

**Práticas interacionais no consumo ficcional televisual nas redes sociais:
estudo de caso dos comentários e das interações nas postagens
do perfil do Globoplay no Facebook**

*Interactional practices in fictional televisual consumption:
a case study of comments and interactions
in Globoplay's Facebook profile posts*

Carlos Henrique Sabino CALDAS¹
Luiz Antônio FELICIANO²
Beatriz dos Santos GONÇALVES³

Resumo

Os processos de comunicação têm passado por uma era de mudanças significativas onde as possibilidades discursivas instauram um desenvolvimento de novos formatos e gêneros, alicerçados nos atuais dispositivos e recursos de interação. Neste sentido, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar as práticas interacionais do consumo televisivo ficcional do catálogo das séries brasileiras da Rede Globo, com ênfase na análise dos comentários e das interações nas postagens do perfil oficial Globoplay na rede social Facebook. Os resultados da análise demonstram que o perfil Globoplay interage com os perfis dos usuários nas interações características positivas e eufóricas, sendo que o perfil de comentários identificados foi nas categorias de 1- comentários sobre a postagem; 2- comentários na categoria fã. Observou-se que os interatores criaram vínculos de sentidos de uma experiência de hábito de interagir com o perfil Globoplay, modalizando-o a um uso especializado e engajado.

Palavras-Chave: Comunicação. Gradientes de Interação. Rituais de consumo. Globoplay.

Abstract

Communication processes have gone through an era of significant changes where discursive possibilities establish a development of new formats and genres, based on current devices and interaction resources. In this sense, the present work has as general objective to identify the interactional practices of fictional television consumption of the

¹ Doutor em Comunicação pela UNESP. Professor do Departamento de Letras, Linguística, Artes e Comunicação - Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia PROFNIT da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais).
E-mail: carlos.caldas.@uemg.br

² Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP. Professor do Departamento de Letras, Linguística, Artes e Comunicação - Curso de Publicidade e Propaganda e Jornalismo.
Email: luiz.feliciano@uemg.br

³ Graduada em Comunicação Social pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Integrante do E-PUBLICC - Publicização, Comunicação e Cultura da UEMG-CNPq.
E-mail: beatriz.1093045@discente.uemg.br

catalog of Brazilian series from Rede Globo, with emphasis on the analysis of comments and interactions in the posts of the official Globoplay profile on the social network Facebook. The results of the analysis demonstrate that the Globoplay profile interacts with user profiles in positive and euphoric interactions, and the profile of comments identified was in the categories of 1- comments on the post; 2- comments in the fan category. It was observed that the interactors created bonds of meaning from an experience of habit of interacting with the Globoplay profile, transforming it to a specialized and engaged use.

Keywords: Communication. Interaction Gradients. Consumption rituals. Globoplay.

Introdução

Vivemos tempos de convergência midiática (JENKINS, 2008) e interconexão entre sistemas e aparatos tecnológicos. A produção de conteúdos audiovisuais, tanto no sistema *Broadcast*, *Broadband* ou *Hybrid Broadcast Broadband TV*, em seus variados meios/suportes e gêneros/formatos, passa por uma fase de experimentações e descobertas. Diante desta profusão hipermidiática onde imagens e sons habitam no ciberespaço, os conteúdos fílmicos, televisivos, publicitários, jornalísticos, por exemplo, transcendem numa espécie de onipresença nômade no online, sobrepondo a lógica do analógico em prol de uma circulação ubíqua, pervasiva e interativa (CALDAS, 2018). 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, mas como esses conteúdos circulam e são consumidos em uma cultura midiaticizada.

Com o desenvolvimento de um ambiente interconectado, as relações comunicacionais têm demonstrado novas práticas de consumo e formas de interação, nas quais as pessoas vivem várias horas do dia em interação na rede, 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, o desenvolvimento computacional conduziu para a produção de conteúdos audiovisuais o desafio de migração e desenvolvimento de seus conteúdos na interface da *web*, combinando sons, imagens e textos na lógica da programação, da navegação e do banco de dados (LEÃO, 2005). Neste sentido, nossa premissa é de que os processos de comunicação têm vivido uma era de mudanças significativas onde as

possibilidades discursivas instauram um desenvolvimento de novos formatos e gêneros, alicerçados nos atuais dispositivos e recursos de interação (CALDAS, 2020). 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 em multiplataformas. Temos, por exemplo, uma nova geração de jovens e adolescentes que consomem conteúdo audiovisual fora do fluxo televisivo, além de preferirem séries e filmes no modelo narrativo norte-americano.

