

TV aberta e “streaming” gratuito: a oferta de vídeo sob demanda do SBT

Broadcast TV and free streaming: SBT’s offer of Video on Demand

Clarice Greco¹

Erick Borges Vieira²

Resumo: *Este artigo tem por objetivo refletir sobre a oferta gratuita de TV sob demanda, a partir de estudo de caso das opções de Video on Demand do SBT, ambas gratuitas: o site SBT Vídeos e o canal no YouTube SBT Online. Iniciamos com reflexões sobre os riscos e as vantagens da oferta gratuita via YouTube. Em seguida, analisamos as duas iniciativas e suas especificidades, que apontam para estratégias e públicos distintos, especialmente no que diz respeito às opções de navegação, à forma de distribuição dos conteúdos e às possibilidades de interação dos usuários. Entre os principais resultados, destacamos a necessidade de olhar crítico sobre a distribuição de conteúdo digital na sociedade de plataforma, a particularidade do site SBT Vídeos de individualização do consumo e os canais do SBT no YouTube como possibilitadores de interação e experiência coletiva.*

Palavras-chave: *Video on Demand; TV por streaming; SBT; televisão.*

Abstract: *This article aims to reflect upon the offer of VoD television, based on a case study of two free streaming platforms from the Brazilian TV channel SBT: the website SBT Vídeos and the YouTube channel SBT Online. We start with considerations about the advantages and risks of the free offer via YouTube. Next, we present a brief description of the two initiatives and their specificities, which point to different strategies, especially concerning modes of navigation,*

1 Universidade Paulista (UNIP). São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-2603-6808>. E-mail: claricegreco@gmail.com

2 Universidade Paulista (UNIP). São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0009-0001-5347-2170>. E-mail: erickcarioca@gmail.com

content distribution and user interaction. Among the main results, we highlight the need for a critical look at digital content distribution strategies in the platform society and strategy adopted for the SBT Videos website as less interactive and more individualized, while the possibilities of interaction offered by YouTube for the SBT online channels allow greater interaction and collective experience.

Keywords: *Video on Demand; streaming; SBT; television.*

Introdução

A evolução tecnológica traz consigo o aumento de possibilidades de assistência televisiva e proporciona mudanças culturais, tais como o consumo de vídeo em múltiplas telas e de conteúdo sob demanda. A oferta de vídeo sob demanda, também conhecida como *video on demand* (ou pela sigla VoD), se popularizou nas plataformas de *streaming* e ganhou destaque em discussões tanto no mercado audiovisual quanto nos circuitos acadêmicos. Entram nessa dinâmica os canais de TV aberta no Brasil, que buscam, cada um a seu modo, ofertar o conteúdo televisivo com diferentes estratégias, que incluem serviços por assinatura ou oferta gratuita, produção de conteúdo exclusivo, propostas de interação e coleta de dados de navegação do usuário. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é refletir sobre a oferta gratuita de TV sob demanda, a partir de uma observação da estratégia de distribuição de conteúdo via *streaming* do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). No intuito de refletir sobre as transformações tecnológicas e culturais pelas quais passa a oferta de conteúdo televisivo, destacamos questões de ordem midiática, cultural e ética, ao abordarmos as estratégias de conteúdo sob demanda do canal SBT.

O aporte teórico se vale de pesquisas e estudos sobre *streaming* (LOTZ, 2017; BUONANNO, 2019), transmídiação do audiovisual (JENKINS, 2009; WOLFF, 2015) e sobre ambiente digital e sociedade de plataformas (VAN DIJCK, 2013; COULDRY, 2019; LEMOS, 2021). A metodologia é de estudo de caso com análise descritiva e interpretativa dos dados observados. As inferências apreendidas do estudo de caso voltam-se, especialmente, a aspectos da suposta gratuidade e, mais adiante, a certas características de cada iniciativa, que sugerem estratégias e públicos distintos, a saber: as opções de navegação do usuário, a forma de disponibilização dos conteúdos e as possibilidades de interação. As reflexões analíticas são de caráter qualitativo, descritivo e interpretativo.

O canal SBT foi escolhido por apresentar, entre as emissoras de alcance nacional no Brasil, duas opções de consumo via *streaming*: o site SBT Vídeos, um site próprio, que disponibiliza todo o conteúdo

recente da emissora, e o canal SBT Online, no YouTube, que reúne subcanais com programas exibidos na TV. Apesar de ser um *site* próprio, o conteúdo do *site* SBT Vídeos é inserido no *site* via *link* do YouTube, plataforma na qual os vídeos são armazenados, como veremos em detalhes mais adiante. Assim, tanto o portal SBT Vídeos como o canal do SBT Online têm o YouTube como local de armazenamento dos vídeos, mas possuem organização de conteúdo e formas de consumo específicas e que, para além de meramente estéticas ou funcionais, propiciam ao usuário experiências levemente distintas.

Após breve contextualização teórica do cenário de convergência midiática e a transformação das mídias tradicionais para digitais, prosseguimos para a reflexão sobre a gratuidade dos serviços de *streaming* do SBT. Diferentemente de portais internacionais de VoD (Netflix, Amazon Prime ou Disney Plus) ou mesmo portais nacionais (Globoplay ou PlayPlus), as opções de *streaming* do SBT se baseiam em ofertas gratuitas tanto no *site* oficial SBT Vídeos quanto no canal do YouTube SBT Online (ainda que o YouTube tenha opção de assinaturas pagas, como será visto adiante). A opção da emissora em fornecer opções sem assinatura mensal trazem reflexões sobre um “*streaming* aberto”, que corresponde à lógica econômica tradicional da TV aberta e incute em maior democratização do acesso. Por outro lado, a utilização de uma empresa de *big data* como o YouTube traz outras implicações para o usuário, como o nebuloso uso de seus dados. Por fim, em análise empírica, buscamos compreender as estratégias da emissora, tendo em vista três principais aspectos: as diferenças de navegação entre o *site* SBT Vídeos e o SBT Online (canal do SBT no YouTube), as possibilidades de interação entre os usuários e as formas de consumo que ambos proporcionam.

