

# **ESTRATÉGIAS MULTIPLATAFORMAS NA COMUNICAÇÃO TELEVISUAL: ESTUDO DE CASO DOS TELEJORNALIS DA REDE GLOBO**

**MULTIPLATFORM STRATEGIES IN TELEVISUAL COMMUNICATION: CASE STUDY OF  
REDE GLOBO NEWSCASTS**

## **CARLOS HENRIQUE SABINO CALDAS**

Doutorado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2018). Atualmente é professor universitário da Universidade do Estado de Minas Gerais.  
E-mail: carlossabinocaldas@gmail.com

## **MONIELLY BARBOSA DO CARMO**

Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP. É membra do Grupo de Estudos Audiovisuais – GEA, Bauru, SP, Brasil.  
E-mail: monielly-bc@hotmail.com

CALDAS, Carlos Henrique Sabino. Estratégias Multiplataformas na Comunicação Televisual: estudo de caso dos telejornais da Rede Globo. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 11, n. 1, pp. 65-87, jan. / abr. 2020

Enviado em: 19 de outubro de 2019 / Aceito em: 11 de maio de 2020

## RESUMO

O presente artigo busca apreender as mudanças nas relações de comunicação e formas de produção e consumo televisivo, pautadas pelos conteúdos multiplataformas, possibilitadas pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. Ao se entender que, em plena era da convergência midiática, há uma alteração no modo de consumir e produzir no que diz respeito à comunicação televisiva, observa-se que a fruição fora do fluxo televisivo passa a ser utilizada cada vez mais como forma de consumo audiovisual na contemporaneidade. O *corpus* da análise foi construído a partir da gravação, na íntegra, de um dia de exibição dos telejornais Bom dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo nas plataformas da TV ao vivo, no Globoplay para *desktop* e *mobile* e nos sites dos telejornais do portal G1.

**Palavras-chave:** comunicação; convergência midiática; Globoplay; multiplataforma; televisão.

---

## ABSTRACT

This article seeks to grasp the changes in communication relations and forms of television production and consumption, based on multiplatform content, made possible by the digital technologies of contemporary media. Understanding that there is a change in the mode of consumption and production with regard to television communication in the midst of media convergence, it is observed that the enjoyment outside the television stream is increasingly used as a form of audiovisual consumption in contemporaneity. The corpus of the analysis was built from the full recording of a day of the Good Morning Brazil, Jornal Hoje, Jornal Nacional and Jornal da Globo newscasts on live TV platforms, on Globoplay desktop and mobile and on the newscasts websites G1 portal.

**Keywords:** communication; media convergence; Globoplay; multiplatform; television.

## 1 INTRODUÇÃO: O UNIVERSO TELEVISUAL CONVERGENTE

**A**s tecnologias digitais, especialmente a internet, vêm proporcionando novas reconfigurações no contexto da produção, da fruição e da distribuição de conteúdos audiovisuais. As possibilidades de acesso a esses conteúdos extrapolam as telas do suporte televisivo, pois agora os *displays* são móveis e projetados para promover a participação do enunciatário por meio de ferramentas de interatividade. Trata-se de um momento de ajuste, em que as novas mídias e as já tradicionais se colidem, ocasionando maior presença da comunicação alternativa e corporativa na cena midiática, na qual interagem o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor (JENKINS, 2008). Segundo Jenkins (2008):

[...] a convergência ressurgiu como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria do entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2008, p. 30-31).

Nesse cenário de convergência e interconexão entre sistemas e aparatos tecnológicos, a produção de conteúdos audiovisuais, nos sistemas *Broadcast*, *Broadband* ou *Hybrid Broadcast Broadband TV*, em seus variados meios/suportes e gêneros/formatos, passa por uma fase de experimentações e descobertas. Diante dessa profusão hiper-midiática, em que imagens e sons habitam no ciberespaço, os conteúdos fílmicos, televisivos, publicitários e jornalísticos, por exemplo, transcendem em uma espécie de onipresença nômade no *online*, sobrepondo-se à lógica do analógico em prol de uma circulação ubíqua, persuasiva e interativa. Não se busca apenas um lugar para arquivos de áudio e vídeo, já que eles estão em todos os possíveis dispositivos sincronizados e adaptados em suas formas expressivas na lógica dos algoritmos; busca-se, também, entender como esses conteúdos circulam e são consumidos em uma cultura midiaticizada.

Por outro lado, vemos estúdios, emissoras de televisão, salas de cinema, entre outros distribuidores de conteúdos audiovisuais que buscam sobreviver nessa nova

ecologia midiática e se adaptar a ela. Pensando acerca da televisão digital no Brasil, Médola e Silva (2015) afirmam que “a televisão brasileira consolidou-se como principal fonte de informação e entretenimento da população”, pois, “desde suas primeiras décadas”, a televisão teve como “característica preponderante a capacidade de mobilizar audiências expressivas, constituindo-se em uma atividade social e coletiva” (p. 149). Entretanto, Médola (2006) acredita que vivemos em um momento de convergência midiática, uma fase de transição, na qual o “processo de comunicação televisual que conhecemos passa por mudanças significativas quando inserido nos sistemas totalmente digitalizados” (p. 2). Discorrendo também sobre a problemática da convergência entre meios na comunicação televisual, Médola (2006) atenta para a possibilidade de alocar diferentes mídias em um mesmo suporte, problematizando esse cenário sob o viés da hibridização dos meios, pois trata, segundo ela, “de um patamar diferente do tipo de articulação entre as linguagens produzindo uma diluição das estruturas características de um determinado meio”. A autora acrescenta que ao colocar, por exemplo, o jornal, os quadrinhos, o rádio, o cinema, a televisão e a internet “juntos no mesmo suporte e em relação, não enquanto mídias propriamente, mas referências às linguagens dessas mídias”, há a possibilidade tanto da criação de novas estruturas de comunicação quanto da introdução efetiva do acesso do enunciatário, “construindo o efeito de sentido de efetiva interatividade no processo enunciativo” (p. 4).

Essas transformações no universo televisual são também abordadas por Scolari (2009). Segundo o autor, o paradigma de produção e distribuição *broadcasting* em que a televisão permaneceu por décadas, modelo que o autor define como centralizado, foi forçado a dividir espaço com outras formas de “produzir, distribuir e ver a televisão”, pois com o desenvolvimento das “novas lógicas produtivas e de consumo” abriu-se uma brecha no “reino do *broadcasting*” (SCOLARI, 2009, p. 198, tradução livre). Observa-se que, para o autor, essa convergência de meios (JENKINS, 2008) tem gerado na mídia televisiva desafios inerentes ao universo digital, no qual a lógica de armazenamento e acesso de dados pode ser compartilhada nas múltiplas telas, desafiando o tempo e o espaço antes estabelecidos na lógica das mídias de massa em um paradigma analógico. Entende-se aqui que, com o desenvolvimento de um ambiente interconectado, as relações comunicacionais têm demonstrado novas formas de comportamento e interação, nas quais as pessoas mantêm interações na rede por várias horas ao dia, por meio de aplicativos, redes sociais, vídeos, músicas, *games*, entre as mais variadas possibilidades de consumo de informação, de modo que o ciberespaço se torna, às vezes, mais habitado do que o espaço físico. Assim, em decorrência do desenvolvimento computacional, a produção audiovisual precisou se adaptar a fim de enfrentar o desafio de criar seus conteúdos na interface da web, ou migrar os já existentes, combinando sons,

imagens e textos nas lógicas da programação, da navegação e do banco de dados (LEÃO, 2005). Nesse sentido, nossa premissa é de que os processos de comunicação têm vivido uma era de mudanças significativas, em que as possibilidades discursivas instauram um desenvolvimento de novos formatos e gêneros, alicerçados nos atuais dispositivos e recursos de interação. Dentro desse universo, as emissoras de televisão se encontram em um momento de desafios e dificuldades, já que o paradigma do consumo de massa tem se fragmentado em um consumo de nicho. Temos, por exemplo, uma nova geração de jovens e adolescentes que consome conteúdo audiovisual fora do fluxo televisivo, os quais, ainda, têm preferência por séries e filmes que adotam o modelo narrativo norte-americano.