Nesse cenário, o artigo observa as novas formas de interação nas redes sociais no consumo e interação de séries ficcionais disponibilizadas na plataforma Globoplay nas redes sociais. Assim, a pesquisa tem como objetivo geral identificar as práticas interacionais do conteúdo televisivo multiplataforma ficcional no catálogo das séries brasileiras da Rede Globo no Globoplay, com ênfase na análise quantitativa e qualitativa dos comentários e interações das postagens no perfil oficial Globoplay no Facebook.

Novos paradigmas, novos rituais, um novo ecossistema comunicacional

No ambiente da convergência midiática pode-se observar que os conteúdos audiovisuais, em especial as séries ficcionais estão inseridos no cotidiano das pessoas na TV, na internet, consumidos nos celulares, nas *tablets* e muitas vezes em multiplataformas. E, como um produto audiovisual, as obras de ficção televisiva são agentes de transmissão de mensagens produzidas para fazer do telespectador um fã, e este fã em um consumidor. Nesse universo a convergência midiática (JENKINS, 2008) constitui um processo cultural, e não apenas uma mudança tecnológica. Os consumidores, inseridos nesse processo, são incentivados a se conectarem para ter acesso às informações de seu interesse em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

Essa conexão promove uma alteração na produção e consumo midiático, impelida pela necessidade de se fazer presente em diferentes dispositivos e em diferentes consumidores. Com isso, os avanços tecnológicos e o advento da internet possibilitaram várias mudanças e uma delas foi o modo de consumir conteúdo televisivo. Um exemplo é a série *Assédio*, de 2018, produzido pela Rede Globo. Essa obra ficcional foi pensada para o serviço de streaming e como estratégia, pela primeira vez, a Rede Globo não utilizou a TV aberta para exibição.

Figura 1 - Capa do comercial de 2 minutos e 50 segundos



Fonte: <https://youtu.be/307chNwXjlg>

Temos neste exemplo uma estratégia mais inovadora da Rede Globo, pois a única técnica em que a emissora tinha até então, era a disponibilização de conteúdo televisivo no Globoplay de uma maneira posterior a exibição televisiva, assim, mantendo a prioridade na TV aberta. Algumas experiências foram lançadas como alguns capítulos de telenovelas disponibilizadas algumas horas antes de exibidas em fluxo televisivo, mas nada como essa série Assédio. Seria uma espécie de novo posicionamento da Rede Globo perante as empresas de *Streaming*? Vemos que a priori, essa estratégia modifica um paradigma de televisão broadcast para uma empresa multiplataforma, fortalecendo o Globoplay. Neste sentido, será que os modelos de consumo de ficção seriada como as maratonas de séries ou conteúdo fora do fluxo televisivo seriam a maneira da Globo conseguir concorrer com as empresas de *streaming*? Será que as estratégias de exibição multiplataforma por meio de dispositivo de segunda tela está totalmente descartada? Essas e outras questões justificam que essa temática necessite de aprofundamento e exploração científica.

Assim, situando os aplicativos de conteúdo televisivo em plataforma *over-the-top* (OTT) na cena da globalização de conteúdos audiovisuais, consideramos relevante analisar o objeto na perspectiva de seu desenvolvimento enquanto produto midiático no contexto da convergência e seu papel nos processos de inovação e experimentação da linguagem audiovisual na internet, de modo a fundamentar a pertinência de sua escolha. Portanto, a presente trabalho busca apreender as mudanças nas relações de comunicação e formas de consumo televisivo, pautados pelos conteúdos disponibilizados em

plataformas OTT (*over-the-top*) e serviços de *streaming* audiovisual, possibilitados pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. Entende-se que há alterações na maneira de consumir e produzir na comunicação televisual na era da convergência midiática (Jenkins, 2008), observa-se que os *apps* passam a ser utilizada como um recurso das formas de produção e consumo da contemporaneidade.

