criar projetos e produtos audiovisuais na oferta das suas atrações?; e (c) como essas reconfigurações no ecossistema mediático ajudam a repensar a audiência no contexto da hipertelevisão no Brasil?

Para a análise, optamos por uma abordagem qualitativa. Este estudo concentra-se principalmente em compreender as ações e as estratégias adotadas em vez de inferir estatisticamente os seus aspectos quantitativos. Com base nos fundamentos do referencial teórico, o nosso objetivo foi estabelecer conexões entre o conceito de “engajamento” e os principais resultados documentados ao longo do processo analítico. A combinação do referencial teórico com dados obtidos de fontes externas permitiu obter uma compreensão mais tangível sobre as iniciativas empreendidas pelo Grupo Globo no contexto da televisão brasileira. Isto, por sua vez, proporcionou uma dimensão reflexiva para o campo mais amplo dos estudos televisivos na era da digitalização.

4. RESULTADOS

Para sistematizar os dados obtidos através do estudo de caso realizado, os resultados desta pesquisa são resumidos em três tópicos de acordo com as questões levantadas.

4.1. ENGAJAMENTO COMO BASE PARA COMPREENDER AS INTERAÇÕES COM OS ANUNCIANTES

As tensões entre a internet e a televisão evoluíram para um fenómeno intrigante que nos leva a reconsiderar estratégias de comunicação. Graças à rápida expansão de redes sociais como o Facebook e o YouTube, os anúncios em vídeo afastaram-se gradativamente de canais dos média tradicionais, como a televisão. Parte dessa transição pode ser atribuída às capacidades de medição proporcionadas pela plataforma, que permitem a avaliação em tempo real do envolvimento dos usuários com os anúncios (Poell & van Dijck, 2015). Segundo Meimaridis (2023), o surgimento do *streaming* de vídeo no contexto brasileiro deu oportunidade ao desencadeamento de determinadas inquietações nas indústrias televisivas, levando a TV Globo a reavaliar as suas estratégias de programação e a adaptar-se às dinâmicas do mercado em evolução. Como parte das iniciativas da Globoplay em responder à transição de anunciantes dos média convencionais para as plataformas digitais, observamos que, em conjunto com a migração da audiência para a plataforma de *streaming*, existem indicadores mercadológicos que enfatizam o compromisso da plataforma em redefinir a televisão além de uma simples mudança de conteúdo em direto para gravado.

Com o objetivo de aproveitar as capacidades e técnicas facilitadas pelas plataformas digitais, a Globoplay anunciou a introdução de uma nova solução projetada para aprimorar a integração dos anunciantes em 2023. Inicialmente concebida em 2018, esta solução é conhecida como “inserção dinâmica de anúncios da Globo” (Ferreira, 2022). À luz desta nova oportunidade de publicidade, os anúncios podem ser segmentados nos canais *simulcasting*¹ da organização com base no perfil do assinante da plataforma. Durante o intervalo comercial da programação de transmissão ao vivo, os utilizadores são impactados por anúncios personalizados, utilizando a IA e a aprendizagem automática para compreender os hábitos e padrões de consumo de cada utilizador. De facto, esta nova ferramenta expande os horizontes dos anunciantes. Agora, os anunciantes podem monitorizar o desempenho dos anúncios nos “média tradicionais” em tempo real e ajustar os seus investimentos em campanhas direcionadas à televisão por *streaming*.

De acordo com os dados reportados pela organização durante o evento “Up Front Globo 2023”², trata-se de uma solução global única que combina a IA com as mesmas métricas de aprimoramento de vídeo usadas em plataformas tradicionais, agora adaptadas para a televisão digital, semelhante ao que acontece nas plataformas como YouTube Ads e Facebook Ads (Globoplay, 2023). Ao contrário da programação no fluxo tradicional

¹ Transmissão em direto de canais subsidiados pelo Grupo Globo, para além da TV Globo.

² O “Up Front” é um evento promovido pelo Grupo Globo, que tem como objetivo apresentar ao mercado publicitário as novidades, novos produtos e serviços da organização.

televisivo, a plataforma de *streaming* permite a segmentação de anúncios por categorias de produtos (como novelas, notícias, desportos e entretenimento), módulos personalizáveis baseados em categorias demográficas (incluindo género e idade), bem como opções de segmentação suplementares (como renda, conteúdos segmentados por regiões e áreas de interesse, entre outros).

Outra inovação na plataforma para ajudar os anunciantes a se engajarem com seu público, como também relatado no “Up Front 2023” (Globoplay, 2023), trata-se do GAMA Ad Marketplace, uma plataforma de compra de média programática. Este serviço combina os dados do Grupo Globo usando aprendizado de máquina e IA, com base no *briefing* definido pelo anunciante (Rosa, 2022). A ferramenta automatiza as compras de espaço de média programática em várias janelas da organização, incluindo a plataforma de *streaming*, e outros repositórios de terceiros vinculados à plataforma. Com essas configurações, os anunciantes têm a flexibilidade de adaptar os seus esforços publicitários de acordo com os requisitos de cada campanha e indicadores-chave de desempenho definidos. Este serviço apresenta uma semelhança notável com os serviços de Anúncios do Google Marketplace.