Dessa forma, o presente trabalho busca apreender as mudanças nas relações de comunicação e nas formas de produção e consumo televisivo multiplataforma, possibilitadas pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. Ao entender que há uma alteração no modo de consumir e produzir, no que diz respeito à comunicação televisiva em plena era da convergência midiática, observa-se que a fruição fora do fluxo televisivo passa a ser utilizada cada vez mais como forma de consumo audiovisual na contemporaneidade, porém demonstra-se a necessidade da busca pela produção convergente. Assim, a pesquisa examina quais são as estratégias de produção multiplataforma que a Rede Globo de Televisão utiliza para distribuir seus conteúdos televisivos em multiplataforma, propiciando, assim, novas formas de consumo. O *corpus* da análise foi construído a partir da gravação na íntegra de um dia<sup>1</sup> de exibição dos telejornais Bom dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo nas plataformas da TV ao vivo, no Globoplay para *desktop* e *mobile* e nos sites dos telejornais do portal G1.

A partir dos avanços da semiótica das interações desenvolvida por Eric Landowski (2009), alinhado também com as propostas dos rituais de consumo de Eneus Trindade e Clotilde Perez (2014) e dos gradientes interacionais de José Luiz Braga (2012), o projeto busca problematizar as estratégias de produção e programação televisiva multiplataforma e o modo como são construídas assim, novas formas de consumo televisivo. O primeiro autor, Eric Landowski<sup>2</sup> (2009), analisa a maneira pela qual um sujeito constrói suas relações com o mundo, com o outro e com ele mesmo. O autor propõe quatro regimes de interação que correspondem aos modos de agir dos actantes a partir de duas formas de presença, que seriam: o fazer ser (regimes de programação e acidente) e o fazer fazer (regimes de manipulação e ajustamento)<sup>3</sup>.

1 Gravação feita em 14 de junho de 2018, data da abertura da Copa do Mundo de Futebol de 2018, sediada na Rússia.

2 O aprofundamento dessa teoria em um objeto audiovisual foi inicialmente realizado no artigo de Médola e Caldas, 2013.

3 Cf. Landowski, 2009, p. 103.

Segundo Nascimento (2008), Landowski acrescenta à gramática narrativa greimasiana os regimes de ajustamento e acidente, abrindo, assim, um espaço “para uma teoria geral da interação, que certamente poderá se constituir em importante fonte de referência para os estudos comunicacionais na atualidade” (p. 26).

**O segundo autor, José Luiz Braga (2012), defende a existência de gradientes na comunicação. Ele alerta que não pretende criar um sistema para medir tais variações, pois**

[...] o que interessa, sobre esse ponto, é evitar restringir o fenômeno comunicacional a alguma coisa que se deva categorizar como de valor humano ou social alto – por qualquer critério que se possa adotar; e que simplesmente aconteça ou não aconteça. A se decidir por essa restrição, seria preciso estabelecer os critérios que assegurassem estarmos diante de tal fenômeno, explicitando o modo de reconhecê-lo e descartando tudo o que não atinja o critério de excelência (p. 34).

Segundo Braga (2012), o analista da comunicação deve ter uma apreensão que extrapola os extremos de uma comunicação perfeita ou de uma ausência radical dessa comunicação. O autor alerta que, mesmo que ocorram “desvios, ineficiências, valores baixos, resultados canhestros” no processo comunicacional, sua proposta não pode ser tomada como uma proposição de critérios de mensuração, pois ele não busca uma categorização da comunicação em valores matemáticos, a fragmentação da comunicação ou até mesmo a proposta de tratamento quantitativo. O autor faz a abordagem a partir de “variações de valor, que é uma qualidade e não um tamanho” (p. 34-35).

Braga (2012) compreende que “as interações envolvem toda uma variedade de processos sociais”, mas considera que “as interações são o lugar de ocorrência da comunicação”. Para ele, se não se sabe exatamente o que é o fenômeno, sabe-se, “entretanto, que está ali – sem o quê, sequer, pensaríamos a respeito” (p. 39). Nesse sentido, na concepção do autor, o que se deve ser problematizado, na verdade, são as interações, pois é a partir delas que se pode “apreender suas lógicas e processos na prática social; tendo como norte uma preocupação com o fenômeno comunicacional” (p. 39). Braga entende que, diferente de abstrair, essa tática é “voltada para um processo de desentranhamento do comunicacional” (p. 39), pois

[...] não é possível separar previamente a comunicação de seu contexto interacional. As relações de dupla direção entre esse contexto e o fenômeno são tais que o processo não sobrevive à separação. É preciso inferir o fenômeno, não imediatamente perceptível, a partir de pistas e indícios encontrados no ambiente social de sua ocorrência. É o que me faz enfatizar uma aproximação indiciária na pesquisa do comunicacional (p. 39).

É, então, a partir desse quadro teórico que será direcionada a leitura das estratégias de produção e consumo televisivo multiplataforma. Para situar tal análise comunicacional televisiva na cena da globalização, considera-se relevante analisar o objeto à luz de seu desenvolvimento enquanto produto midiático no contexto da convergência e seu papel nos processos de inovação e experimentação da linguagem televisual, de modo a fundamentar a pertinência de sua escolha. Nossa finalidade é semiotizar esse produto televisivo no contexto midiático, estruturando-o nas novas tecnologias, apontando os rituais de consumo, os regimes de interação e sentido e os gradientes de interação. De acordo com tal perspectiva é que o nosso olhar será direcionado para a análise do objeto aqui proposto.

O *corpus* da análise foi elaborado a partir da gravação, na íntegra, de um dia de exibição dos telejornais Bom dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo nas plataformas da TV ao vivo, no Globoplay e nos sites dos telejornais do Portal G1. A escolha desses telejornais para o estudo deu-se devido à sua expressiva audiência; além disso, entendemos que, após essa primeira pesquisa, que busca examinar as estratégias de programação e as práticas de consumo televisivo multiplataforma a partir do estudo de caso<sup>4</sup> (GIL, 2008) do aplicativo Globoplay para *smart TV* e *mobiles*, poderemos aumentar nosso *corpus* para outros formatos e gêneros televisivos produzidos e distribuídos pela Rede Globo em suas múltiplas plataformas.