Médola e Silva (2015) apontam que “a televisão brasileira consolidou-se como principal fonte de informação e entretenimento da população”, pois, segundo as autoras, “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”, como transmissão em TV aberta, a cabo e 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, é necessária, nessa nova ecologia midiática, uma investigação para a “compreensão da enunciação nessa nova situação de comunicação” (p. 2).

Neste cenário, a somatória dos modelos de produção e consumo televisivo se remediam (BOLTER e GRUSIN, 2000) e hibridizam, trazendo a possibilidade de consumo antes em monitores televisivos fixos com transmissão analógica por antenas e agora em aplicativos ligados em dispositivos digitais em *streaming* na lógica dos bancos de dados, onde algoritmos constroem estratégias de consumo e sugerem produtos midiáticos a serem consumidos. Assim, nossa proposta é discutir teoricamente a problemática das práticas interacionais dos conteúdos televisivos multiplataforma nas redes sociais a partir dos rituais de consumo de Trindade e Perez (2014), dos estudos de Braga (2012) sobre a interação no contexto da comunicação e seus gradientes, apresentando os dados quantitativos das interações em redes sociais a partir das categorias de comentários de Caldas et al. (2020).

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 (Braga, 2012, p. 34).

Segundo Braga (2012), o analista da comunicação deve ter uma apreensão além dos extremos de uma comunicação perfeita ou uma ausência radical da mesma. Em seu pensamento, mesmo que ocorra, no processo comunicacional, “desvios, ineficiências, valores baixos, resultados canhestros”, o pesquisador alerta que 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” (Braga, 2012, 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” (Braga, 2012, p. 39). Nesse sentido, o autor considera que o que deve ser problematizado na verdade são as interações, pois a partir delas é que se pode “apreender suas lógicas e processos na prática social; tendo como norte uma preocupação com o fenômeno comunicacional”. Assim, juntamente com o pensamos de Braga, entendemos que essas formas de interação entre os consumidores e o conteúdo televisivo gera rituais de consumo. Entretanto, entende-se que essas práticas de consumo são potencializadas pelas dinâmicas não só tecnológicas, como a velocidade da conexão de rede de dados, e pelo desenvolvimento de dispositivos específicos para essas interações, mas também sociais, culturais, econômicas e cognitivas. Tais rituais de consumo (Trindade e Perez, 2014), aqui apropriados para o consumo televisivo, partem da dimensão comunicacional. Desse modo, 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 usos 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 (Trindade e Perez, 2014, p. 5-6).

Após a abordagem dos gradientes de interação e os rituais de consumo, o trabalho analisa as práticas interacionais dos comentários dos usuários das séries do catálogo brasileiro do Globoplay no Facebook, buscando entender a produção de sentido no contexto do consumo multiplataforma ficcional televisivo das series do catálogo do Globoplay em circulação em redes sociais. Para isso será utilizado as categorias de Carlos et al. (2020) sobre o perfil de consumidores de conteúdos audiovisuais.

O *corpus* de pesquisa foi definido da seguinte forma: Foram mapeadas postagens dos filmes promocionais das 17 séries no Facebook do Globoplay⁴, sendo as produzidas nos anos de 2018 e 2019, sendo elas: Sob Pressão, Assédio, Carcereiros, Os dias eram assim, Onde nascem os fortes, Além da Ilha, Mister Brau, Entre irmãs, Treze Dias Longe do Sol, Cidade dos Homens, Filhos da Pátria, Cidade Proibida, Malasartes, Vade Retro, A fórmula, Supermax Internacional.

Pesquisa sobre as práticas interacionais das séries no Globoplay

Para realização da pesquisa sobre as práticas interacionais das séries do Globoplay nas redes sociais, o *corpus* foi construído a partir da coleta de dados das postagens no perfil do Globoplay no Facebook (FIG 2) no recorte temporal dos anos de 2018 a 2019.

⁴ Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/>> Acesso em 13 fev 2021.