A era do “streaming”

Como todo artefato cultural, a televisão passou por diversas transformações desde sua chegada ao Brasil, que vão da TV em cores à qualidade da imagem em HD; do surgimento do controle remoto

ao acesso a informações sobre o programa a partir de seus comandos (sinopses, horários, ficha técnica, etc.); das opções de áudio (tecla SAP) ao sistema *surround*; do surgimento de canais a cabo à oferta de vídeo sob demanda. Tais mudanças são constantemente debatidas pelo público, pela indústria do entretenimento e nas pesquisas acadêmicas.

Acontece que a TV está inserida no fluxo de símbolos e tradições culturais que, sabemos, não são estanques. Altera-se o contexto da cultura e, por consequência, alteram-se as experiências e o sentido de seus símbolos. Como alerta Arantes (1990, p. 22), “é possível preservar as danças, as expressões e os objetos antigos, mas não se consegue evitar a mudança de significado que ocorre no momento em que se altera o contexto em que os eventos culturais são produzidos”. Canclini (2006) vai além, ao afirmar que as culturas não apenas se transformam, mas convivem e se entrelaçam, tornando-se híbridas.

Assim, a grade televisiva, hoje, convive com a TV sob demanda. O hábito da criança dos anos 1990, que esperava ansiosamente pela exibição de seu desenho animado favorito, hoje se esvai, por consequência das possibilidades de assistir ao conteúdo quando lhe for mais conveniente. Essa mudança aconteceu devido aos avanços tecnológicos, à transmissão de dados pela internet e à chegada do *streaming*.

O consumo de programas sob demanda tem se tornado cada vez mais popular, levando muitas vezes ao questionamento sobre o fim da televisão tradicional. Vale lembrar que o mesmo receio foi expresso em relação ao rádio ou ao cinema, quando do surgimento da TV. No entanto, sabemos, hoje, que as diferentes mídias se transformam e convivem ou convergem, culminando no que Jenkins chama de *cultura da convergência* (2009). Jenkins (2009) defende que o surgimento de novas mídias não acarretará o desaparecimento das mídias tradicionais, pois elas tendem a coexistir. Essa mesma convergência midiática ajuda a explicar a mudança na maneira como o público se relaciona com os meios de comunicação.

A criação e o desenvolvimento de tecnologias para a comunicação aumentaram e, com isso, cresceram também as possibilidades de difusão

de informação e de produtos culturais. Por muito tempo, a exibição de entretenimento para grande número de pessoas foi competência das emissoras formais, com concessão pública, como o rádio e a TV. Hoje, essas mídias dividem espaço com computadores, celulares e *tablets*. Wolff (2015) afirma que plataformas como a Netflix estão transformando programas e alguns valores da televisão, como a antes pensada audiência passiva, para um consumo ativo e interativo em telas de computadores.

Mesmo que apresentem tecnologias de exibição distintas e possibilitem hábitos de consumo individualizados, os programas mantêm padrões de produção do mercado televisivo (LOTZ, 2017). O que muda, segundo a autora, é a forma de distribuição. A internet ampliou as formas de distribuição de produtos audiovisuais e, por consequência, também as formas de acesso a eles. Inicialmente, os usuários se empenhavam em buscas trabalhosas por *download* de filmes e séries com *softwares* de troca de arquivo entre usuários, como Winamp, eMule, 4shared, entre outros. A prática, muito comum no início e meados dos anos 2000, suscitou discussões sobre pirataria, além de apresentar problemas, como arquivos corrompidos.

Com a chegada da internet de banda larga e transmissão de dados por pacotes, foi possível chegarmos ao *streaming*, que interfere nos modos como consumimos músicas, filmes, games e TV, pois o *download* se transforma em transferência por pacotes de um arquivo na nuvem. O principal exemplo é o YouTube, a plataforma de *streaming* mais acessada no mundo. Lançado em 2005, o YouTube catalisou grande mudança em nossa forma de consumir vídeos, ao nos apresentar o consumo *on demand*, no qual o telespectador decide o que, como e onde assistir, mudando o hábito de ter hora e local exatos para assistir a conteúdo audiovisual.

A partir de então, apareceram diversos serviços de *streaming* para filmes e séries, como Netflix, Amazon Prime, Apple TV+, Hulu, etc. No Brasil, as grandes emissoras também aderiram, com Globoplay, SBT Vídeos, Record PlayPlus e Bandplay. Esses serviços confirmam a convergência da qual fala Jenkins, pois as emissoras viram no *streaming*

a possibilidade de ampliar ou fidelizar sua audiência, constituindo o que Lotz (2017) chama de *televisão distribuída pela internet*, a partir de portais (com foco no conteúdo audiovisual) e plataformas (reconhecidas também por seu caráter interativo).