Como mencionado anteriormente, essas transformações também reformulam as dinâmicas entre anunciantes e agências publicitárias. Ao facilitar a descentralização da aquisição da compra dos espaços mediáticos, os próprios anunciantes têm agora a capacidade de personalizar as suas ações e estratégias em alinhamento com os seus valores e objetivos, que são definidos dentro da plataforma disponibilizada pela organização. A empresa entende esse método como “self-service” e dispõe de um programa de capacitação, *e-learning* e formação para capacitar os anunciantes. Além disso, a combinação dos dados de consumo dos assinantes com os interesses das organizações contribui para o aprimoramento do desempenho das campanhas dos anunciantes otimizando a entrega dos anúncios e reduzindo, assim, a dispersão da audiência.

Este aspeto destaca como a algoritmização tem sido empregue pela Globoplay como aliada nas perspetivas de crescimento da plataforma dentro do cenário televisivo brasileiro. O objetivo não consiste apenas em atender ao público, mas também evoluir no suporte aos seus anunciantes. Afinal, sem receita publicitária, a sustentabilidade dessas indústrias torna-se inatingível. No caso do Grupo Globo, os anunciantes têm a capacidade de iniciar compras de média através da plataforma Globo Ads. Todas as informações de público e engajamento, bem como estratégias, estão prontamente acessíveis na plataforma, derivadas de dados gerados por IA. Essa abordagem impulsionada por IA fornece dados concretos e precisos em tempo real, disponíveis a qualquer momento e em qualquer local.

Em complementaridade a esse cenário, a organização tem investido numa plataforma de publicidade simplificada que oferece eficiência na aquisição da compra de espaços publicitários, conhecida como Globo SIM. Neste serviço, a IA é aproveitada para desenvolver planos de média com base em informações concisas fornecidas pelos anunciantes com conhecimento limitado (Sacchitiello, 2022). Os anunciantes também têm a opção de segmentar sua campanha com base na cobertura geográfica (local, regional ou nacional). Além disso, o serviço apresenta uma ferramenta de criação de vídeo que utiliza IA. Este

serviço parece ser uma versão simplificada do GAMA, projetado para anunciantes que podem não ter conteúdo de vídeo pré-existente ou falta de experiência em aquisição de mídia. Com isso, todos os processos de planejamento de campanha, criação de vídeo, definição de plano de mídia e pagamento podem ser geridos dentro da plataforma.

Do ponto de vista mercadológico, esses exemplos representam avanços significativos na forma como o Grupo Globo concentra os seus esforços na comercialização dos seus espaços publicitários, concedendo autonomia tanto às grandes agências quanto às pequenas e médias empresas. Verifica-se que essas mudanças estão alinhadas com as reconfigurações do cenário convergente discutidas anteriormente. Os hábitos de consumo de cada telespectador tornaram-se um ponto focal valioso para essas organizações, já que esses dados são monitorados em tempo real, ao utilizar métricas e algoritmos para evitar a dispersão da audiência e, assim, fornecem uma experiência mais personalizada e resultados alinhados com os interesses dos anunciantes.

Com o crescimento e o aprimoramento do uso da IA, fatores como gênero e idade, por exemplo, já não se constituem como os únicos parâmetros para analisar os hábitos de comportamento de um indivíduo. Essas novas ferramentas introduzem parâmetros adicionais para a segmentação de campanhas publicitárias. Assim, nota-se que essa reconfiguração permite englobar atributos como orientação sexual, interesses e comportamentos. Atualmente, é possível conduzir análises complexas de cada usuário e agrupá-las em segmentos micro ou macro para otimizar os esforços publicitários.

A plataforma surgiu como um dos principais fatores distintivos para o Grupo Globo no Brasil, posicionando a organização na vanguarda das iniciativas tecnológicas destinadas a reduzir a lacuna entre o modelo de negócio televisivo “tradicional” e as tecnologias de informação e comunicação na era da convergência dos média. Ações como essas destacam como a Globoplay tem estado intimamente alinhada com as transformações tecnológicas que estão a reconfigurar o panorama mediático. Esse alinhamento promove mudanças nos seus princípios e premissas subjacentes e, assim, permite que a plataforma funcione como uma extensão da televisão dentro do contexto da convergência mediática. Com base nesse entendimento, percebe-se que essas iniciativas não validam apenas a transição do analógico para o digital, mas também elevam os padrões de qualidade da televisão. Além disso, proporcionam experiências únicas aos seus assinantes e anunciantes, como articulado por Lipovetsky e Serroy (2007/2009).