Figura 2: Postagem no Globoplay do filme promocional da série Assédio



Fonte: <https://www.facebook.com/watch/?v=325524527996467>

Ao acessarmos cada postagem no Facebook do Globoplay, em especial as 17 séries⁵ produzidas nos anos de 2018 e 2019, apresentamos os seguintes dados⁶:

Quadro 1: Total de postagens das séries no Facebook do Globoplay - 2018 e 2019.

Séries	Total de postagens (2018-2019)
Assédio	8
Sob Pressão	22
Carcereiros	7
Os dias eram assim	1
Onde nascem os fortes	6
Além da Ilha	9
Mister Brau	1
Entre irmãs	1
Treze dias longe do sol	0
Cidade dos Homens	0
Filhos da Pátria	2
Cidade Proibida	1
Malasartes	0
Vade Retro	0
A fórmula	1
Supermax Internacional	0

Fonte: Elaborado pelos autores

⁵ Séries: Sob Pressão, Assédio, Carcereiros, Os dias eram assim, Onde nascem os fortes, Além da Ilha, Mister Brau, Entre irmãs, Treze Dias Longe do Sol, Cidade dos Homens, Filhos da Pátria, Cidade Proibida, Malasartes, Vade Retro, A fórmula, Supermax Internacional.

⁶ Coleta realizada em junho e julho de 2021.

No quadro acima foram realizadas no Facebook do Globoplay, entre os anos 2018 e 2019 no catálogo das séries brasileiras, 59 (cinquenta e nove) postagens, sendo que a série com mais postagens foi Sob Pressão com 22 publicações (37%), seguida de Além da Ilha com 9 postagens (15%), Assédio com 8 postagens (14%), Carcereiros com 7 (12%) e Onde Nascem os fortes com 6 postagens (10%).

A partir da coleta geral, apresenta-se abaixo as postagens com o total de visualizações acima de mil⁷:

Quadro2: Total de Visualizações das séries no Facebook do Globoplay - 2018 e 2019.

Séries	Descrição da postagem	Total de Visualizações
Assédio ⁸	Assédio Quando uma rompe o silêncio, a união delas ecoa mais alto. A série Assédio chega dia 21/09, exclusivo Globoplay.	438.000
Assédio ⁹	Adriana Esteves é Stela na nova série Assédio. Conheça um pouco mais sobre o personagem e os bastidores! Todos os episódios já estão disponíveis, exclusivo: http://bit.ly/assediogloboplay	427.000
Assédio ¹⁰	Paolla Oliveira conta como foi fazer Carolina na nova série Assédio, todos os episódios já estão disponíveis!	20.000
Assédio ¹¹	A união dessas mulheres em busca pela justiça revela uma verdade sobre um grande médico respeitado! Todos os episódios da série Assédio já estão disponíveis: http://bit.ly/assediogloboplay	4.800
Além da Ilha ¹²	Planos para o Feriado? Todos os episódios de Além da Ilha já estão disponíveis para você maratona a...	3.300
Além da Ilha ¹³	Outubro chegou e eu ainda estou tentando que esse seja meu ano! 🤔	2.200

⁷ Algumas postagens não foram disponibilizadas no quadro pois o Facebook não apresentou o dado de total de visualizações.

⁸ Disponível em <<https://www.facebook.com/watch/?v=325524527996467>> Acesso em 15 jun 2021.

⁹ Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/videos/1815328131898713>> Acesso em 15 jun 2021.

¹⁰ Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/videos/433613560497923>> Acesso em 15 jun 2021.

¹¹ Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/videos/262076864511752>> Acesso em 15 jun 2021.

¹² Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/videos/243510069693487>> Acesso em 15 jun 2021.

¹³ Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/videos/1831931503558171>> Acesso em 15 jun 2021.

Além da Ilha ¹⁴	A cor da aura de vocês já mudou? 😊 A temporada completa de Além da Ilha já está disponível: http://bit.ly/alemdailha	1.900
Além da Ilha ¹⁵	Qualquer semelhança com aquele seu amigo louco dos signos é mera coincidência... 😊 Todos os episódios de Além da Ilha já estão disponíveis.	1.800
Além da Ilha ¹⁶	Chama o seu amigo para assistir Além da Ilha hoje com você! Todos os episódios estão disponíveis, exclusivo no Globoplay.	1.800
Além da Ilha ¹⁷	Você teria coragem de entrar nessa casa? Além da Ilha chega dia 06/09, exclusivo no Globoplay.	1.700
Além da Ilha ¹⁸	Você já maratonou essa série incrível cheia de aventura e mistérios? Todos os episódios de Além da Ilha já estão disponíveis!	1.600
Sob Pressão	Para Evandro, salvar vidas nunca foi uma escolha fácil. 🧑 #SobPressão no #Globoplay para assistir a qualquer momento: http://bit.ly/SobPressaoGP	1.400