## 2 O UNIVERSO MULTIPLATAFORMA DA REDE GLOBO

Os avanços tecnológicos e o advento da internet possibilitaram inúmeras mudanças; uma delas foi o modo de consumir conteúdo televisivo. Aquele modelo tradicional de assistir à televisão, em que toda a família se reunia ao redor do aparelho para ver determinado programa, passou por uma alteração de paradigma. Cada vez mais os indivíduos migram para seus aparelhos pessoais para assistirem ao conteúdo que lhes é de interesse, como, quando e onde querem. Isso, inclusive, era previsto por Verón (2007), que dizia que o fenômeno massivo que conhecemos como televisão, materializado em um móvel no entorno da sala de estar, capaz de ativar a sociabilidade familiar, estava condenado a desaparecer. A Rede Globo percebeu isso e, em 2012, de acordo com Cazani (2016), passou a disponibilizar suas telenovelas integralmente no Globo.TV+. Antes disso, apenas trechos dos seus programas eram divulgados com acesso gratuito no Globo.TV (p. 41). Esse movimento caracteriza como a Rede Globo

---

4 Segue-se o entendimento de estudo de caso a partir de Gil (2008) que afirma que o “estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados” (p. 56-57).



estava se preparando para essa nova ecologia midiática que Jenkins (2008) já havia difundido no universo comunicacional.

No final de 2015, por sua vez, a Rede Globo lançou o Globoplay, sua plataforma digital de streaming de vídeos sob demanda, que pode ser acessada por meio do site [globoplay.com](http://globoplay.com) ou pelo aplicativo para *mobiles*, *tablets* e *smart* TVs. Seu acesso inicial é gratuito e lá são disponibilizados trechos de sua produção televisiva (CAZANI, 2016, p. 43). Entretanto, para que o usuário possa acessar o conteúdo de forma integral, é necessário aderir a uma assinatura mensal. Segundo dados de 2016<sup>5</sup>, no primeiro ano do *app* foram consumidos mais de 6,3 bilhões em vídeos. Isso demonstra que a internet se tornou um espaço importantíssimo para a Rede Globo de Televisão. Porém, mesmo com as novas possibilidades de distribuição e circulação, a transmissão em fluxo sempre foi o carro-chefe da emissora, fato que pode ser observado nas táticas que a Rede Globo tem desenvolvido ao produzir conteúdos em multiplataforma. Com isso, chegamos ao objetivo central deste trabalho: observar as estratégias da Rede Globo ao exibir seus conteúdos tanto na TV quanto em sua plataforma de vídeo, o Globoplay, e no site G1, analisando as estratégias de produção, distribuição e as novas possibilidades de consumo televisual em ambiente convergente. Todavia, consideramos que, na nova ecologia midiática, a Globo utiliza seu portal de notícias para hospedar os sites dos programas televisivos. Nesse caso, traremos também ao *corpus* as atualizações simultâneas tanto no Globoplay quanto nos sites do Jornal Bom Dia Brasil, do Jornal Hoje, do Jornal Nacional e do Jornal da Globo.

### 3 DO MAPEAMENTO À ANÁLISE DOS TELEJORNALIS EM MULTIPLATAFORMA

Para observarmos como a Rede Globo desenvolve suas estratégias de produção de conteúdo em multiplataforma no telejornalismo, optamos pela gravação da nossa interação nas múltiplas telas para que, após essa documentação, pudéssemos descrever os métodos de produção e exibição de conteúdos empregados pela emissora. Utilizou-se um computador conectado à internet com velocidade de 300 megabytes de *download*, além da assinatura do Globoplay<sup>6</sup>. Foram gravadas, simultaneamente, as transmissões em fluxo, a interface do Globoplay para *desktop*, a gravação (Fig. 1) da interface do Globoplay para *mobile* e os sites do Jornal Bom Dia Brasil, do Jornal Hoje, do Jornal Nacional e do Jornal da Globo. Essa gravação foi iniciada sessenta minutos antes da transmissão televisiva e finalizada após cento e vinte minutos do término dos telejornais.

5 Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/globo-play-completa-1-ano-com-95-milhoes-de-downloads-do-aplicativo.html> Acesso 9 de jul de 2019.

6 Essa gravação foi realizada fora das regiões em que a Rede Globo disponibiliza a transmissão do seu conteúdo em fluxo no *app* do Globoplay. Desse modo, as próximas coletas contemplaram prioritariamente uma região que possibilitasse essa integração multiplataforma.



Esse procedimento foi necessário, uma vez que, a partir de uma observação prévia, foi detectado que, no site, determinados conteúdos estavam disponíveis antes que os telejornais iniciassem sua transmissão. É importante ressaltar que foi programada a atualização tanto do Globoplay para *desktop* quanto do site G1, com a temporalidade de um minuto.

**Figura 1** – Interface da gravação simultânea do Jornal Nacional em multiplataforma.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a análise da gravação da interação do consumo multitelas ou multiplataforma, foi produzida uma linha do tempo da exibição e das atualizações do Jornal Bom Dia Brasil, do Jornal Hoje, do Jornal Nacional e do Globoplay. No Quadro 1, abaixo, realizamos o mapeamento multiplataforma do telejornal Bom Dia Brasil.

**Quadro 1** – Mapeamento multiplataforma do telejornal Bom Dia Brasil

	Televisão	Desktop	Mobile	G1 BOM DIA BRASIL
7:17				1 vídeo dos destaques do Bom dia Brasil
7:30	Início do Bom dia Brasil			
7:32				O Bom Dia Brasil está no ar!
8:11		Vídeo dos destaques + Matérias A - 1 vídeos postado		
8:13				Matérias A - 1 vídeos postado
8:22				Matérias B - 3 vídeos postados
8:24		Matérias B - 3 vídeos postados		
8:25				Matérias C - 3 vídeos postados
8:26				Entram 7 vídeos das matérias
8:30		Matérias C - 2 vídeos postados - faltou 1		
8:38		Matérias C - entra o vídeo que faltou		
8:49	Encerramento do Jornal			
8:51		Matérias D - 2 vídeos postados		Matérias D - 2 vídeos postados
8:53				Postagem no site é trocada
9:16				Entram 9 vídeos das matérias
9:23		Bom Dia Brasil na íntegra no Globoplay		Bom Dia Brasil na íntegra
9:28		Restante das matérias (8) são postadas		
9:40		Íntegra no Globoplay no título principal		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como podemos observar, a primeira plataforma utilizada pela Rede Globo foi o portal G1, com a postagem de um vídeo no site do Bom Dia Brasil às 7h17 em uma aba com o título “Veja os destaques do Bom Dia Brasil desta quinta-feira 14 de junho de 2018”. Observa-se que o vídeo está na plataforma do Globoplay, porém não está disponível na página do Bom Dia Brasil do Globoplay; ou seja, quando clicamos para assistir ao vídeo pelo site, ele “abre” na plataforma, mas quando acessamos o site do Globoplay e nos direcionamos para a aba do Bom Dia Brasil, não encontramos esse vídeo disponível nesse local. Dois minutos após o início do jornal, que foi ao ar precisamente às 7h30, o site foi alterado com a seguinte postagem: “O Bom Dia Brasil está no ar! Veja todos os vídeos do Bom Dia Brasil e acompanhe seu programa favorito da Globo”. Entretanto, quando clicamos nesse link, somos redirecionados para o site do Globoplay, para a aba do Bom Dia Brasil, onde não há nenhum vídeo do dia, constando apenas vídeos do dia anterior.