4.2. O ENGAJAMENTO COMO BASE PARA A CRIAÇÃO DE PRODUTOS E PROJETOS TELEVISIVOS

Destacaremos neste tópico como os dados obtidos através das plataformas digitais também capacitam a plataforma de televisão a repensar e conceber os seus produtos televisivos, ao extrair *feedbacks* dos seus telespectadores nas redes sociais. Esta capacidade de interação via “TV social” (Fechine, 2017) permite às indústrias televisivas receberem retornos imediatos do seu público, incluindo sugestões, críticas e outras observações que podem delinear os processos de tomada de decisão da organização (Tussey, 2014). Isto é particularmente valioso quando pensamos na concepção de produtos televisivos e projetos, abrangendo tanto a televisão de transmissão no fluxo *broadcasting* como em produtos específicos voltados para as plataformas de *streaming*.

Portanto, desde 2020, o Grupo Globo tem promovido uma estratégia de marca mais integrada, defendendo uma unificação (*all-in-one*) abrangente das marcas que fazem parte da organização (Sacchitiello, 2019). O objetivo desta unificação consiste em promover uma ligação mais próxima com os utilizadores do Grupo Globo, integrando conteúdos, produtos televisivos e plataformas, de modo a facilitar uma sinergia entre os seus atores sociais e atividades em todos os canais da organização. Como resultado, a plataforma tem apostado no desenvolvimento de formatos específicos na conceção de produtos audiovisuais com ênfase na comunicação transmédia, promovendo assim a integração da circulação dos seus produtos tanto na televisão aberta e suas subsidiárias (nos canais por assinatura) como em iniciativas multiplataforma (Ramos & Borges, 2021).

Num esforço para incentivar a transição da audiência da televisão aberta para o *streaming*, o Grupo Globo empregou estratégias convincentes na escalada da plataforma em território brasileiro. Entre esses esforços, destacam-se as estratégias de lançamento dos seus produtos televisivos, que incluem a apresentação exclusiva de episódios inéditos dos seus conteúdos audiovisuais na plataforma Globoplay antes da sua transmissão na TV Globo. Além disso, como parte de iniciativas exclusivamente adaptadas para a plataforma, a empresa começou a investir em produtos sob o selo “Originais Globoplay”, que são produções audiovisuais exclusivamente criadas para a plataforma. Um exemplo disso é a telenovela *Todas as Flores*, que estreou em outubro de 2022 (Duvanel, 2022).

Na televisão aberta, as telenovelas são exibidas continuamente na grelha de programação por um período específico. Muanis e Svartman (2018) destacam que estas produções são consideradas como o produto audiovisual de maior popularidade da televisão aberta no Brasil. Com uma frequência de transmissão diária, os episódios das telenovelas geralmente são exibidos de segunda-feira a sábado. No entanto, para se alinhar ao formato de produções audiovisuais seriadas, a primeira telenovela criada para a plataforma de *streaming* adotou um cronograma de transmissão (*appointment viewing*) semelhante ao que acontece com as séries de televisão norte-americanas. Ou seja, isto implica o lançamento de um episódio por semana e uma pausa entre temporadas. Neste caso, a pausa ocorreu entre a primavera e o outono.

É importante ter em consideração que a telenovela *Todas as Flores* foi concebida e escrita considerando, exclusivamente, a estética da linguagem audiovisual e o enquadramento das dinâmicas das redes sociais. Dentro deste contexto, a periodicidade das transmissões implementada pelo Grupo Globo, na qual a telenovela inédita se encontrava disponível semanalmente na plataforma, gerou uma reverberação considerável nas redes sociais e elogios tanto de críticos especializados como da audiência. Tal abordagem rompeu com as convenções estabelecidas do género televisivo tradicionalmente associado ao consumo de novelas — no caso de *Todas as Flores*, esta abordagem confunde a linha entre as definições teórico-conceituais sobre os entendimentos do formato de uma novela ou de uma série televisiva convencional. De facto, o sucesso da produção nas redes sociais constitui um caso intrigante para a plataforma. Cabe destacar, portanto, que a mobilização dos usuários nas redes sociais teve uma influência mais pronunciada no engajamento em comparação com a telenovela de horário nobre transmitida na TV Globo àquela altura, *Travessia* (Goes, 2022).

No Brasil, as telenovelas que vão para o ar entre as 21h e as 22h são consideradas como o principal *carro-chefe* do Grupo Globo, visto que recebem a maior audiência e engajamento nas redes sociais durante o dia. O engajamento em torno da produção “Originais Globoplay” revela uma observação intrigante, demonstrando como o público está sintonizado com as iniciativas empreendidas pela plataforma. Além disso, sublinha a preferência da audiência pelo modelo de consumo pautado pelo *narrowcasting* em vez do fluxo síncrono da transmissão simultânea na televisão aberta. Esse fenômeno reforça os conceitos de “hipertelevisão” propostos por Scolari (2009) e Lipovetsky e Serroy (2007/2009).