Fonte: Elaborado pelos autores

O total de comentários acima de mil foram de 12 publicações, sendo 4 da série Assédio, 7 da série Além da ilha e 1 postagem da série Sob Pressão. Entretanto, a plataforma Facebook não disponibilizou esses dados para algumas postagens, sendo que se apresenta abaixo um quadro com o total de comentários acima de cem:

Quadro3: Total de Comentários das séries no Facebook do Globoplay - 2018 e 2019.

Séries	Descrição da postagem	Total de Comentários
Sob Pressão ¹⁹	Assédio Quando uma rompe o silêncio, a união delas ecoa mais alto. A série Assédio chega dia 21/09, exclusivo Globoplay.	3000

¹⁴ Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/videos/2207300212882876>> Acesso em 15 jun 2021.

¹⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/videos/2125794317682973>> Acesso em 15 jun 2021.

¹⁶ Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/videos/2167634620151374>> Acesso em 15 jun 2021.

¹⁷ Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/videos/463619350797795>> Acesso em 15 jun 2021.

¹⁸ Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/videos/1888207027925751>> Acesso em 15 jun 2021.

¹⁹ Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/posts/2192885864096287>> Acesso em 15 jun 2021.

Sob Pressão ²⁰	A Marjorie Estiano merece todos os prêmios do mundo por essa cena! 🤔 #SobPressãoPlantãoCovid	232
Sob Pressão ²¹	Minha 4ª temporada está confirmadíssima e as 3 temporadas completas estão disponíveis aqui. 😊	210
Assédio ²²	Assédio Quando uma rompe o silêncio, a união delas ecoa mais alto. A série Assédio chega dia 21/09, exclusivo Globoplay.	149
Sob Pressão ²³	E pode ver sempre que quiser essa carinha antes aqui comigo! 😊 O novo episódio de Sob Pressão está disponível.	109

Fonte: Elaborado pelos autores

Observando o quadro acima, a postagem com mais comentários não possui a quantidade de visualizações disponibilizadas no Facebook, impossibilitando assim um comparativo de total de comentários e total de visualizações. Entretanto, a postagem com mais comentários é a que mais possuiu reações, sendo 33 mil *curtir*, 1400 *Haha*, 1900 *Amei*, 105 *AUA*, 12 *Triste*, 14 *GRR* e 0 *Força*. Para finalizar os dados quantitativos coletados, abaixo apresenta-se um gráfico de frequência de postagem das séries brasileiras no perfil do Globoplay no Facebook.