Em consonância ao que diz Jenkins (2009) sobre as novas mídias, Cannito (2010) afirma que a televisão não mudará nem será descaracterizada, mas se tornará cada vez mais específica. A TV com transmissão aberta e generalista oferece grade de programação vertical e horizontal para atender aos mais diversos públicos, em diferentes faixas etárias, sociais e culturais. As plataformas de *streaming*, por sua vez, alimentam movimento de produções audiovisuais voltadas a nichos de audiência.

O digital não vai destruir a televisão; vai contribuir para sua evolução natural, na medida em que potencializa suas características. As melhores soluções tecnológicas, portanto, serão sempre as elaboradas em diálogo com as necessidades do público. (CANNITO, 2010, p. 213)

Pensamento semelhante é apresentado por Fidler (1997). O autor usa o termo *midiamorfose* para pensar as transformações tecnológicas dos meios de comunicação, considerando a possibilidade de existirem de forma simultânea e evoluírem também juntas.

Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1998, p. 57, tradução nossa)

Nesse contexto de metamorfose midiática e convergência, encontra-se a expansão da TV para o modelo *streaming*. Hoje, não acreditamos ser possível falar em um desaparecimento da TV, ou mesmo no fim da serialidade. A grade televisiva convive com a distribuição de vídeos sob demanda, provocando alterações nas formas de consumo e até mesmo nos formatos e gêneros televisivos, como Buonanno (2019)

assinala sobre o declínio das *soap operas* norte-americanas, mas não seu desaparecimento.

A suposição de que as diferentes tecnologias tendem a se complementar pode ser vista no fato de que o próprio *streaming* tem inserido em sua programação elementos de grade televisiva. Portais, como Amazon Prime, Star Plus e Disney Plus, começaram a fornecer programação “ao vivo”, como programação esportiva. Por sua vez, as emissoras de TV disponibilizam não apenas seus programas exibidos em grade, mas oferecem também conteúdo exclusivo para seus portais *online*. Isso demonstra que os fluxos de conteúdo audiovisual são convergentes, dinâmicos e cíclicos.

Nessa lógica encontra-se o SBT e seus locais de distribuição de conteúdo sob demanda: SBT Vídeos (*site* próprio) e SBT Online (canal no YouTube), que oferecem conteúdo exclusivo e edição específica, ao mesmo tempo que fazem transmissões “ao vivo”, ou seja, alinhadas à grade televisiva. Os programas em diferentes formatos coexistem e apresentam especificidades que, mais do que modos diferentes de consumir um conteúdo audiovisual, configuram estratégias distintas de transmissão e de consumo televisivo.

O Sistema Brasileiro de Televisão

O SBT é um canal conhecido por apresentar uma programação voltada às classes C, D e E, em sua maioria com a presença de plateia (MARTINS, 2016). Os programas burlescos, com participação do público e cenários despreziosos, levam Hergesel (2019) a destacar uma telepoética própria do canal, que denomina “estilo SBTista”. Silvio Santos, dono e principal apresentador da emissora, tem o histórico de importar telenovelas mexicanas e o costume de alterar a grade de programação subitamente. O estilo da programação, a importância direcionada ao telespectador, o carisma quase excêntrico de Silvio e até mesmo o modo desorganizado de sua programação concedem ao canal uma base de fãs sólida: os chamados SBTistas. Apesar de contar com telespectadores que acompanham a jornada do SBT desde seus tempos

analógicos, a comunidade de fãs SBTistas ganhou força na internet, onde se reúne em fóruns e se manifesta em *blogs* e redes sociais desde 2005 (MARTINS, 2016).

As investidas do Grupo Silvio Santos no mercado de tecnologias não são recentes. Em 1997, a empresa detentora do SBT criou o provedor de internet SOL (Sistema SBT On Line), extinto em 2001. Três anos depois, em 2004, o SBT voltou ao mercado de acesso à internet com o provedor de acesso gratuito discado (dial-up), ISBT, em parceria com a Telefônica.

A emissora investiu também em conteúdo para hipermissão, como a parceria com Terra e Uol para exibição ao vivo das câmeras da Casa dos Artistas nos anos 2000 e o Troféu Internet, uma espécie de ramificação do Troféu Imprensa, para premiar artistas e programas a partir de júri popular, ou seja, votos dos usuários da internet. O canal criou ainda o programa “SBT na Web”, no qual compila acontecimentos da internet, memes, postagens de celebridades nas redes sociais e autorreferências ao canal e ao universo do entretenimento brasileiro.

Outro fato curioso foi o relacionamento entre SBT e Netflix, quando de sua chegada ao Brasil. Silvio Santos elogiou, por diversas vezes, o conteúdo da plataforma de *streaming*, levando a Netflix a oferecer uma assinatura vitalícia em retribuição à divulgação e publicidade espontânea do apresentador. Os programas do SBT também têm feito sucesso na Netflix. No início de 2022, entre os dez programas mais assistidos na plataforma figuravam quatro produções do SBT: *Carinha de Anjo*, *Chiquititas*, *Cúmplices de um Resgate* e *As Aventuras de Poliana*³.