Ao redefinir esse comportamento nos modos como o telespectador brasileiro assiste e consome telenovelas, *Todas as Flores* desempenhou um papel fundamental na geração de inúmeros *memes* nas redes sociais. Esse fenômeno amplificou as especulações em torno da produção e criou expectativas elevadas entre a audiência em relação à trama e aos desenvolvimentos entre temporadas. Com essa estratégia, a plataforma expandiu com sucesso a sua base de assinantes ao levar os telespectadores engajados em mobilizar-se em função da produção audiovisual. Além disso, posteriormente, o impacto substancial da telenovela nas redes sociais e na plataforma exerceu pressão significativa em torno do Grupo Globo para que a produção fosse transmitida na grelha de programação da TV Globo em vez de restringi-la à plataforma de *streaming*.

Além dos produtos televisivos especificamente elaborados para o *streaming*, outro aspecto notável são os projetos especiais empreendidos pela plataforma que exibem uma sintonia com a audiência. Entre essas iniciativas, uma que se destaca é o retorno das telenovelas antigas recuperadas dos arquivos televisivos do Grupo Globo. Como evidenciado, as telenovelas são consideradas produtos culturais tipicamente brasileiros e exibem uma popularidade massiva, tanto nas redes sociais como no sentimento público. Nesse âmbito, a TV Globo é prontamente percebida pelo público brasileiro como uma pioneira no campo da produção de telenovelas, tendo criado e transmitido essas produções audiovisuais diariamente desde a década de 1950.

Um estudo realizado por Santos Neto et al. (2023) destacou que o desejo da audiência de visitar antigas telenovelas dos arquivos televisivos do Grupo Globo, dada a significativa mobilização gerada por esses usuários nas redes sociais, foi prontamente atendido através do projeto de retorno das telenovelas antigas do Grupo Globo na plataforma. Esta iniciativa teve início em abril de 2020, durante a pandemia de Sars-Cov-2. Segundo dados disponibilizados pela própria organização, o retorno das telenovelas ao catálogo da plataforma mobilizou a audiência de forma eficaz em detrimento de determinadas produções inéditas disponíveis para consumo.

Além disso, Santos Neto e Bressan Júnior (2023) propõem que, graças à plataforma da televisão, o empreendimento para viabilizar o retorno desses títulos tornou-se viável devido à existência de uma cultura participativa excepcionalmente mobilizada e engajada em torno da economia afetiva que mobiliza o consumo desses produtos. Neste contexto, a plataforma “facilita uma experiência de consumo mais personalizada, orientada pelos princípios do *narrowcasting*” (Santos Neto & Bressan Júnior, 2023, p. 16).

Neste momento, nota-se que o engajamento assume um valor notável para a Globoplay e exemplifica as adaptações da televisão à cultura da convergência. Neste contexto, o objetivo da plataforma consiste em fomentar conteúdos e iniciativas específicas

que estimulem a mobilização da audiência por meio do engajamento nas redes sociais. Essa estratégia cria um ambiente onde a conversa em rede gerada por esses usuários nas redes sociais tende a impactar os algoritmos da plataforma e a alcançar uma audiência progressivamente orgânica.

Num esforço para alinhar suas estratégias aos padrões de consumo desses usuários, os produtos audiovisuais também são repensados com base nos dados coletados pela própria plataforma. Várias produções originalmente exibidas na televisão de transmissão adquirem formatos exclusivos e subprodutos derivados na plataforma, promovendo uma integração transmídia nas demais janelas de distribuição do Grupo Globo. Essa lógica sublinha a consolidação da estratégia de unificação *all-in-one* das marcas subsidiadas pela organização. Um exemplo primordial desse fenômeno é evidente em programas de entretenimento produzidos pela TV Globo, como o *Big Brother Brasil*, o *reality show* de maior audiência na televisão aberta brasileira desde os anos 2000.

Dentro do cenário de produções televisivas brasileiras, esse programa interage com o seu público em múltiplos níveis de engajamento. Nas redes sociais, os usuários mobilizam-se para apoiar ou expulsar os seus participantes favoritos do *reality show*. No portal Gshow, plataforma de entretenimento da organização, os fãs participam em inquéritos para determinar os resultados e o desenvolvimento de ações futuras dentro do programa. Na Globoplay, os participantes eliminados participam de *webcasts* e sessões em direto exclusivas para responder às perguntas da audiência, e os telespectadores até podem aceder a *feeds* de câmara em tempo real através de canais *pay-per-view*. Além disso, há uma estratégia de *crossover* em que os participantes eliminados aparecem em programas veiculados pelas emissoras subsidiadas pelo Grupo Globo, como o canal de TV por assinatura Multishow.