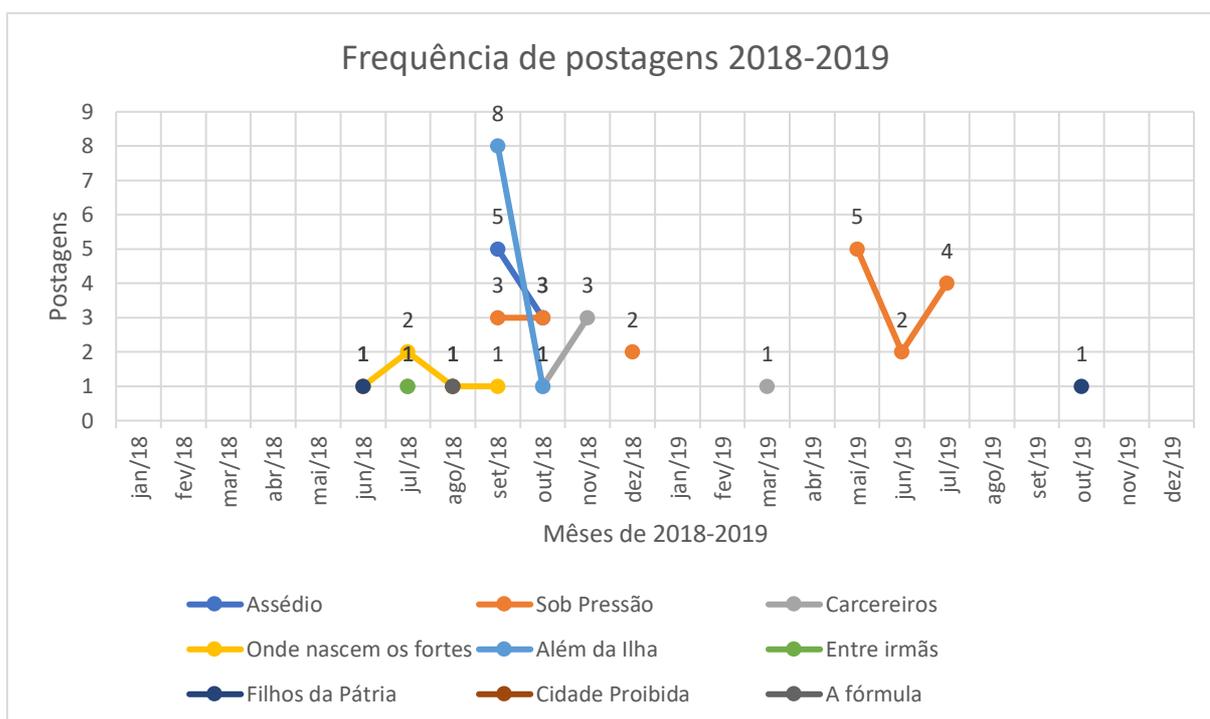
²⁰ Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/posts/3675792505805608>> Acesso em 15 jun 2021.

²¹ Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/posts/2558462824205254>> Acesso em 15 jun 2021.

²² Disponível em <<https://www.facebook.com/watch/?v=325524527996467>> Acesso em 15 jun 2021.

²³ Disponível em <<https://www.facebook.com/globoplay/posts/2519083554809848>> Acesso em 15 jun 2021.

Gráfico 1: Frequência de postagens das séries brasileiras no Facebook do Globoplay (2018-2019)



Fonte: Elaborado pelos autores

Como procedimento metodológico, a análise qualitativa se deu pela aplicação das categorias de Caldas et al. (2020) na postagem com mais comentários e reações no Facebook do Globoplay das séries brasileiras do ano de 2018-2019. A postagem publicada dia 18 de dezembro de 2018 (FIG 3) apresenta uma montagem fotográfica de três portas com as marcas de três séries (Sob Pressão, House MD e The Good Doctor) com o título: “Para qual consultório você correria?”.

Figura 2: Postagem no Globoplay do filme promocional da série Assédio



Fonte: <https://www.facebook.com/globoplay/posts/2192885864096287>

Dos 3000 comentários, foram identificadas as seguintes categorias: 1. comentário sobre a postagem²⁴ (2.235), 2. comentário fã que conecta adjetivos a temática da postagem²⁵ (610), 3. comentário sobre a narrativa da série que problematiza algo referente a história da série²⁶ (71), 4. comentário conversando com o enunciador Globoplay²⁷ (36),

²⁴ Exemplo: “Dr House”.