Prosseguindo, às 8h11, ambos os vídeos, destaques e Matéria A (Quadro 1), ficam disponíveis primeiramente na aba do Bom Dia Brasil do site do Globoplay para *desktop*. Dois minutos depois, a Matéria A, que ainda não havia sido publicada no G1, é inserida no portal. É necessário ressaltar que o horário de postagem que aparece no site do G1 abaixo do título do vídeo é anterior ao horário em que, de fato, os vídeos ficam disponíveis. Uma hipótese é a de que o horário notificado seja o do início do *upload* do vídeo. Dessa forma, se os vídeos entraram no site às 8h13 e o horário de publicação consta “há 41 minutos”, significa que o processo de *upload*, na verdade, se iniciou às 7h32, ou seja, dois minutos após o início do telejornal. Mais adiante, ocorreu o processo inverso: às 8h22, três vídeos (Matérias B do Quadro 1) foram disponibilizados primeiramente no site do G1 Bom Dia Brasil e dois minutos depois no Globoplay para *desktop*. A partir das 8h25, mais três vídeos (Matérias C) entram no site G1 Bom Dia Brasil e um minuto depois há a primeira atualização no aplicativo do Globoplay para *mobile*, sendo liberadas sete matérias.

Como visto no Quadro 1, às 8h30 apenas dois dos três vídeos (Matérias C) que haviam sido publicados no G1 às 08h30 são disponibilizados na plataforma Globoplay para *desktop*. Somente oito minutos depois, o vídeo que faltava foi postado no Globoplay para *desktop*. Como observamos no Quadro 1, há uma pausa de dez minutos entre as postagens, coincidindo com o encerramento do Jornal na televisão aberta, às 8h49. Mesmo com o término da transmissão do Bom Dia Brasil, às 8h51, são disponibilizados simultaneamente no site do G1 Bom Dia Brasil e no Globoplay mais dois vídeos (Matérias D), computando nove vídeos disponibilizados na edição do dia 14 de junho de 2018 até o momento na plataforma, sendo que, às 8h53, a chamada da postagem no site

“Bom Dia Brasil está no ar!” é alterada pelo título “Está tudo pronto para a cerimônia da Copa do Mundo da Rússia”. Chamamos a atenção para o fato de que apenas às 9h16 o restante das matérias foi postado no aplicativo do Globoplay para *mobile*, totalizando os 16 vídeos da edição já disponíveis no Globoplay para *desktop*. Passados trinta e quatro minutos do encerramento do Telejornal, a íntegra da transmissão já estava disponível no aplicativo tanto para *desktop* quanto para *mobile*. Ressaltamos que cinco minutos após a postagem do programa completo, houve mais uma atualização, na qual foram disponibilizados mais oito vídeos da edição do Jornal Bom Dia Brasil do dia 14 de junho de 2018. Após esse horário, não houve nenhuma atualização nos *apps* do Globoplay nem no site G1 Bom Dia Brasil. Prosseguindo, temos o Jornal Hoje (Quadro 2).

Quadro 2 – Mapeamento multiplataforma do Jornal Hoje

	 Televisão	 Desktop	 Mobile	JORNAL HOJE
14:06	Início do Jornal Hoje			
14:33		Matéria A – 1 vídeo postado		
14:37				Matéria A e Matéria B – 2 vídeos postados
14:39				Matérias C – 2 vídeos postados
14:41				Matéria D – 1 vídeo postado
14:43		Matérias A, B, C, D e E – 5 vídeos postados		Matéria E – 1 vídeo postado
14:49				Matérias F – 2 vídeos postados
14:50				Matéria G
14:52				Matéria H altera horário de publicação para “Agora”
14:54		Matérias F – 2 vídeos postados		
15:00				Matérias G – 4 vídeos postados
15:03	Encerramento do Jornal		Matérias A, B, C, D, E e F postados	Matérias H – 2 vídeos postados
15:20		Surge o botão “mais vídeos” logo abaixo dos vídeos já publicados.		
16:03		Jornal Hoje na íntegra	Jornal Hoje na íntegra	

Fonte: Elaborado pelo autor.

O início do Jornal Hoje ocorreu às 14h06 e, ao contrário do Bom Dia Brasil, a primeira atualização na *web* aconteceu no Globoplay para *desktop* e não na página do G1, somente vinte e sete minutos após o início do telejornal, às 14h33, com a disponibilização do vídeo: “Seleção brasileira tem entrosamento dentro e fora de campo”, ao qual chamamos Matéria A. Após quatro minutos, às 14h37, a Matéria A fica disponível na página do Bom Dia Brasil no G1. No indicador de horário da publicação consta que a matéria havia sido publicada há vinte minutos. Seguimos com a hipótese de que esse tenha sido o horário do início do *upload* do vídeo no site. Neste mesmo horário, junto à Matéria A, é publicada também a Matéria B no G1: “Rússia goleia a Arábia Saudita no primeiro jogo da Copa do Mundo”, cujo tempo de postagem consta “há 22 minutos”.

Em seguida, às 14h39, sobem ao site do Bom Dia Brasil do G1 as Matérias C: “Cerimônia de abertura da Copa do Mundo tem taça, Ronaldo fenômeno e Robbie

Williams” e “Jornal Hoje terá central de meteorologia da Copa durante os jogos”. A primeira matéria consta como publicada “há 28 minutos” e a segunda “há 19 minutos”. Dois minutos depois, às 14h41, é disponibilizada também no G1 a Matéria D: “10 pessoas são presas em operação contra tráfico de drogas”, e dois minutos depois há a segunda atualização no Globoplay para *desktop*. Nessa atualização, são disponibilizados cinco vídeos: as Matérias A e B, uma das Matérias C (“Cerimônia de abertura da Copa do Mundo tem taça, Ronaldo fenômeno e Robbie Williams”) e a Matéria D, que já haviam sido publicadas no G1, somadas à Matéria E: “Fred se recupera de lesão e ainda não treina junto com...”, que, no mesmo horário, às 14h43, é publicada no G1.





Às 14h49, percebe-se a atualização da página do Bom Dia Brasil no G1, com o *upload* de mais duas matérias, as quais chamamos de Matérias F: “Bom ambiente é trunfo da seleção brasileira da Copa do Mundo”, que consta como publicada “há 24 minutos” e “Presos em todo Brasil líderes de facção suspeitos de estimular brigas em presídios”, que consta como publicada “há 27 minutos”. Mais uma atualização acontece no G1 após um minuto, e a Matéria G é disponibilizada: “Começa o julgamento dos pichadores acusados de matar um dentista em 2016”, com horário de publicação “há 28 minutos”.

Posteriormente, às 14h52, a Matéria B, que às 14h49 tinha seu tempo de publicação como “há 44 minutos”, muda seu horário de publicação para “Agora”, o que indica que alguma alteração na matéria pode ter sido feita e talvez ela tenha sido respondada. As Matérias F são disponibilizadas no Globoplay para *desktop* às 14h54, cinco minutos após serem disponibilizadas no G1. Já às 15h, a atualização acontece novamente no G1, com a disponibilização de quatro vídeos, aos quais chamamos de Matérias H. São eles: “ABCAM apresenta novas tabelas para os fretes” (há 21 minutos), “Novo técnico da Espanha comanda treino antes da estreia contra Portugal” (há 20 minutos), “Adolescente morre após levar choque com celular que estava carregando” (há 19 minutos); “Veja gols da 12ª rodada do brasileiro” (há 18 minutos).