4.3. ENGAJAMENTO COMO BASE PARA COMPREENDER A AUDIÊNCIA CONTEMPORÂNEA

A televisão brasileira parece estar a passar por profundas transformações no seu ecossistema mediático, com indicações de uma mudança norteadada pelos avanços tecnológicos disruptivos e informacionais que se evidenciam ao longo deste percurso. No entanto, no caso da Globoplay, torna-se evidente que a plataforma ainda mantém certas características distintivas que enfatizam o envolvimento do Grupo Globo com os seus *stakeholders*. Através da utilização de IA, o Grupo Globo explora várias configurações de modo a manter a qualidade das suas produções ao estimular a audiência através de métodos e ferramentas inovadoras e tecnológicas (InfoQ Brasil, 2018).

Neste contexto, à medida que a plataforma Globoplay continua a estender a sua presença por todo o Brasil, as ações focadas no engajamento com a audiência assumem um papel central como princípio norteador que acaba por influenciar os processos de tomada de decisão da organização, como detalhado nas secções anteriores. Para fomentar ligações mais próximas com a sua audiência, em 2022, o Grupo Globo anunciou uma parceria com o Twitter com foco principalmente em marcas e anunciantes (Matos, 2022). Este acordo histórico marca a primeira colaboração do género na América Latina, onde um serviço de radiodifusão se une a uma rede social, através de um mecanismo estruturado, com o objetivo de traduzir o engajamento nas redes sociais em rentabilidade.

De acordo com declarações de executivos do Grupo Globo, a organização reconhece que essas ações voltadas para o engajamento com o público são um catalisador essencial para a sustentabilidade das suas operações. Além das conversações em tempo real nas redes sociais, onde os utilizadores expressam os seus sentimentos sobre aquilo a que estão a assistir, existem estratégias adicionais para garantir que o conteúdo se torne viral, entre no fluxo de circulação das redes e impacte novos usuários. Como exemplificado pelas possibilidades de consumo transmédia, estas estratégias geram discussões e, conseqüentemente, expandem o alcance das produções da organização para além dos seus consumidores leais (Ramos & Borges, 2021).

Vale a pena notar que a busca pelo engajamento está a mobilizar numerosos segmentos dentro da indústria audiovisual no desenvolvimento de métodos e técnicas mais precisas para analisar a televisão contemporânea. Como discutido anteriormente, os tempos evoluíram e os meios de compreender a televisão contemporânea devem adaptar-se para salvaguardar não apenas a viabilidade económica das organizações, mas também a característica fundamental que a constitui como um veículo de comunicação por excelência: o seu papel enquanto um meio de socialização.

Para medir audiências de *streaming*, a Kantar Ibope, líder global em inteligência de média, revolucionou os seus processos e ferramentas para avaliar a audiência em plataformas digitais. Desde 2022, a empresa tem vindo a utilizar um novo dispositivo no país chamado “Focal Meter” (Melo, 2022). Com este dispositivo, a empresa acompanha os dados sobre o consumo de vídeo em todos os dispositivos dentro de uma residência. Os dados recolhidos pela Kantar Ibope podem ser acedidos em tempo real pelas indústrias televisivas no Brasil, permitindo que estas empresas os utilizem para a autopromoção e a venda de espaço publicitário.

As audiências também assumem um novo significado quando discutimos este consumo descentralizado possibilitado pelo modelo *narrowcasting*. Quando os espectadores consomem um produto televisivo diretamente na plataforma Globoplay, o Grupo Globo recebe informações específicas e, assim, consegue medir a performance das suas produções, bem como os géneros e tipos de produtos mais procurados pelos seus assinantes. Neste sentido, a plataforma pode direcionar melhor a sua audiência para as suas produções e elaborar novas formas de continuar a mobilizar e atrair novos espectadores. Embora não haja detalhes específicos disponíveis sobre este panorama, espera-se que futuras pesquisas aprofundem esta relação algorítmica com a Globoplay, como Uricchio (2017) explorou no contexto da Netflix e o uso dos algoritmos para recomendar e coletar dados na conceção de novos produtos audiovisuais.

Entre as inovações no contexto da plataforma brasileira estão os algoritmos de recomendação, semelhantes aos utilizados pela Netflix. Durante uma conferência no “QCom São Paulo” em 2018, Tiago Albineli Motta, líder técnico da equipa de *growth hacking*³ da Globo.com naquela altura, mencionou que a plataforma estava a integrar nas suas operações técnicas de aprendizagem automática e ciência de dados para reduzir o “churn

³ O setor de *growth hacking* de uma organização consiste em identificar e implementar estratégias criativas e escaláveis para impulsionar o crescimento do negócio, especialmente no ambiente digital. As ações envolvem o uso de dados, análises e experimentação rápida para encontrar maneiras eficazes de adquirir, reter e manter clientes, aumentar a receita e expandir a base de usuários.

rate”⁴ (InfoQ Brasil, 2018). Ao empregar estas ferramentas, a empresa visa impedir que os utilizadores cancelem as suas subscrições da Globoplay de várias maneiras, utilizando técnicas de *clustering*⁵. Através destas ferramentas, a plataforma recolhe dados precisos sobre como os utilizadores interagem com o conteúdo disponível na plataforma, os seus hábitos de visualização e as suas preferências, o que permite sugestões de conteúdo com base nesses parâmetros.