“Streaming” ‘aberto’: o preço da gratuidade

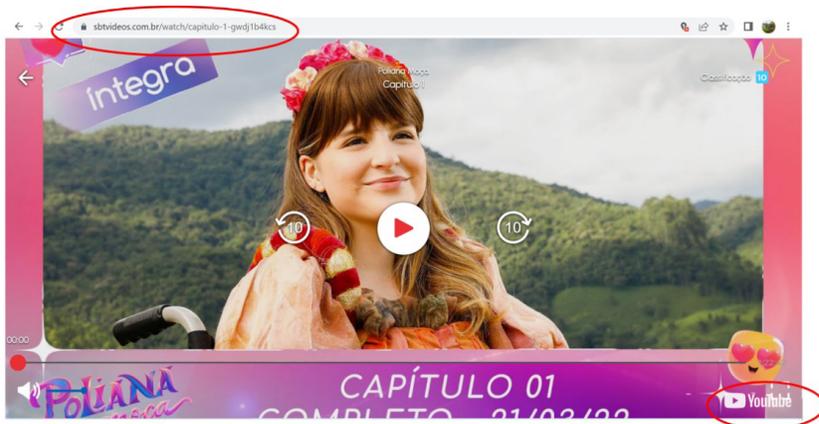
O canal SBT não possui uma plataforma de *streaming* com pagamento de assinatura para acesso aos programas da grade televisiva. Vale ressaltar que a emissora é sócia, em parceria com Rinaldi Faria (criador da dupla de palhaços Patati Patatá), do canal por assinatura FunKids,

3 Fonte: <https://observatoriodatv.uol.com.br/colunas/paulo-pacheco/rebelde-carinha-de-anjo-e-maria-do-bairro-sbt-domina-ranking-de-netflix-e-globoplay>. Acesso em: 6 dez. 22.

com conteúdo voltado para o público infantil. No entanto, as estratégias de oferta do conteúdo variado do canal televisivo não apresentam política de assinatura. Em vez disso, a emissora optou por disponibilizar seu catálogo de programas via YouTube. Além do canal diretamente na plataforma do Google (SBT Online), também os vídeos do *site* SBT Vídeos são inseridos no site via *link* do YouTube.

Em suma, o SBT utiliza o YouTube como *hub* de armazenamento e distribuição, ou seja, como arquivo dos vídeos. No *site* SBT Vídeos, os programas são publicados a partir de *links* do YouTube, mas organizados de forma particular para navegação dentro do *site*. A Imagem 1 mostra o ícone do YouTube no episódio de *Poliana Moça*, acessado pelo *site* SBT Vídeos.

Imagem 1: Logo do YouTube no episódio de “Poliana Moça” no “site” SBT Vídeos



Na imagem, note que o *link* de acesso ao *site* é o sbtvideos.com.br. No entanto, a seta vermelha dentro de um círculo branco que aparece no centro da imagem do episódio é a conhecida logomarca do YouTube. Durante a exibição de anúncio que antecede o episódio é possível ver a logomarca do YouTube no canto inferior direito.

Com isso, antes de adentrar as particularidades de cada *site*, é importante trazer reflexões críticas sobre as vantagens e desvantagens,

especialmente para o usuário, da utilização de uma empresa de *big data* como o Google para a transmissão por *streaming* de uma emissora de TV aberta e alcance nacional.

O SBT, segundo a própria emissora, é o canal de TV mais visto no YouTube em todo o mundo. Em 2021, a empresa registrou mais de 6 bilhões de visualizações, quase 700 milhões de horas assistidas e 53 bilhões de impressões⁴. De acordo com a emissora, segundo o portal Meio e Mensagem⁵, foram publicados em média 56 vídeos por dia. De janeiro a novembro de 2020, 64 vídeos acumularam 10 milhões de visualizações. A emissora está entre os 12 canais com maior alcance na plataforma. A audiência prevalece entre jovens, 50% mulheres e 50% homens. De acordo com a informação oficial do SBT, o canal SBT Online

alcançou a marca de 4 milhões de inscritos e superou a emissora inglesa BBC em número de seguidores no YouTube, se tornando o maior canal de TV do mundo na plataforma. Com 9 placas de 1 milhão de inscritos e mais de 20 canais ativos, o SBT soma 26 milhões de usuários que podem consumir toda a programação gratuitamente pela rede⁶.

Canais com grande fluxo de espetatorialidade e alto número de inscritos possuem múltiplas formas de monetização em plataformas como o YouTube, especialmente após o Google assumir a gerência em 2007. O próprio Google possui ferramentas para alavancar a monetização de vídeos ou *blogs*, como o Google AdSense. Amaral (2009, p. 243) explica que o Google AdSense é “um sistema que agrega anúncios em *blogs* e gera retorno financeiro ao blogueiro proporcional ao número de vezes em que seus leitores clicarem nos anúncios que são definidos pelo Google de acordo com o conteúdo postado no blog”.

4 Fonte: Folha de S.Paulo. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/columnistas/cristina-padiglione/2022/01/sbt-sela-parceria-para-ampliar-producoes-no-YouTube.shtml>. Acesso em: 23 jun. 2022.

5 Fonte: Meio e Mensagem. As estratégias de conteúdo do SBT no YouTube. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/01/21/as-estrategias-de-conteudo-do-sbt-no-YouTube.html>. Acesso em: 23 jun. 2022.

6 Fonte: SBT. Disponível em: SBT se torna o maior canal de TV do mundo no *YouTube* - SBT. Acesso em: 23 jun. 2022.

Silva (2017) aponta ao menos seis tipos diferentes de anúncios: os gráficos (à direita do vídeo, acima da lista de sugestões), anúncios de sobreposição (semitransparentes exibidos acima do vídeo), anúncio em vídeos puláveis (ocupam a tela do vídeo assistido e podem ser pulados após cinco segundos), anúncios em vídeo impossível de pular (vídeos que antecedem ou aparecem no meio do vídeo assistido e não podem ser pulados), anúncios curtos (ocupam a tela do vídeo principal, mas não ultrapassam seis segundos) e cartões padronizados (aparecem em *teaser* no canto superior direito e podem ser clicados).