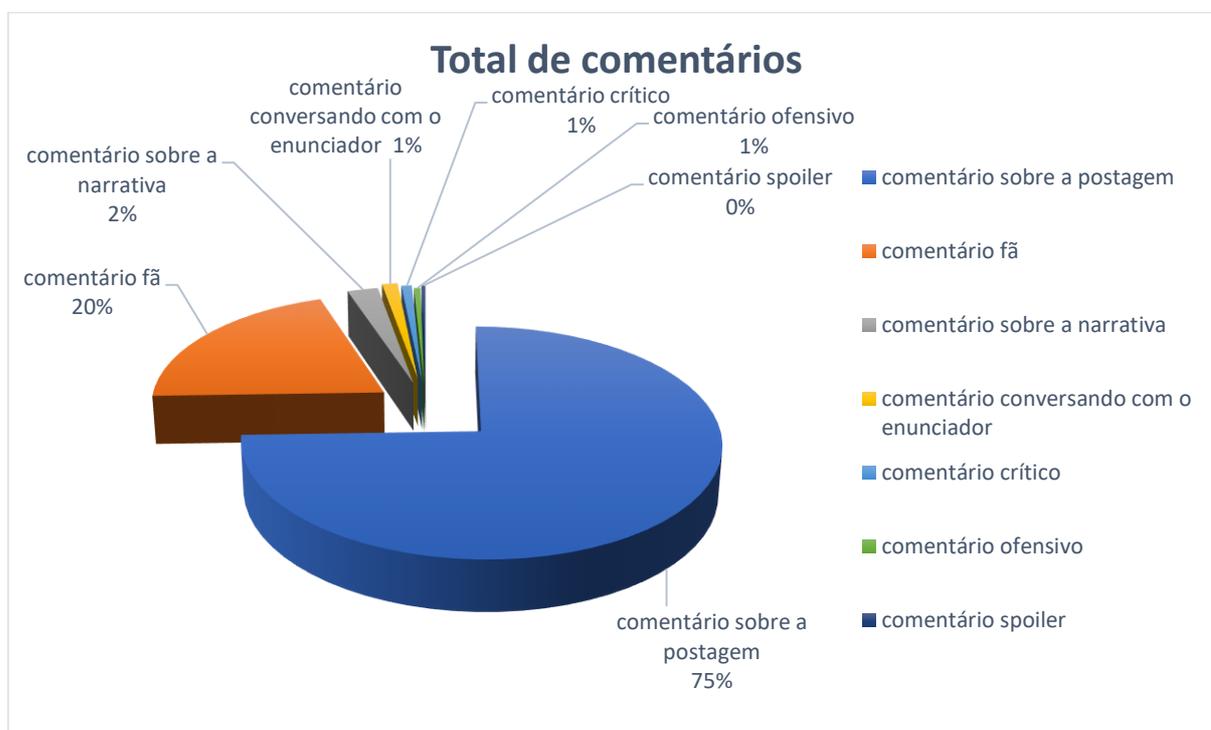
²⁵ Exemplo: “Dr House, melhor série”.

²⁶ Exemplo: “Dr House. Acho Sob Pressão uma cópia. Bem tensa. ..porque é Brasil. E viver no Brasil é tenso. ..principalmente em hospitais públicos”.

²⁷ Exemplo: “Globoplay quero logo a 3 temporada de SOB PRESSÃO”.

5. comentário spoiler²⁸ (9), 6. comentário crítico²⁹ (24), 9. comentário ofensivo³⁰ (15).
Abaixo apresentamos o gráfico com a porcentagem de comentários identificados:

Gráfico 2: Total de comentários no modelo de Caldas et al. (2020)



Fonte: Elaborado pelos autores

Análise dos gradientes de interação e dos rituais de consumo

A partir do levantamento de dados e da análise dos gráficos com eles produzidos, podemos notar que a postagem com mais comentários e curtidas das séries nacionais no Facebook do Globoplay (2018-2019) se destaca, sendo que utiliza-se na análise a abordagem dos gradientes de interação e dos rituais de consumo. A partir da identificação das categorias propostas por Caldas et al. (2020), analisa-se os gradientes de interação e os rituais de consumo do *corpus* apresentado. Nesse sentido, juntamente

²⁸ Exemplo: “Sob pressão claro ...doutor Evandro é super eficiente!”.

²⁹ Exemplo: “Nenhum!!! Me levem pra Grey + Sloan Memorial (Grey’s anatomy)”.

³⁰ Exemplo: “Globoplay: péssimo streaming”.

com o pensamento de Braga (2012), entendemos que essas formas de interação entre os consumidores e o conteúdo das séries geram rituais de consumo (Trindade e Perez, 2014). Deste modo, identifica-se 3 níveis de gradientes:

- Nível 1, seria os consumidores que possuem uma determinada afetividade sobre a série, pois, além de responderem à questão da postagem do Facebook, ele transparece em seus comentários uma afetividade pelo seriado, sendo o nível de maior imersão no fenômeno comunicacional do programa.
- Nível 2, seria um intermediário entre os comentários que apresentam um tipo de gradiente de usuários que conhece o produto e assiste, porém, prefere apenas responder a questão da postagem do Facebook, apresentando uma diluição na imersão da interação nos comentários.
- Nível 3, são os espectadores que talvez conheçam a série ou pretendem conhecê-las, entretanto, utiliza o espaço de interação para outras motivações, sendo eufóricas ou disfóricas.