Cabe ressaltar que cada ação do utilizador na plataforma fornece dados valiosos. Este cenário destaca como as audiências televisivas podem ser reimaginadas na cultura da interatividade e conectividade de múltiplas maneiras. O consumo de várias produções pelas indústrias televisivas tornou-se cada vez mais fragmentado. Com esta informação, torna-se possível planejar melhor as ações da organização com o objetivo de aumentar a audiência televisiva. Nestas circunstâncias, é notável que a organização tenha estrategicamente empregado a tecnologia não só para adaptar-se ao contexto hipertelevisivo e aos modos como o telespectador contemporâneo passou a consumir produção audiovisual, mas também para servir aos seus interesses e objetivos específicos.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Este artigo procurou examinar como a televisão tem respondido às tendências tecnológicas no contexto da convergência mediática no âmbito da televisão brasileira. No campo dos estudos televisivos, existe uma lacuna significativa em investigações que visem estabelecer correlações entre o engajamento ou ações com foco no engajamento e a audiência para além do âmbito das redes sociais. Muitas destas discussões são conduzidas de forma isolada, explorando facetas específicas da cultura da convergência, como os efeitos da segunda tela, da TV social e da cultura participativa. Embora numerosos estudos abordem a questão do engajamento facilitado pelos média, frequentemente não se aprofundam numa compreensão abrangente do envolvimento de forma correlacionada e as suas implicações mais amplas na televisão.

Dadas as questões que orientam esta discussão, fica evidente como pensar em ações cujo foco no engajamento emergiu como um fator fundamental na formulação de estratégias de comunicação dentro de ambientes digitais. Através da utilização da ciência de dados, os números derivados da datificação e do uso da IA não significam apenas uma medida quantitativa da interatividade dentro de uma publicação nas redes sociais, por exemplo. Os dados também representam fenómenos potenciais, práticas e processos sociais e culturais influenciados pela cultura participativa, facilitada pelo envolvimento ativo dos espectadores nessas redes. A presença desses elementos dialoga essencialmente com as nossas primeiras indagações centradas na compreensão de como a TV Globo percebe a força do engajamento nas suas ações, enquanto uma convergência fundamental nas suas abordagens para envolver-se também com os anunciantes.

⁴ *Churn* é uma métrica utilizada para medir o número de subscritores que cancelaram o serviço dentro de um período de tempo específico.

⁵ As técnicas de *clustering* consistem em organizar dados objetos com características semelhantes em grupos separados, utilizando mineração de dados para revelar padrões e estruturas subjacentes nos conjuntos de dados.

Para compreender como as tecnologias vigentes permitem à TV Globo promover e criar projetos audiovisuais e produtos dentro da sua programação de atrações, com foco nas ações que estimulem o engajamento em diversos níveis, a nossa pesquisa destaca vários pontos interessantes. Em contraste com a era da paleotelevisão, como enfatizado por Eco (1984/1984), onde as indústrias tinham de conduzir pesquisas extensivas de audiência para avaliar a opinião popular sobre as suas ofertas de produtos, a gramática comunicacional contemporânea parece oferecer uma medição em tempo real das respostas. No presente, a hipertelevisão alcançou um estatuto onde é viável analisar e compreender todas as formas de interatividade dentro destes espaços. Estas reconfigurações concedem às indústrias televisivas um grau de autonomia na reformulação das suas interações com os espectadores, transcendendo as métricas tradicionais dos índices de audiência (*rating points*). Graças ao processo de datificação, as plataformas digitais fornecem-nos dados mais precisos e novas ferramentas para compreender os laços sociais da televisão neste novo paradigma comunicacional. Consequentemente, isto facilita *insights* apurados e profundos, e que são capazes de reconfigurar substancialmente as relações entre as indústrias televisivas, anunciantes, bem como as estratégias de programação e a criação de produtos audiovisuais.

Neste contexto, a nossa última indagação neste trabalho centrava-se no modo como estas reconfigurações no ecossistema mediático podem contribuir para uma reavaliação da audiência no âmbito da hipertelevisão no Brasil. Com base na nossa jornada analítica, o que temos vindo a contemplar nesta investigação é que os dados quantitativos sobre as audiências televisivas recolhidos através de técnicas e ferramentas “tradicionais” parecem inadequados para compreender este *ethos* televisivo contemporâneo. Os dados isolados falham em facilitar uma revisão abrangente da televisão na era da convergência mediática. Esta perspetiva deve ser revisitada e reformulada para abranger novas discussões e desafios, como proposto por Scolari (2023), na nossa busca pela compreensão da televisão contemporânea.