As possibilidades de monetização por utilização de uma plataforma de *big data* justificam, em parte, o acesso gratuito para o usuário. Dessa forma, por não cobrar mensalidade, o SBT se diferencia das outras emissoras de TV que oferecem serviços de *streaming* por assinatura. Apesar de o YouTube também ter opções com benefícios para assinantes, o acesso ao conteúdo é aberto, conferindo a ele uma ideia de gratuidade. A plataforma trabalha com opção de monetização no modelo sem assinatura, a partir de inserção publicitária (AVOD □ *Advertising Video on Demand* □ vídeo sob demanda com inserção publicitária). Assinantes de planos pagos no YouTube têm possibilidade de assistir aos vídeos sem as propagandas.

Porém, é importante lembrar que o Google é o maior buscador da internet, com inúmeras indicações e sugestões de publicidade referente ao perfil do usuário. O Google retém informações sobre os usuários para construção do seu banco de dados, inserido na lógica da *dataficação*, típica do que Van Dijck (2013) chama de *cultura da conectividade*. Nessa cultura, nossas possibilidades de acesso estariam, cada vez mais, submetidas aos interesses comerciais e à operação das plataformas, constituindo o que D’Andréa (2020) chama de *sociedade de plataformas* (2020).

A *sociedade de plataformas* é formada pelo fenômeno de imersão das práticas culturais, econômicas e sociais em infraestruturas digitais organizadas por meio de coleta sistemática de dados dos usuários, submetidos a processamento algorítmico, monetização e circulação.

Esse sistema permite a empresários transformarem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados (DIJCK, 2020; LEMOS, 2021). Segundo Couldry (2019, p. 77), a dataficação “deve ser entendida não somente como um desenvolvimento do capitalismo, mas também como o começo de uma nova fase na história humana que rivaliza em sua importância com o surgimento do colonialismo de dados”.

Ao interpretar um conjunto de dados para gerar outros, os algoritmos agem instruindo novas lógicas de seleção, hierarquização, recomendação e de controle dos fluxos informacionais. Assim, gerenciam regimes de conhecimento que se apropriam dos dados disponíveis para identificar padrões, tendências e, cada vez com mais frequência, fazer previsões (D’ANDRÉA, 2020). Lemos (2021) chamou esse fenômeno de dataficação da vida, que é a transformação de todas as nossas ações em dados rastreáveis e quantificáveis. Zuboff (2018), por sua vez, alega que vivemos uma nova forma de capitalismo, o *capitalismo de vigilância*, cuja lógica é fundada em dados (ZUBOFF, 2018).

Cada busca realizada, cada *site* visitado, o Google está observando, anotando e coletando dados. O *site* utiliza um sistema de *deep learning*, que usa inteligência artificial para fazer com que o sistema analise grandes quantidades de dados para “aprender sozinho” a gerar a melhor recomendação possível para cada um (inclusive em caso de ingresso como usuário anônimo). No caso de usuários regulares, que acompanham conteúdos específicos, o trabalho do sistema de indicação fica mais fácil, já que as chances de encontrar vídeos com temas parecidos aumentam. Segundo Santaella (2018), a personalização dos filtros

apresenta tendências que afetam significativamente o acesso à informação, na medida em que conduzem o usuário a pontos de vista estreitos que impedem a exposição a ideias contrárias aos seus preconceitos. (SANTAELLA, 2018, p. 17)

É o preço a pagar pela gratuidade. O usuário permite que a empresa colete dados pessoais e os venda a anunciantes, para exibir propagandas que potencialmente irão chamar a sua atenção. O mesmo ocorre com

outras ferramentas do Google e demais *big techs*. Evidentemente, portais como Netflix ou Globoplay também coletam dados de seus usuários, como ressaltado por Rios (2022) e Braghini e Montañó (2019). No entanto, os dados fornecidos pelos usuários, nesses casos, dizem respeito aos dados pessoais fornecidos em cadastro e à navegação e assistência de programas dentro do portal de *streaming*. Difere-se, portanto, do mapeamento do Google, cuja coleta de dados extrapola o YouTube e capta a movimentação do usuário por diversos outros *sites*, redes, findando por coletar dados pessoais em escala imensurável.

O SBT Vídeos, conforme exigência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), oferece informações sobre o uso de dados nos Termos de Uso e Política de Privacidade⁷. O documento informa que “O SBT coletará informações essenciais e indispensáveis para fornecer e personalizar a experiência do usuário nesta ferramenta”. Algumas dessas “informações essenciais” são coletadas quando o usuário dá *like* em vídeos (gostei com imagem de joinha) ou *dislike* (joinha ao contrário) ou marca como favorito algum conteúdo assistido. Outro ponto informado nos Termos de Uso e Política de Privacidade do SBT Vídeos diz respeito às atividades do consumidor:

O SBT poderá, ainda, utilizar informações sobre o seu comportamento de consumo e compras identificados [...] Os dados coletados poderão ser utilizados para melhorar os serviços do Site e do Aplicativo, bem como para exibir anúncios e conteúdos personalizados, de acordo com os interesses do Usuário. (TERMOS DE USO E POLÍTICA DE PRIVACIDADE DO SITE SBT VÍDEOS)

Acreditamos ser importante debater o tema da personalização das experiências no acesso *online*. Esse acesso ou experiência é mediado pelos algoritmos de inteligência artificial, que nos fornecem e apontam sugestões. Ao mesmo tempo, escondem ou deixam de oferecer produtos que a inteligência artificial deduz que possamos não gostar. Essa intervenção automatizada, que filtra e delimita os conteúdos a serem

7 Termos de Uso do SBT VÍDEOS. Disponível em: <https://www.sbtvideos.com.br/termos-de-uso>. Acesso em: (dia) jun. 2022

assistidos, somada à exibição de anúncios, permite questionamentos acerca da suposta gratuidade. O acesso ao conteúdo é dado ao usuário sem transações financeiras, mas há um preço que o espectador paga pela assistência, pelo valor do seu olhar.

