

Um estudo sobre interações e *affordances* nos *streamings*¹

Cristiane Turnes Montezano ²

Carlos Pernisa Júnior³

Nos últimos anos o número de *streamings* de vídeo cresceu exponencialmente, o número de assinantes globais desse tipo de serviço mais que dobrou de 2016 a 2020, como aponta a pesquisa realizada em 2020 pela Motion Picture Association – associação comercial que representa estúdios de cinema americanos como também a plataforma de *streaming* Netflix. Na análise realizada pela associação, o número de assinantes de plataformas de *streaming* saltou de 400 milhões para mais 1 bilhão, enquanto outras formas de consumo mantiveram-se estáveis, tiveram leve crescimento ou até apresentaram queda, caso da TV a cabo, que, nesse mesmo período, perdeu 2% de seus assinantes⁴.

Diante disso acreditamos ser importante realizar pesquisas que busquem compreender aspectos desse modelo de distribuição de conteúdo audiovisual em ambiente digital e as características ligadas a esse ecossistema. E dentre as especificidades ligadas a esse ambiente, uma das características de destaque advindas do processo de digitalização é a possibilidade de interação que esse ambiente permite. Com isso em vista que esse estudo se inicia, nele buscamos investigar quais as possibilidades e recursos que os *streamings* disponibilizam à agência aos seus espectadores também interatores.

Para isso, tomamos como base os estudos os autores Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck (2020), que buscam entender as estruturas organizacionais no ambiente digital.

¹ Trabalho apresentado no Plataforma de comunicação de IA do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Bolsista PDSE Capes, c.turnes@hotmail.com

³ Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFJF), carlos.pernisa@ufjf.br

⁴ Informação retirada do *site* do revista Superinteressante: <https://super.abril.com.br/cultura/infografico-qual-o-streaming-com-mais-assinantes-no-mundo>

Para tanto eles apontam que um certo fenômeno chama a atenção o da construção de “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL, NIEBORG E DIJCK, 2020, p. 4). Eles denominam de plataformas essas infraestruturas, dando a esse fenômeno o nome de plataformação.

Nos estudos de plataformas Poell, Nieborg e Dijck pontuam que as diferentes perspectivas sobre plataformação, sugerem que esse processo se desenrola em três dimensões institucionais: infraestruturas de dados, mercados e governança (Poell, Nieborg e Dijck, 2020, p.5). Enquanto que para o pesquisador Carlos d’Andréa são cinco as dimensões importantes de serem mencionadas: “Datificação e algoritmos”; “Infraestrutura”; “Modelos de negócio”; “Governança”; “Práticas e affordances”(ANDRÉA, 2020, p. 25).

A dimensão relacionada a “Datificação e algoritmos” se refere ao gerenciamento do armazenamento e organização dos dados nas plataformas que são auto reguladas e possuem pouca transparência. Um ponto técnico das plataformas, mas que interfere em práticas sociais e econômicas. O autor reflete sobre as bases atuais e também a respeito das que precisam ainda ser desenvolvidas para que os dados existentes na rede sejam interpretados e tratados pontuando que o fato desses dados serem produzidos por bases não-humanas

Como é calculado o preço dinâmico das viagens da Uber? Por que uma dada publicidade é exibida para um perfil no Instagram? Por que as postagens de certas pessoas ou páginas não aparecem mais em um “feed de notícias” do Facebook? Essas são algumas das inúmeras situações em que os usos abusivos e pouco transparentes dos algoritmos nas plataformas online desestabilizam as relações e desencadeiam controvérsias. (ANDRÉA, 2020, p.33)

Já a “Infraestrutura” corresponde também a uma questão técnica, mas está mais ligada à estrutura tecnológica concreta, física e geográfica pelo qual os dados e fluxos da internet passam, pensando desde o buscador Google como ponto de acesso central ao conteúdo presente na web, até aos cabos submarinos que cortam os mares por onde os dados trafegam de um computador de um ponto a outro do mundo. (ANDRÉA, 2020)



Enquanto na dimensão de “Modelos de negócio” o olhar recai diretamente sobre os impactos econômicos dessas plataformas na sociedade, visto que elas se tornaram ambiente onde ocorrem movimentações financeiras que podem moldar a economia. Nelas há ganhos obtidos por exemplo através de assinaturas de *streamings* de áudio e de vídeo (Spotify, Netflix), monetização de vídeos no YouTube entre outras formas de ganho.

A automatização dos processos de compra e venda de espaços publicitários é um bom exemplo de como as plataformas se posicionam de forma multilateral. A consolidação da “mídia programática” (SILVEIRA; MORISSO, 2018) dá às plataformas infraestruturais uma posição privilegiada entre os atores do segmento. Na publicidade online, o crescimento exponencial de anunciantes e publishers – como blogs e portais – levou à formação de um complexo ecossistema de serviços que visa integrar a compra e venda descentralizada de anúncios (ANDRÉA, 2020, p.40)

Ainda há a “Governança”, dimensão política, jurídica e comercial que se relaciona ao estabelecimento das regras de funcionamento de cada plataforma.