O jornal se encerra na televisão aberta às 15h03. Ao mesmo tempo, mais duas matérias, nomeadas Matéria I, são postadas na página do Jornal Hoje do G1: “PF cita Temer na investigação sobre tentativa de obstrução de justiça por parte de Geddel” (há 28 minutos)” e “Vídeos de Caturai, Santa Rosa de Lima, Costa Marques, Nova Veneza e cachoeira Paulista” (há 12 minutos). Às 15h20, surge o botão “mais vídeos” na Globoplay para *desktop*, localizado logo abaixo dos oito vídeos já publicados. Possivelmente nesse momento, o restante das matérias exibidas na programação televisiva fica disponível, totalizando 13 vídeos; contudo, não é possível afirmar que todas foram disponibilizadas ao mesmo tempo, uma vez que não clicamos no botão assim que ele apareceu. A íntegra do Jornal Hoje fica disponível no Globoplay para *desktop* somente

1h27 após o encerramento do jornal em fluxo televisivo, às 16h30. Dando continuidade, apresentamos abaixo o Quadro 3, com o mapeamento multiplataforma do Telejornal Jornal Nacional.

**Quadro 3 – Mapeamento multiplataforma do telejornal Jornal Nacional**

	 <b>Televisão</b>	 <b>Desktop</b>	 <b>Mobile</b>	 <b>JORNAL NACIONAL</b>
19:42				1 vídeo: Veja no JN
20:30	Início do Jornal Nacional			Foto de capa "Veja no JN" e 5 vídeos da previsão do tempo
20:54		Matérias A - 2 vídeos		
20:57				1 vídeo: Copa da Rússia começa...
20:58				Retirado o 1 vídeo: Copa da Rússia começa...
20:59		Matérias B - 2 vídeos		Postado novamente o 1 vídeo: Copa da Rússia começa...
21:04		Matérias C - 4 vídeos		
21:08				1 vídeo: Influência estrangeira ajuda...
21:09				Retirado: Influência estrangeira ajuda...
21:10				Retorna: Influência estrangeira ajuda...
21:11				1 vídeo: Torcedores chegam ao...
21:12				Retirado: Torcedores chegam ao...
21:13				Retorna: Torcedores chegam ao...
21:16			4 vídeos disponibilizados	
21:22				1 vídeo: Ao dar colete aos reservas...
21:23				1 vídeo: E-mails de Hillary...
21:26		Matérias D - 7 vídeos	11 vídeos disponibilizados	
21:27	Encerramento do Jornal Nacional			1 vídeo: Polícia prende 63 pessoas... Alteração da foto da capa
21:39				2 vídeos: PF afirma ter indícios... e Jamais uma copa...
22:12		Jornal Nacional na íntegra	Jornal Nacional na íntegra	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como podemos observar, diferentemente do que ocorre com o Bom Dia Brasil, a primeira atualização, também realizada no site do Jornal Nacional no portal G1, ocorreu com quase cinquenta minutos de antecedência. Porém, não houve mais nenhuma atualização até o início do telejornal. Exatamente às 20h30, teve início o Jornal Nacional na televisão aberta, ao mesmo tempo em que foi feita uma postagem na foto de capa do site G1 do Jornal Nacional, com o título "Veja no JN" e publicados cinco vídeos referentes à previsão do tempo das cinco regiões do Brasil no bloco "Edição de Hoje". Temos aqui praticamente um sincronismo nos horários de postagem. Contudo, se na transmissão do Bom Dia Brasil o primeiro vídeo foi disponibilizado mais de quarenta minutos após o início do jornal, no Jornal Nacional a primeira atualização aconteceu vinte e quatro minutos após o início da transmissão. Em ambos os casos, percebemos que houve uma preferência por realizar a inserção de dois vídeos (Matérias A) primeiramente no Globoplay para *desktop*. Nessa transmissão do dia 14 de junho de 2018, ocorre algo diferente: as três matérias que são postadas no G1 são retiradas após um minuto e repostadas depois de um minuto. Além disso, observamos que as matérias em



vídeo eram acompanhadas de reportagens escritas.

Semelhante à transmissão do Bom Dia Brasil e do Jornal Hoje, somente às 21h16 houve atualização no Globoplay para *mobile*, sendo disponibilizados quatro vídeos de matérias do Jornal Nacional. Dez minutos depois, sete matérias (Matérias D) são postadas no Globoplay para *desktop*, totalizando 15 vídeos disponíveis nas variadas plataformas. No mesmo horário, são postados 11 vídeos das matérias do Jornal Nacional no Globoplay para *mobile*. Um minuto depois, às 21h27, ocorre o encerramento do Jornal Nacional na televisão aberta. Mesmo com o término da transmissão, as reportagens são atualizadas tanto no site quanto no *app*. Apenas às 22h12 foi liberada a edição completa do Jornal Nacional no site do Globoplay para *desktop* e para *mobile*. Ressaltamos que a foto da capa no site do G1 do Jornal Nacional foi alterada precisamente no término da transmissão do Jornal em televisão aberta. Para finalizar a apresentação dos mapeamentos, abaixo apresentaremos o último telejornal: o Jornal da Globo (Quadro 4).

**Quadro 4 – Mapeamento multiplataforma do telejornal Jornal Nacional**

	 Televisão	 Desktop	 Mobile	
00:04	Início do Jornal da Globo			
00:30		Matéria A - 1 vídeo postado		
00:35		Matéria B - 1 vídeo postado		3 vídeos postados (A+B+C) Falta o C no desktop
00:38				Matéria D: 1 vídeo postado
00:40		Matéria C - 1 vídeo postado (que faltava)		
00:46		Matéria D - 1 vídeo postado		
00:49				Matéria E - 1 vídeo postado
00:51		Matéria F - 1 vídeo postado		
00:55	Encerramento do Jornal da Globo		Matéria A, B, C, D, E, F e G postados	Matérias F e G - 3 vídeos postados
00:56		Surge o botão "Mais vídeos" no logo abaixo dos vídeos já publicados		
01:23		Jornal da Globo na íntegra	Jornal da Globo na íntegra	
01:29				

Fonte: Elaborado pelo autor.

O telejornal em *broadcasting* tem início à 0h04 e à 0h30 é postada no Globoplay para *desktop* a Matéria A, intitulada: "Samy Dana mostra os seus palpites para a sexta-feira (15)". Cinco minutos depois, fica disponível também no Globoplay para *desktop* a Matéria B, com o título "Seleção faz último treino nesta sexta (15) em Sochi e já viajam para Rostov". Ao mesmo tempo, na página do Jornal da Globo, no G1, três vídeos são publicados: os dois que já haviam sido divulgados na plataforma do Globoplay para *desktop* (Matéria A e Matéria B) e mais um vídeo intitulado "Segundo dia da Copa terá o clássico entre Portugal e Espanha", ao qual chamaremos de Matéria C. Este último, por sua vez, não está disponível no Globoplay para *desktop* até o momento. Vale destacar que abaixo dos três vídeos consta a informação de que eles foram publicados "Há 1 hora", ou seja, uma hora antes de realmente ficarem disponíveis.

Após isso, à 0h38, o vídeo “Pau dos Ferros, Planalto, São José do Alegre, Deodápolis, Quinze de Novembro, Eloi Mendes”, que será chamado de Matéria D, é disponibilizado no G1. Esse vídeo, entretanto, fica posicionado na página do Jornal da Globo do G1 abaixo das matérias que foram divulgadas anteriormente, como se tivesse sido publicado antes delas. No indicador do horário em que o vídeo foi publicado também consta que ele ficou disponível uma hora antes de surgir na plataforma. Dois minutos depois, à 0h40, a Matéria C, que ainda faltava, é disponibilizada no Globoplay para *desktop*. Em seguida, à 0h46, a Matéria D que também estava faltando é publicada no Globoplay para *desktop*.