O objetivo da coleta dos dados do usuário não é explorar casualidades, mas identificar padrões de comportamento. Essa identificação de padrões não é necessariamente baseada em buscas predeterminadas. A inteligência artificial utilizada pelas plataformas recolhe o maior número de informações possível, a fim de construir um banco de dados que possa gerar conexões outras do que as predeterminadas para os algoritmos.

Antes do Big Data, nossa análise geralmente se limitava a testar um pequeno número de hipóteses que definíamos bem antes de coletar os dados. Quando deixamos os dados falarem, podemos fazer conexões que nunca imaginamos que existissem. (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013, p. 14)

Além de coletar os dados para mapeamento do comportamento do usuário, o SBT Vídeos informa que pode fazer uso indiscriminado de certas informações. Ao final dos Termos de Uso e Políticas de Privacidade (após todas as cláusulas que costumeiramente não lemos ao aceitar termos de acessos a serviços *online*), consta no documento: “Qualquer interação com o SBT, no sentido de sugestões ou elogios, não são consideradas confidenciais e o Usuário autoriza o SBT a utilizá-las de forma gratuita e sem restrição” (sic) (SBT VÍDEOS, 2022, *online*).

Isso nos leva a reflexões sobre o papel dos algoritmos e sua obscura atuação sobre o que consumimos nas redes. Ainda que todo o nosso consumo cultural, mesmo nos chamados meios de comunicação de massa, seja selecionado por instituições gestoras das mídias, a abstrusa atuação dos algoritmos e a falta de clareza sobre uso dos nossos dados agravam a falta de controle e de poder de escolha sobre o que consumimos.

A questão se adensa se pensarmos para além do núcleo restrito do *site* e do aplicativo SBT Vídeos, uma vez que a emissora, além de oferecer

seus programas pelo *site* próprio, tem disponibilizado conteúdo no YouTube. Adentraremos agora na análise sobre as particularidades de cada iniciativa de *streaming* do canal.

SBT Vídeos x SBT Online: especificidades e estratégias

Como vimos, o canal SBT oferece duas opções de consumo via *streaming*: o *site* SBT Vídeos e o SBT Online, canal no YouTube que reúne subcanais com programas da emissora. Apesar de ambas as iniciativas utilizarem o YouTube como *player*, os canais apresentam diferenças na organização de conteúdo que incitam formas específicas de consumo.

A distribuição do conteúdo televisivo via *streaming* em mais de um canal não é necessariamente novidade. A emissora Globo, por exemplo, além de oferecer conteúdo pago pelo Globoplay, disponibiliza trechos de seus programas no *site* gshow, gratuitamente. Assim, os telespectadores que desejarem assistir a um programa após sua exibição pela grade televisiva, podem escolher entre assistir aos episódios fragmentados e com propagandas pelo *site* do gshow, ou pagar uma assinatura para assistirem aos episódios na íntegra e sem comerciais pelo Globoplay. O que chama a atenção na oferta de conteúdo do SBT, portanto, não é apenas a duplicidade da distribuição de conteúdo sob demanda, mas a gratuidade das duas opções e as particularidades de cada uma.

Para o estudo de caso, analisamos as estratégias de vídeo sob demanda do SBT a partir da observação sistemática dos dois *sites* em junho de 2022, com atenção ao conteúdo disponível no momento, às ferramentas de navegação, à organização do *site* e às possibilidades de interação. É importante ressaltar a efemeridade dessas plataformas ou portais, pela constante atualização e mudança nos catálogos. Nosso objetivo não é, portanto, traçar rígida avaliação dos *sites*, e sim ponderar sobre características que sugerem propostas e modelos distintos para o usuário. Destacamos, a seguir, as principais percepções de caráter qualitativo.

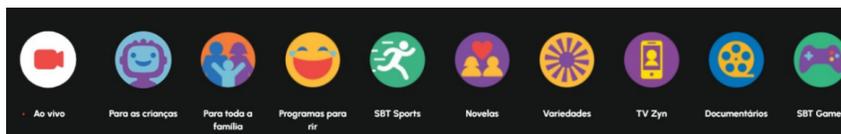
O portal SBT Vídeos foi lançado em abril de 2020, disponibilizando seus programas televisivos, como telenovelas, filmes e conteúdo

exclusivo. O *site* tem interface simples, intuitiva e semelhante à de empresas mais conhecidas, como, por exemplo, a Netflix.

Ao acessar o conteúdo do SBT Vídeos, a primeira página mostra um carrossel de fotos colocando em destaque alguns programas e produtos variados. Abaixo desse carrossel, aparecem chamadas para os últimos programas que foram assistidos pelo assinante. O *site* apresenta também a opção “Ao Vivo”, pela qual as pessoas podem assistir pela internet à programação televisiva do canal em tempo real e, depois de 48h, estará disponível no portal via *streaming*.

Uma das particularidades do site SBT Vídeos é a categorização de programas por ícones. Todos os programas possuem ícones que os representam (Imagem 2). Eles aparecem no canto superior direito, indicando a qual categoria cada conteúdo pertence.