Entende-se que essas práticas de consumo são potencializadas pelas dinâmicas não só tecnológicas de interação em plataforma de redes sociais, mas também sociais, culturais, econômicas e cognitivas. Tais rituais de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2014), aqui apropriados para o consumo midiático, partem da dimensão comunicacional. Desse modo, buscando “perceber o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas” (p. 5). Além dos níveis de interação, identificamos que os rituais de consumo são divididos em 3 categorias: 1ª seria o uso e consumos midiáticos; a 2ª os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações no sistema publicitário; e 3ª seriam os rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos e serviços (TRINDADE; PEREZ, 2014).

O primeiro ritual é definido com base nos comentários de três tipos de consumidores a partir do ritual usos e consumos midiáticos, seriam os que possuem o hábito de assistir os seriados da postagem e os que conhecem, mas utilizam o espaço de interação com outro propósito.

O segundo ritual de consumo seria as questões de manifestações do sistema publicitário, observa-se que o *post* dos seriados postado no Facebook do Globoplay se transforma em um mediador promocional das séries da Globo com os consumidores,

sendo que, além de termos espectadores que já possuem o hábito de assistir, o *post* corrobora para a engajamento e interação com os consumidores.

Considerações finais

Este trabalho procurou demonstrar que, o perfil Globoplay no facebook desenvolve estratégias de interação interage com os perfis dos usuários nas interações características positivas e eufóricas, ou seja, apenas os comentários que demonstram conteúdos nas categorias de fã. Para que tais rituais de consumo aqui apontados como apropriados para o consumo do conteúdo televisual nas redes sociais se realizem, como aqueles definidos nas estratégias e táticas comunicativas dos gradientes interacionais, o consumidor deve criar vínculos de sentidos, tanto com a série quanto com o perfil do Globoplay no Facebook, além de desenvolver uma experiência de hábito de interagir com um perfil de rede social, modalizando-o a um uso especializado e engajado.

Considera-se a Rede Globo, após a inserção nas redes sociais, um enunciador que busca constantemente produzir no perfil das redes sociais um efeito de sentido de sujeito da enunciação, e que procura, por meio de artifícios de interação por comentários, persuadir esse enunciatário a sentir-se um interator que é ouvido, um consumidor do Globoplay em um processo pleno de interação mediada nas plataformas digitais. Entretanto, tais experiências nos modos de fruição dos comentários em redes sociais, a partir de um perfil do Facebook, abre um espaço para pensar os processos de comunicação no paradigma computacional, onde a automatização e utilização de robôs por parte dos perfis oficiais tem sido cada vez mais utilizados como solução ao grande fluxo de comentários nas interações em redes sociais.

Referências

BRAGA, J.L. 2012. Interação como contexto da Comunicação. **Revista Matrizes**, 6(1):25-42.

BOLTER, J. D. GRUSIN. R. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge: MIT Press, 2000.

CALDAS, C. H. S. **Videoclipe interativo**: novas formas expressivas no audiovisual. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2018.

CALDAS, C. H. S. **Videoclipes interativos**: estruturas e modos de fruição. In: Laan Mendes de Barros, José Carlos Marques, Ana Silvia Médola. (Org.). Produção de sentido na cultura midiaticizada. 1ed. Belo Horizonte/MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020, v. 1, p. 11-410.

CALDAS, C. H. S. et al. **Dos gradientes aos rituais de consumo de filmes publicitários para divulgação das séries da Netflix no YouTube**: estudo de caso de Black Mirror. Revista Temática, 9 (1) 2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

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

MÉDOLA, A. S.; SILVA, E. **Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão**. Revista Famecos. Porto Alegre, v. 22, n. 1, 2015.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. 2014. **Dimensões do consumo midiaticizado**. In: Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana – CONFIBERCOM, II, Braga, Portugal, 2014. Anais... GT 16 – Publicidade, p. 3109-3117.