O site do Jornal da Globo do G1 é o próximo a ser atualizado. Nele, é disponibilizada, à 0h49, a Matéria E, com o título “Quem vai ganhar a Copa do Mundo?”. Ao contrário dos últimos vídeos que foram publicados no site do Jornal da Globo do G1, consta no campo em que o horário de postagem do vídeo é publicado “Agora”, de fato sendo condizente com a realidade. À 0h51 entra mais uma matéria no Globoplay para *desktop*, com o título: “STF determina que conduções coercitivas são...”, a qual chamaremos de Matéria F.

À 0h55, a transmissão do Jornal da Globo na televisão aberta é encerrada, e um minuto depois são disponibilizados no Globoplay para *desktop* mais três vídeos: a Matéria E, que já estava disponível na página do Jornal da Globo e sobe agora para o Globoplay com um título diferente: “Carlos Alberto Sardenberg comenta a previsão de bancos e sites de apostas para a Copa”, bem como outros dois vídeos, sendo eles: “Primeiro eleito do álbum da Copa é russo” e “Primeira lesão acontece logo na abertura da Copa”, que são chamados de Matérias G. Vinte e oito minutos após o encerramento do telejornal em fluxo televisivo, à 1h23, é criado o botão “Mais vídeos” no Globoplay para *desktop*, que fica localizado logo abaixo dos vídeos, o que indica que os quatro vídeos restantes ficaram disponíveis na plataforma para *desktop*.

Seis minutos depois dessa atualização no Globoplay para *desktop* e trinta e quatro minutos após a finalização do telejornal, à 1h29, é disponibilizada a íntegra do Jornal da Globo na plataforma para *desktop*. Nesse momento, o vídeo da íntegra entra sozinho na aba do dia 15 de junho, que acaba de ser criada junto à postagem do vídeo. Entretanto, ao mesmo tempo, é mantida a aba do dia 14 de junho, que passa a conter todos os vídeos que haviam sido disponibilizados até então, mais o vídeo da íntegra do Jornal da Globo; ou seja, a íntegra está simultaneamente disponibilizada nos dias 14 e 15 de junho de 2018. Em seguida, à 1h34, a aba do dia 15 de junho desaparece, permanecendo apenas a aba do dia 15 de junho, ou seja, mesmo sendo transmitido após a meia-noite, o programa é catalogado como pertencente ao dia anterior.

Observa-se que, dos quatro jornais analisados, o Jornal da Globo foi o que dis-



ponibilizou a sua íntegra em menor tempo após o encerramento do jornal na televisão aberta (trinta e quatro minutos depois), seguido do Jornal Nacional, que disponibilizou sua íntegra quarenta e cinco minutos após o término do programa. Após a apresentação dos quatro telejornais, construímos um quadro comparativo das estratégias multiplataforma (Quadro 5).

**Quadro 5** – Comparativo das estratégias multiplataforma dos telejornais da Rede Globo

	 Televisão	 Desktop	 Mobile	
00:04	Início do Jornal da Globo			
00:30		Matéria A - 1 vídeo postado		
00:35		Matéria B - 1 vídeo postado		3 vídeos postados (A+B+C) Falta o C no desktop
00:38				Matéria D: 1 vídeo postado
00:40		Matéria C - 1 vídeo postado (que faltava)		
00:46		Matéria D - 1 vídeo postado		
00:49				Matéria E - 1 vídeo postado
00:51		Matéria F - 1 vídeo postado		
00:55	Encerramento do Jornal da Globo			
00:56			Matéria A, B, C, D, E, F e G postados	Matérias F e G - 3 vídeos postados
01:23		Surge o botão "Mais vídeos" no logo abaixo dos vídeos já publicados		
01:29		Jornal da Globo na íntegra	Jornal da Globo na íntegra	

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Observando a exibição multiplataforma dos quatro telejornais, podemos constatar que tanto no caso do Bom Dia Brasil quanto no do Jornal Nacional foi utilizada a produção de um vídeo resumido das matérias antes do início da transmissão. Entretanto, para o Jornal Hoje e o Jornal da Globo não foi utilizada essa estratégia nesse dia de transmissão. Esses vídeos são postados, em média, quinze minutos antes da exibição televisiva. Constatamos que o *app* Globoplay para *mobile* é o que menos recebeu atualizações, diferentemente dos sites do portal G1.

Durante a nossa interação, nenhuma notificação foi recebida no celular, e percebemos que o acesso ao conteúdo do telejornal exibido naquele dia foi habilitado somente quando os vídeos ficaram disponíveis. Antes disso, estava em evidência apenas a programação do dia anterior. A utilização do *app* Globoplay na versão para *mobile*, tanto no Jornal Hoje e no Jornal da Globo, ocorreu apenas após o encerramento dos telejornais. Nesse caso, levantamos a hipótese de que a estratégia de não utilizar o *app* do Globoplay na versão para *mobile* durante a transmissão televisiva seja adotada pela emissora para evitar competição entre os dispositivos, uma vez que a Rede Globo tem mais interesse em promover a exibição televisiva em fluxo. Entretanto, ocorreram várias atualizações nas páginas dos telejornais do G1.

Contudo, ainda que haja atualizações no G1 durante o fluxo televisivo, esse conteúdo é uma espécie de fragmento do telejornal, facilitando, assim, a indexação e pesquisa sobre os temas exibidos durante os telejornais. Podemos descartar a estratégia da utilização do Globoplay como uma segunda tela que interage com a primeira tela televisiva. A característica do *app*, tanto no *desktop* quanto no *mobile*, é de extensão do conteúdo em fragmentos que são anexados no site do G1, utilizando o conteúdo jornalístico como integrador ao conteúdo do texto verbal escrito que fica disponível para acesso dos internautas.

Podemos notar um padrão de postagem entre os dois telejornais, porém, no caso do Jornal Nacional, as postagens dos vídeos vêm acompanhadas das matérias escritas em texto verbal. Essa postagem se diferencia das publicações feitas para o Bom Dia Brasil, que optam apenas pelo vídeo. Direcionando o foco para o Globoplay, podemos notar que a sua atualização durante a exibição do telejornal em televisão aberta é importante para atualizar e integrar o conteúdo televisivo no *app*, a fim de propiciar uma prática de fruição fora do fluxo, já que o conteúdo dos telejornais é integralmente disponibilizado aproximadamente quarenta e cinco minutos após o término da exibição no fluxo televisivo. Observa-se, ainda, que os vídeos avulsos servem tanto para a fruição temática – ou seja, o usuário escolhe o tema específico a que deseja assistir – quanto para serem indexados no G1. Por fim, ressaltamos que todos os vídeos, menos o da íntegra, ficam disponíveis para acesso sem que haja necessidade de se possuir uma assinatura do pacote do Globoplay.