Imagem 2: Categorias de programa no “site” SBT Vídeos



Fonte: Captura de tela do SBT Vídeos, 2022

A categorização do conteúdo facilita a navegação e a busca do usuário por programas de seu interesse. Os ícones são exclusivos do SBT Vídeos, não há essa opção nos canais do SBT Online no YouTube. Mais do que elemento lúdico, esses ícones moldam *as opções de navegação do usuário*. Eles alteram a movimentação do espectador no *site* e as opções de busca por conteúdo, determinando a escolha por temática (“para crianças”, “para rir”, “documentários”, entre outros). Assim, o site SBT Vídeos oferece alternativa de navegação guiada pelo gosto do indivíduo, enquanto no YouTube as principais possibilidades de navegação são: número de visualizações, data de postagem e relevância (determinada pelo algoritmo, com base em histórico coletivo).

No decorrer do *site*, há também a seção “Mais Vistos”, que reúne as produções com mais acessos. Nesse tópico, chama atenção o fato de que todos os dez programas mais vistos são telenovelas. Já no SBT Online, no YouTube, o programa com maior audiência é o “The Noite com Danilo Gentili” (programa de entrevistas com traços humorísticos); o segundo subcanal com maior número de inscritos é o “Câmeras Escondidas” (programa que reúne pegadinhas com pessoas supostamente comuns, filmadas por câmeras supostamente escondidas); e, o terceiro é “Poliana Moça”, com capítulos da telenovela infantojuvenil.

O fato de os dois principais programas no YouTube serem humorísticos demonstra um recorte de público diferente do *site* SBT Vídeos que, conforme mencionado, tem entre os títulos “Mais Vistos” apenas telenovelas. Isso aponta para diferença entre os possíveis públicos, indicando que os espectadores do YouTube demonstram apreço por programas de auditório ou humorísticos, enquanto o *site* SBT Vídeos tem forte audiência dos afeiçoados por telenovela.

Outra diferença está na *forma de disponibilização dos conteúdos*, ou na inserção de capítulos ou episódios dos programas. No *site* próprio do SBT Vídeos, os programas são disponibilizados com episódios e capítulos na íntegra, enquanto no YouTube a apresentação é fragmentada em 30 canais específicos (ou subcanais) para cada programa. Além disso, o canal SBT Online, no YouTube, disponibiliza tanto programas na íntegra quanto reedição de trechos com os melhores momentos. Essa última forma de ofertar conteúdo em trechos curtos é uma estratégia para incentivar o compartilhamento em redes sociais. Com o intuito de viralizar, a própria emissora divulga vídeos com potencial de distribuição nas redes. Mais uma vez, o canal no YouTube amplifica o potencial de disseminação do conteúdo, enquanto o *site* SBT Vídeos prioriza a experiência individual.

Por fim, outra diferença relevante diz respeito às *possibilidades de interação*. No *site* próprio do SBT Vídeos, a interação do usuário é restrita. Podemos somente curtir (“gostei”) ou negativar (“não gostei”) uma produção e adicionar um produto à lista de favoritos. Já no

YouTube, além de curtir, negativar ou favoritar, é possível comentar e compartilhar o conteúdo nas redes sociais (Facebook, WhatsApp, Twitter). Os comentários no YouTube são a ferramenta que permite maior interação não só do usuário com a emissora, mas também entre os usuários. Além disso, o número de comentários influencia o *ranking* de vídeos por relevância. Com isso, a opção do SBT por utilizar o YouTube como plataforma de *streaming* amplia as possibilidades de interação entre os usuários e com a empresa, diferentemente do que ocorre com outras empresas mais conhecidas de *streaming* (Netflix, Globoplay, Amazon Prime, etc.).

Essas distintas formas de apresentação e categorização dos conteúdos influenciam o modo de navegação do usuário e sua interação com as plataformas. No SBT Vídeos, os ícones permitem busca mais individualizada, por intenção do espectador em assistir a determinado tipo de programa. Ainda que exista destaque para os programas mais vistos, o que representa um critério coletivo, a forma de exposição dos conteúdos tem em primeira instância uma aparência customizada para o indivíduo. No YouTube, ao contrário, os critérios de seleção tendem a ser coletivos, hierarquizados e oferecidos ao usuário por meio de algoritmos.

No geral, percebe-se que as distinções entre o site SBT Vídeos e o canal SBT Online estão em consonância com as características que Lotz (2017) aponta sobre o que define como “portal” ou “plataforma”. Segundo a autora, um portal oferece conteúdo televisivo de modo não linear, porém mais estático, com centralidade no produto audiovisual, funcionando como curador e distribuidor de conteúdo. Por outro lado, plataformas são hoje reconhecidas não como mídias, mas como tecnologias, sistemas de mensagens e práticas de coleta de dados, concentrando-se em serviços de comunicação pessoal, e não necessariamente na propriedade intelectual da produção.

Em nossa análise, encontramos equivalência entre tais definições, por ficar evidente que o site SBT Vídeos funciona como um portal, por seu caráter central no conteúdo, pouco colaborativo e com pouca interação

entre os usuários. Por sua vez, o SBT Online, no Youtube, desempenha o papel de uma plataforma, pela oposição às mesmas razões.