Em termos do objeto de análise, figura-se evidente que a Globoplay se adaptou habilmente a estas mudanças e transformações, e a plataforma parece ser um instrumento importante destinado a preservar (ou tentar) a hegemonia do Grupo Globo no cenário audiovisual brasileiro.

Neste contexto, encontramos-nos a discutir uma práxis televisiva que não prioriza somente as experiências estéticas, mas também sublinha a incorporação de tecnologias de informação para otimizar processos, melhorar experiências e fortalecer as relações com a sua audiência e anunciantes.

Tradução: Valdemir Santos Neto

AGRADECIMENTOS

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

REFERÊNCIAS

- Bignell, J., & Woods, F. (2022). *An introduction to television studies*. Routledge.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Davis, S. (2021). What is Netflix imperialism? Interrogating the monopoly aspirations of the ‘world’s largest television network’. *Information, Communication and Society*, 26(6), 1143–1158. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993955>
- Duvanel, T. (2022, 16 de outubro). ‘Todas as flores’, novela exclusiva do Globoplay, mostra como o gênero é a bola da vez no streaming. O Globo. <https://oglobo.globo.com/cultura/streaming/noticia/2022/10/todas-as-flores-novela-exclusiva-do-globoplay-mostra-como-o-genero-e-a-bola-da-vez-no-streaming.html>
- Eco, U. (1984). *Viagem na irrealidade cotidiana* (A. F. Bernardini & H. F. de Andrade, Trans.). Nova Fronteira. (Trabalho original publicado em 1984)
- Fechine, Y. (2017). TV social: Contribuição para a delimitação do conceito. *Contracampo*, 36(1), 84–98. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v36i1.965>
- Ferreira, M. (2022, 1 de novembro). *DAI: Globo vai exibir publicidade personalizada para público do simulcasting*. Geek Publicitário. <https://gkpb.com.br/107071/dai-globo/>
- Globoplay. (2023, 21 de abril). *Up front 2023* [Vídeo]. Globoplay. <https://globoplay.globo.com/v/11084622/>
- Goes, T. (2022, 5 de dezembro). Por que ‘Todas as Flores’ humilha ‘Travessia’ e mostra erro da Globo. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/12/por-que-todas-as-flores-humilha-travessia-e-mostra-erro-da-globo.shtml>
- Grohmann, R. (2018). A noção de engajamento: Sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. *Revista FAMECOS*, 25(3), ID29387. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.29387>
- Gunn, E., & Syvertsen, T. (2016). The end of television—Again! How TV is still influenced by cultural factors in the age of digital intermediaries. *Media and Communication*, 4(3), 142–153. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.547>
- InfoQ Brasil. (2018, 10 de agosto). *Machine learning e experimentos online para evitar o cancelamento no GloboPlay - Tiago Motta* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wwVOUbf2Uqs>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável* (P. Arnaud, Trad.). Aleph. (Trabalho original publicado em 2013)
- Khoo, O. (2023). Picturing diversity: Netflix’s inclusion strategy and the Netflix recommender algorithm (NRA). *Television and New Media*, 24(3), 281–297. <https://doi.org/10.1177/15274764221102864>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *A tela global: Mídias culturais e cinema na era hipermoderna* (P. Neves, Trad.). Sulina. (Trabalho original publicado em 2007)
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television and New Media*, 20(2), 170–183. <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>
- Matos, L. (2022, 7 de julho). *Globo e Twitter (TWTR) anunciam parceria com foco em marcas e anunciantes; entenda*. Money Times. <https://www.moneytimes.com.br/globo-e-twitter-twtr-anunciam-parceria-com-foco-em-marcas-e-anunciantes-entenda/>