A descrição do *corpus* acima corrobora a hipótese de que a experiência de assistir à TV tem mudado a partir dos usos e práticas das tecnologias digitais. Abordando especialmente a televisão, Médola (2006) sinaliza que vivemos um momento de convergência midiática, uma fase de transição, na qual o “processo de comunicação televisual que conhecemos passa por mudanças significativas quando inserido nos sistemas totalmente digitalizados”, da transmissão em TV aberta ou fechada à internet, por exemplo, de “modo que a migração da televisão analógica para a digital pode inaugurar, em última instância, um processo de constituição de uma nova mídia, baseada em outras possibilidades de interação entre enunciador e enunciatário”. Segundo a autora, ao se deparar com essa nova ecologia midiática, é necessária uma investigação para a “compreensão da enunciação nessa nova situação de comunicação” (p. 2). Entende-se que essas práticas de consumo são potencializadas não só pelas dinâmicas tecnológicas, como a velocidade da conexão de rede de dados e o desenvolvimento de dispositivos específicos para essas interações, mas também pelas dinâmicas sociais, culturais, econômicas e cognitivas. Tais rituais de consumo (TRINDADE E PEREZ, 2014), aqui apropriados para a fruição

televisiva multiplataforma, partem da dimensão comunicacional, buscando “perceber o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas” (p. 5). Trindade e Perez entendem que existem três pontos de partida complementares à pesquisa em tais dispositivos:

Os rituais de usos e consumos midiáticos, observados nos uso e consumos dos dispositivos marcários em seus pontos de contato com os consumidores; os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário e aqueles referentes aos rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas. Essa perspectiva somada às possibilidades de sistematização e identificação dos tipos de rituais em cada setor da vida material pode ganhar um desdobramento específico na comunicação na compreensão das ritualidades de consumo específicas de cada marca com seus consumidores, que também sinalizam para as estratégias e táticas comunicativas, bem como dos gradientes que dão forças aos vínculos de sentidos entre as marcas e consumidores (p. 5-6).

Em nosso objeto de estudo, então, foi possível identificar esses três pontos. No primeiro ponto, percebemos que o consumo midiático é aplicado ao produto multiplataforma televisivo a partir dos pontos de contato do consumidor com o aplicativo ou site do Globoplay (seja no *desktop*, na *smart TV* ou no *mobile*), desenvolvendo a experiência e o hábito de consumir um produto televisivo em interface computacional, modalizando o consumidor a um uso especializado e programado. No segundo ponto, temos que os rituais de consumo – representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário do Globoplay – são desenvolvidos pelos canais de veiculação *broadcast* e pelo site G1, persuadindo o consumidor a um querer fazer por sedução e a um querer participar dessas experiências inovadoras de consumir conteúdo televisivo em multiplataforma. Por fim, no terceiro ponto, que diz respeito aos rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas, como definem Trindade e Perez (2014), o consumidor tem como ritual de consumo assistir ao programa televisivo, baixar o aplicativo Globoplay na loja virtual (Google Play ou iTunes Store, por exemplo) e acessar ao conteúdo no G1. Isso demonstra o hábito de consumir um programa televisivo multiplataforma no paradigma da ubiquidade, pois se consome televisão na sala de estar, no celular e até mesmo em um shopping center, ao mesmo tempo em que o ato de assistir à TV se fortalece cada vez mais, visto que, como define Cannito (2009), “a televisão é o encontro dos programas com o seu público” (p. 12).

Após esses apontamentos, prossegue-se para a realização de uma análise complexa dos recursos de interação mediada do aplicativo para dispositivos de

segunda tela, como *smartphones* e *tablets*, a partir dos regimes de interação e sentido e dos gradientes de interação.

Conforme observado nas descrições apresentadas acima, podemos afirmar que as estratégias da Rede Globo de Televisão para produção e circulação de seus telejornais na era da convergência midiática são definidas por uma lógica de congregar seus conteúdos para as outras plataformas, sem que haja, *a priori*, uma ferramenta de interatividade específica que possibilitaria a imersão e atuação dos telespectadores. Observamos que tudo que faça frente à primeira tela, ou seja, ao aparelho televisivo, é controlado para ser acessado no paradigma *on demand*.

Direcionando o foco para os gradientes e regimes de interação no consumo multiplataforma televisivo, observa-se que tanto na estrutura do Globoplay quanto do site do G1e do fluxo televisivo há esquemas, percursos e programas definidos, uma vez que as ações de interação se dão por meio da figuratividade. Pode-se ver isso, por exemplo, nas imagens que constroem a interface do Globoplay nas *smart TVs*, nos ícones de acesso com usabilidade icônica e intuitiva, ou até na logomarca do Globoplay e do telejornal em forma de *hiperlink* com usabilidade a partir da taticidade. Examinando as intervenções dos actantes com base nos regimes de interação e sentido, observa-se que a programação instituída pelo aplicativo é feita para receber comentários abaixo de cada vídeo ou programa disponível tanto no Globoplay quanto no site do G1 de cada programa. Entretanto, como observado, a intenção do enunciador é não competir com o fluxo televisivo, mas proporcionar a construção do efeito de sentido de um conteúdo congregado, em que a partir da transmissão ao vivo, o enunciatário possa ter um maior aprofundamento ou até mesmo consumir aquele determinado conteúdo em outro horário, sem perda, mas sim com ganho eufórico do consumo multiplataforma televisivo. Entretanto, esse consumidor deve seguir determinadas regularidades comportamentais programadas pelo destinador, por exemplo: entrar no aplicativo aceitando os termos jurídicos e registrando-se como um usuário para consumir os conteúdos televisuais ou confirmar a participação em cada comentário feito na plataforma do Globoplay.

Direcionando nosso foco para a manipulação, o enunciador propõe, em sua essência, uma experiência televisual profunda com o elemento da imersibilidade e da colaboratividade. Entretanto, preestabelece a tematização e a figuratividade, limitando os sujeitos a funções específicas. Essa fruição gera um efeito de sentido que insere o destinador na cultura participativa, suscitando, assim, uma ritualidade de consumo específica com o telespectador, em que se observam os gradientes de interação que fortalecem o vínculo com o público: nesse caso, um telespectador que sabe que no

Globoplay há um conteúdo de qualidade, especializado e exclusivo.

As descrições do aplicativo Globoplay e do site do G1 apontam para os dois regimes de interação refletidos nas diferentes interações presentes: o de programação e o de manipulação, conforme demonstrado na análise. No regime de programação, é possível afirmar que as diversas ações dos enunciatários podem ser caracterizadas como parte da programação, pois delas “presidem as atividades tecnológicas, que concernem às relações entre os seres humanos e as coisas” (FIORIN, 2013, p. 439). A interação do enunciatário com o aplicativo ou site só é passível de ocorrer em função da programação imposta, como interagir com o programa televisivo usando um *smartphone* com o aplicativo instalado ou registrar o nome do usuário no site do G1 para usufruir determinados conteúdos.

Encontra-se então, na experiência multiplataforma televisual, elementos que são da ordem do fazer fazer, isto é, que convocam à participação com discursos do tipo “acesse o conteúdo extra, assista no Globoplay”. Partindo das regularidades fundadas nas causalidades físicas, programaticamente a interação é potencializada na fruição à medida que o enunciatário é modalizado a um querer fazer posterior à transmissão ao vivo, por meio de elementos discursivos dos apresentadores que convocam a acessar os conteúdos no Globoplay e no site do G1. Nesse caso, o regime de programação acontece conjuntamente com a manipulação, sendo a programação caracterizada como uma rotina a fazer e a manipulação definida pelo verbo no imperativo (acesse, entre, veja). Nesse sentido, o aspecto tecnológico é o eixo principal para que ocorra a interação, a participação com gradientes distintos, pois, se o telespectador não possuir o dispositivo tecnológico ou não for competente ao uso do mesmo, a intensidade interacional será diferente, mas não nula.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou as estratégias de produção e consumo multiplataforma da Rede Globo de Televisão, desenvolvendo o mapeamento de um dia de exibição dos telejornais Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo em fluxo televisivo em convergência com o aplicativo Globoplay e com os sites dos telejornais no Portal G1.