Considerações finais

O SBT utiliza a plataforma de *streaming* do Google como uma das principais opções de consumo sob demanda, com robustez de conteúdo e alto número de inscritos. Isso nos faz pensar em como o YouTube funciona e de que maneira isso está sendo utilizado pelo SBT além do seu próprio *streaming*, o SBT Vídeos. Verificamos que a questão de gratuidade no SBT Vídeos tem relação com a coleta de dados para uso da publicidade. Isso nos leva a ponderações sobre o uso de nossos dados e do quanto temos controle sobre o que consumimos. A obscura atuação dos algoritmos e a falta de clareza sobre o uso dos nossos dados agravam a falta de controle e de poder de escolha sobre o que consumimos. Pasquale (2015) alerta sobre a coleta de dados de empresas como Google ser uma caixa-preta (*black box*), pois para cada clique, atalho ou desconto que as plataformas de *big data* oferecem há uma imposição de outros custos, dados ou rastreamento que desconhecemos.

Mais do que a finalidade de monetização por coleta de dados, as opções de *streaming* ofertadas pelo SBT apresentam funções e abordagens distintas, apesar de se assemelharem no objetivo de fornecer ao telespectador da emissora os programas sob demanda. No site SBT Vídeos, percebemos que o usuário tem opções de navegação mais individualizada a partir de ícones que classificam os programas por gêneros, mas as possibilidades de interação são limitadas. Percebemos também que a forma de exibição dos vídeos é próxima à da TV aberta e as telenovelas ganham destaque por ocuparem posições nas produções mais assistidas.

No SBT Online, no YouTube, os critérios de seleção dos vídeos são baseados em número de visualizações ou indicação por algoritmos a partir do histórico de busca do usuário. Os conteúdos são disponibilizados de forma fragmentada, com possibilidades de compartilhamento em outras redes e interação com a emissora e entre usuários, por permitir

comentários abaixo do vídeo. Vale ressaltar que a reedição dos programas em fragmentos curtos aumenta as chances de monetização para o SBT, pois há exibição de anúncios para cada vídeo.

Em suma, a partir da observação das possibilidades de navegação, formas de interação e de consumo, concluímos que o *site* SBT Vídeos se mostra como uma experiência mais focada no indivíduo, enquanto o SBT Online, no YouTube, tende a focar na pulverização dos conteúdos, que adquirem contornos coletivos.

Referências

- ARANTES, A. A. *O que é cultura popular?* São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BUONANNO, M. Serialidade: continuidade e ruptura no ambiente midiático e cultural contemporâneo. *MATRIZES*, v. 13, n. 3, p. 37-58, 2019.
- CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2006.
- CANNITO, N. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010.
- CAMPANELLA, B. Nick Couldry: do mito do centro mediado ao esvaziamento do mundo social □ as mídias e o processo de dataficação da sociedade. *MATRIZES*, v. 13, n. 2, p. 77-87, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p77-87>
- CARREIRA, K. As profundas transformações na cultura digital: Entrevista com André Lemos. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, v. 5, n. 10, 2021. DOI: <https://doi.org/10.31657/rcp.v5i10.482>
- D'ANDRÉA, C. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020. ()
- FIDLER, R. *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. The Pine Forge Press Series, 1997.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LOTZ, A. D. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. University of Michigan, Michigan Library, 2017.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Ed. SENAC, 2000.
- MARTINS, R. B. F. *A TV mais feliz do Brasil: a proposta de interação do SBT com a audiência*. 2016. 188 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2016.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. *American Journal of Epidemiology*, v. 179, n. 9, 2013.
- BRAGHINI, Kélliana; MONTAÑO, Sonia. Software, dado e algoritmo como formas culturais na Netflix. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 44, p. 161-183, jan./abr. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201944.161-183>

- HERGESEL, J. P. *A Telepoética nas Produções do SBT*. Almirante, SP: Jogo de Palavras; Votorantim, SP: Provocare, 2019.
- PASQUALE, F. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge, MA; London, England: Harvard University Press, 2015, p. 189-220.
- RIOS, D. Fabricando números: uma análise sobre dados de visualização das séries Originais Netflix. *Galáxia*, São Paulo, n. 47, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-2553202253700>
- SANTAELLA, L. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.
- SILVA, G. H. S. *Práticas de Monetização de canais no YouTube*. Repositório Jesuíta, 2017. Monografia (Especialização/MBA/BEM/Pós-MBA) □ Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo-RS, 2017. Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6795>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- VAN DIJCK, J. *The Culture of Connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press, 2013.
- WOLFF, M. *Televisão é a nova televisão: O trunfo da velha mídia na era digital*. Tradução Ana Paula Corradini; Guilherme Miranda; Luiza Leal da Cunha. 1. ed. São Paulo: Globo, 2015.
- ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, F.; CARDOSO, B.; GUILHON, L.; MELGAÇO, L. (org.). *Tecnopolítica da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17-68.

Sobre os autores

Clarice Greco - Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Co-coordenadora do Grupo de Estudos de Análise de Produtos Audiovisuais (GRUPA). No presente artigo contribuiu no desenho de pesquisa; desenvolvimento do argumento; definição do recorte teórico-empírico; pesquisa bibliográfica; interpretação e análise de dados; redação, revisão e formatação do manuscrito.

Erick Borges Vieira - Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Graduado pela Universidade Metodista

de São Paulo em Rádio e TV e Multimídia. Especialista em Criação de Imagens e Sons nos Meios Eletrônicos pela Universidade Senac. No presente artigo contribuiu na definição do recorte teórico-empírico; pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; coleta e descrição de dados; interpretação e análise de dados; redação, revisão e formatação do manuscrito.

Data de submissão: 07/12/2022

Data de aceite: 02/03/2023