- Meimaridis, M. (2023). Disrupting Brazilian television: Streaming and the decline of Globo's hegemony in video cultures. *International Journal of Cultural Studies*, 27(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/13678779231197699>
- Meimaridis, M., Mazur, D., & Rios, D. (2020). The streaming wars in the global periphery: A glimpse from Brazil. *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, 6(1), 65–76. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10457>
- Melo, C. (2022, 14 de dezembro). *Netflix e Ibope firmam parceria para medir audiência do streaming no Brasil*. Mundo Conectado. <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/30235/netflix-e-ibope-firmam-parceria-para-medir-audiencia-do-streaming-no-brasil>
- Melo, C. (2023, 2 de fevereiro). *Globoplay chega a 30 milhões de usuários e supera Netflix no Brasil*. Mundo Conectado. <https://www.mundoconectado.com.br/streaming/globoplay-chega-a-30-milhoes-de-usuarios-e-supera-netflix-no-brasil/>
- Moe, H., Poell, T., & van Dijck, J. (2015). Rearticulating audience engagement: Social media and television. *Television & New Media*, 17(2), 99–107. <https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
- Muanis, F., & Svartman, R. (2018). Brazil: Reconfigurations and spectatorship in Brazilian telenovelas. In M. Freeman & W. Proctor (Eds.), *Global convergence cultures: Transmedia Earth* (pp. 157–171). Routledge.
- Oxford English Dictionary. (s.d.). Engagement. In *Oxford English Dictionary*. Retirado a 10 de março de 2024, de https://www.oed.com/dictionary/engagement_n
- Poell, T., & van Dijck, J. (2015). Social media and activist communication. In C. Atton (Ed.), *The Routledge companion to alternative and community media* (pp. 527–537). Routledge.
- Ramos, D. (2021, 16 de agosto). *Brasil é 20 país que mais consome streaming no mundo*. Canaltech. <https://canaltech.com.br/entretenimento/brasil-e-20-pais-que-mais-consome-streaming-no-mundo-192718/>
- Ramos, E. S., & Borges, G. (2021). As janelas do Grupo Globo e o resgate de um formato com valor de culto no streaming Globoplay. *Revista Graphos*, 23(2), 11–28. <https://periodicos.ufpb.br/index.php/graphos/article/view/59611>
- Rosa, J. L. (2022, 28 de outubro). *Globo lança “marketplace” para anunciantes e agências*. Valor Econômico. <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/10/28/globo-lanca-marketplace-para-anunciantes-e-agencias-sembarreira.ghtml>
- Rouvroy, A. (2012). The end(s) of critique: Data behaviourism versus due process. In M. Hildebrandt & K. De Vries (Eds.), *Privacy, due process and the computational turn: The philosophy of law meets the philosophy of technology* (pp. 143–167). Routledge.
- Sacchitiello, B. (2019, 8 de novembro). *Globo unifica marcas em uma mesma estrutura a partir de janeiro*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/globo-unifica-marcas-em-uma-unica-estrutura-a-partir-de-janeiro>
- Sacchitiello, B. (2022, 25 de julho). *Plataforma de publicidade Globo SIM é estendida a todo o Brasil*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/plataforma-de-publicidade-globo-sim-e-estendida-a-todo-o-brasil>
- Santos Neto, V., & Bressan Júnior, M. A. (2023). The reconfigurations in Brazilian television and the new communicational dynamics: A study about the Globoplay streaming platform. *Vista*, (11), e023004. <https://doi.org/10.21814/vista.4438>
- Santos Neto, V. S., Lessa, L. A., & Bressan Júnior, M. A. (2023). Pensar a memória e a função do arquivo televisivo na era do streaming: Um olhar para a plataforma Globoplay. *Revista Estudos Históricos*, 36(78), 182–200. <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/86899>

- Scolari, C. A. (2009). The grammar of hypertelevisão: An identikit of convergence-age fiction television (or, how television simulates new interactive media). *Journal of Visual Literacy*, 28(1), 28–50. <https://doi.org/10.1080/23796529.2009.11674658>
- Scolari, C. A. (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1418–1441.
- Scolari, C. A. (2023). *On the evolution of media: Understanding media change*. Routledge.
- Shapiro, S. (2020). Algorithmic television in the age of large-scale customization. *Television and New Media*, 21(6), 658–663. <https://doi.org/10.1177/1527476420919691>
- Tussey, E. (2014). Connected viewing on the second screen: The limitations of the living room. In J. Holt & K. Sanson (Eds.), *Connected viewing: Selling, streaming, and sharing media in the digital era* (pp. 202–216). Routledge. <https://doi.org/10.1177/1527476420919691>
- Uricchio, W. (2017). Data, culture and the ambivalence of algorithms. In K. Van Es & M. T. Schäfer (Eds.), *The datafied society* (pp. 125–138). Amsterdam University Press.
- Wolton, D. (1989). *Eloge du grand public*. Flammarion.
- Yin, R. K. (2015). *Case study: Planning and methods*. Bookman.

NOTA BIOGRÁFICA

Valdemir Soares dos Santos Neto é estudante de doutoramento pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina e possui mestrado pelo mesmo programa. É bolseiro pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, uma entidade governamental brasileira de apoio à pesquisa. Também possui especialização em Comunicação, Marcas e Consumo pela Universidade Anhembi Morumbi. É membro do grupo de pesquisa Memória, Afetos e Redes Convergentes. As suas pesquisas abordam os seguintes temas: televisão, memória, nostalgia e cultura da convergência. Atualmente é investigador visitante no Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2512-1100>

Email: valdemirnetto@gmail.com

Morada: Avenida José Acácio Moreira, 787 - Bairro Dehon – Tubarão, Santa Catarina, Brazil. CEP: 88701-000

Submetido: 04/05/2023 | Aceite: 13/02/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.