Conforme observado nas descrições, em especial nas estratégias de programação televisiva, tanto no Bom Dia Brasil quanto no Jornal Nacional – telejornais com maior duração – há um padrão cronológico de circulação dos vídeos pré-exibição, sendo que quinze minutos antes do início dos telejornais é disponibilizado no site do G1 um vídeo de um minuto com os destaques do telejornal. Já no caso do Jornal Hoje e do Jornal

da Globo, opta-se por não utilizar essa estratégia. Outro padrão identificado tanto no caso do Bom Dia Brasil quanto no do Jornal Nacional é a atualização da primeira página dos sites no início da transmissão dos programas, sendo que no Bom Dia Brasil houve o atraso de dois minutos, diferente do que ocorreu com o Jornal Nacional cuja atualização foi sincronizada com o início do programa. Isso nos leva à hipótese de que, no dia da gravação do *corpus* de pesquisa, essa atualização do Bom dia Brasil não estava programada para entrar no site, sendo inserida manualmente pela equipe de informática, diferentemente do Jornal Nacional, que atualizou a primeira página do site de maneira sincronizada, exatamente ao início da exibição do telejornal. A partir desse simples fato, percebe-se a importância que ganha a equipe de informática durante a exibição televisiva. Ressaltamos novamente que o Jornal Hoje e o Jornal da Globo não utilizam essa estratégia, o que nos leva a entender que a Rede Globo empenha maior cuidado no telejornal matinal e no telejornal *prime*, optando em não investir muitos recursos informacionais nos outros telejornais. Se pensarmos a partir da audiência<sup>7</sup>, teríamos o Jornal Nacional em primeiro com 31 pontos, Bom Dia Brasil e Jornal Hoje com a média de 10 pontos, e o Jornal da Globo com 8 pontos. Acredita-se que esse não seja o maior fator influenciador, já que há uma média entre o Jornal Hoje e o Bom Dia Brasil. O que podemos definir é que o Bom Dia Brasil apresenta-se como o telejornal que inicia o ciclo diário de notícias da Rede Globo, exigindo, assim, maior atenção e estratégia.

Como observamos no mapeamento, a Rede Globo opta por utilizar os sites do G1 intensamente durante a exibição desses dois telejornais, deixando o aplicativo do Globoplay apenas como um repositório de vídeos. Isso demonstra que as estratégias de produção multiplataforma da Rede Globo, no gênero telejornalismo em exibição nacional, seguem o seguinte modelo: Transmissão *Broadcast* + sites de perfil dos telejornais no Portal G1 + *app* Globoplay como repositório.

Ademais, o presente trabalho procurou demonstrar que, para o enunciário motivar-se a realizar a ação de interagir dentro de uma ecologia midiática televisual multiplataforma, o regime de programação deve estar articulado também à manipulação, de modo que o regime de interação próprio da adaptação de um sujeito a um objeto, no caso da programação, seja regido pelas estratégias de manipulação, obtendo do actante a coparticipação por meio da persuasão. Para que tais rituais de consumo aqui apontados como apropriados para o consumo televisivo se realizem, como aqueles definidos nas estratégias e táticas comunicativas dos regimes e gradientes interacionais, o consumidor deve criar vínculos de sentidos tanto com o programa televisivo

7 Média de audiência no ano de 2018. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/telejornais-deixam-globo-atras-de-record-e-sbt/>>. Acesso em: 20 set. 2019.



quanto com o conteúdo, além de desenvolver uma experiência de hábito de consumir produtos televisuais em outras plataformas, modalizando-o a um uso especializado e programado. Para que essa programação aconteça, o destinatário precisa de uma doação de competência modal, pois há uma qualificação necessária à ação a partir de pré-condições, dependendo este do objeto: possuir um *smartphone*, ter uma conta de usuário no iTunes ou no Google Play, ter velocidade de conexão de internet e processamento rápido do dispositivo. Sendo assim, para ter acesso a todos esses dispositivos infoeletrônicos, é necessário, sobretudo, ter as condições financeiras para tal. O aplicativo de segunda tela, em suas estruturas funcionais, rotinas pré-estabelecidas e sem a possibilidade da quebra dessa programação pelo destinatário, demonstra em seu conteúdo elementos discursivos que produzem efeitos de sentido de consumo televisual multiplataforma na lógica de imersão, colaboração e experiência aprofundada.

Podemos apontar a Rede Globo como um enunciador que busca constantemente produzir um efeito de sentido tecnológico e inovador, e que procura, por meio de artifícios de divulgação durante o programa televisivo ou no próprio aplicativo, persuadir esse sujeito a sentir-se um participante direto, um telespectador que tem voz. Entretanto, vale salientar que tudo está programado já no princípio das regularidades estabelecidas pelo programa. Tais experiências nos modos de fruição e nas realidades de consumo, a partir de um aplicativo ou do Portal G1, abrem um grande espaço para se pensar os processos de comunicação, bem como a criação e o desenvolvimento de novos projetos que contemplem a imersibilidade, o ineditismo e a participação dos consumidores para novos hábitos, mesmo que simples e limitados tecnologicamente, analisados aqui sob o olhar dos rituais de consumo, dos regimes de interação e sentido e dos gradientes de interação.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, J. L. Interação como contexto da Comunicação.

**MATRIZES**, v. 6, n. 1-2, p. 25-42, 11 dez. 2012.

CANNITO, N. G. **A TV 1.5 – A televisão na era digital**. 2009. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. doi:10.11606/T.27.2009.tde-21102010-103237. Acesso em: 13 maio 2020.

CAZANI JÚNIOR, L. E. **Da veiculação em fluxo contínuo para a disponibilização: o gancho na produção de sentido da telenovela Avenida Brasil**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual



Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/143799>>. Acesso em: 13 maio 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LANDOWSKI, E. **Interacciones arriesgadas**. Tradução de Desiderio Blanco. Lima: Universidad de Lima. Fondo Editorial, 2009.

LEÃO, L. Poéticas do ciberespaço. In: LEÃO, L. (Org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

MÉDOLA, A. S. L. D. Globo Media Center: televisão e internet em processo de convergência midiática. In: LEMOS, A.; BERGER, C.; BARBOSA, M. (Orgs.). **Livro da XIV COMPÓS - Narrativas Midiáticas Contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

\_\_\_\_\_. SILVA, S, E. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p.145-164, jan-mar 2015.

\_\_\_\_\_. CALDAS, C. H. S. Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de interação e sentido. **Revista CMC: Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.10. 29, p. 121-141, set-jan 2013.

SCOLARI, C, A. Ecología de la hipertelevisión: complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la television contemporánea. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (org.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TRINDADE, E., PEREZ, C. Dimensões do consumo midiático. In: II CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA – CONFIBERCOM, 2, 2014, Braga. **Anais...** GT 16 - Publicidade: p. 3109-3117.