Estabelecer regras, negociar condutas, identificar e decidir o que é ou não publicável: todas essas são ações ao mesmo tempo estratégicas e cotidianas que dão sustentação ao funcionamento de uma plataforma online. Para que, retoricamente, o Facebook ou o Twitter tentem se denominar espaços “abertos” ou “democráticos”, um extenso conjunto de regras, procedimentos incorporados às interfaces, algoritmos, moderadores humanos etc. atuam para garantir que um “bom uso” dos serviços prevaleça. Chama-se de governança de uma plataforma um conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam seu funcionamento.(ANDRÉA, 2020, pp.41- 42)

Esse ponto provoca uma série de discussões, pois está atrelada ao controle e por algumas vezes falta de controle no que é veiculado em ambientes digitais, e pode resultar em disseminação de desinformação, por exemplo.

Por fim há a dimensão de “Práticas e affordances” é referente a agência do “usuário”, a apropriação que eles fazem dos recursos disponibilizados nas interfaces digitais, ou seja, uma observação sobre os impactos que as pessoas interatoras têm sobre as plataformas.

O termo “affordance” foi cunhado a partir dos anos 1960 por James Gibson (2015) para, na perspectiva da psicologia ecológica, discutir as possibilidades de ação dos animais em diferentes ambientes físicos. Sem tradução para o

português, a noção foi apropriada principalmente pelos estudos da área de design e, mais recentemente, se tornou um importante operador analítico nos estudos de games e outras plataformas.(ANDRÉA, 2020, p.47)

É com esse conceito em mente que buscaremos realizar nossa pesquisa, olhando mais especificamente para a dimensão “Práticas e affordances”.

Para isso analisaremos através da metodologia de Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), conceito desenvolvido no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (CNPq-UFJF), por Iluska Coutinho, o *streaming* Globoplay e RTVEplay.

A Globoplay é desenvolvida pelo Grupo Globo – dono de uma das mais tradicionais emissoras de TV brasileira –, foi lançada em três de novembro de 2015 e é atualmente a maior em números de assinantes em nível nacional⁵. E a plataforma RTVEplay é da Televisión Española ou TVE, uma emissora pública da Espanha. Criada em 2008 com o nome de RTVE a la carta, foi atualizada em 2021, sofrendo algumas mudanças não só no nome como também em sua interface.

A metodologia procura realizar uma análise integral do audiovisual (texto+som+imagem+tempo+edição) e propõe uma técnica que envolve o estudo adaptado do objeto a partir da construção de fichas analíticas que dão direcionamento a esta análise e são pensadas a partir de interesses e objetivos, além de levar em consideração questões paratextuais e outros conceitos teóricos que perpassam os objetivos da pesquisa.

Sendo assim, desenvolvemos uma ficha a fim de identificar os recursos disponibilizados por esse streaming para a agência de seus espectadores. Para construir a ficha de análise utilizaremos como base aos estudos de Suely Fragoso, em seu artigo “De interações e interatividade”, no qual ela discute questões relacionadas à interação e interatividade, e também aos estudos de Alê Primo e suas propostas de avaliação das interações no artigo “Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo”. Além do artigo “A interação mediada na era digital” e o livro

⁵ Segundo informações divulgadas em 2020 a plataforma alcançou 20 milhões de usuários e se tornou a líder nacional no mercado <https://canaltech.com.br/entretenimento/globoplay-ja-tem-20-milhoes-de-usuarios-e-e-lider-nacional-de-streaming-172792/>



A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia, de John Thompson, nos quais o autor trabalha com conceitos basilares de interação.

Palavras-chave

Comunicação; audiovisual; plataformização; *streaming*; interação.

Referências

COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, 2016.

COUTINHO, Iluska. **Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade**. In Emerim, C. e Coutinho, I. e Finger, C. (Ed.), Epistemologias do telejornalismo brasileiro (1ª ed. v.1.4 , p. 175 - 194). Ed. Insular. 2018

G1. **Globo Play é lançado; conheça nova plataforma digital de vídeos da Globo**. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-videos-da-globo-e-lancado.html>. Acesso em 17 de janeiro de 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David e DIJCK, José van. **The Platform Society**. Nova York, Oxford University Press, 2018

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

PRIMO, Alê. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo**. Revista Famecos, 2000

SOUZA, Ramon de. **Globoplay já tem 20 milhões de usuários e é líder nacional de streaming**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/globoplay-ja-tem-20-milhoes-de-usuarios-e-e-lider-nacional-de-streaming-172792/> . Acesso em 17 de outubro de 2025.

TELAVIVA. **Vídeo é o formato preferido dos brasileiros nas redes sociais**. Disponível em: <https://telaviva.com.br/12/12/2023/video-e-o-formato-preferido-dos-brasileiros-nas-redes-sociais/>. Acesso em 17 de outubro de 2025.