

---

## **Formatos, modos de consumo e serialidade nas plataformas de streaming do SBT<sup>1</sup>**

Clarice Greco<sup>2</sup>

Erick Vieira<sup>3</sup>

Universidade Paulista, São Paulo, SP

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é analisar a oferta de vídeo sob demanda do SBT, que oferece duas plataformas: o site SBT Vídeos, da própria emissora, e o canal SBT Online, no Youtube. Buscamos, para isso, compreender as estratégias da emissora tendo em vista as diferenças entre o site SBT Vídeos e o canal do SBT no Youtube, sob três principais aspectos: os formatos dos programas, os modos de consumo (navegação e disponibilização do conteúdo) e as possibilidades de interação do usuário. Como principal resultado, destacamos o site SBT Vídeos como plataforma que prioriza a experiência individual do espectador, enquanto o canal no Youtube contém ferramentas de vivência coletiva.

**Palavras-chave:** Vídeo on demand; TV por streaming; SBT; consumo

### **Introdução**

O objetivo deste artigo é analisar as plataformas de streaming do SBT a fim de refletir sobre as possibilidades de assistência sob demanda. O canal SBT oferece duas opções de consumo via streaming: o site SBT Vídeos, que disponibiliza todo o conteúdo recente do canal de televisão, e o canal SBT Online, no Youtube, que reúne subcanais com programas exibidos pela emissora. Ambas as plataformas têm o Youtube como local de armazenamento (o SBT Vídeos, apesar de ter domínio próprio, transmite vídeos linkados ao Youtube). No entanto, as duas plataformas apresentam diferenças que, para além de meramente estéticas ou funcionais, propiciam formas distintas de consumo e apontam variações entre as estratégias de oferecimento de conteúdo sob demanda.

O artigo se inicia com uma contextualização teórica do cenário de convergência midiática e a transformação das mídias tradicionais para digitais. A análise empírica aborda, inicialmente, aspectos particulares de cada plataforma, com caráter descritivo e analítico.

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao GP Ficção Televisiva Seriada, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Email: [claricegreco@gmail.com](mailto:claricegreco@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Email: [erickcarioca@gmail.com](mailto:erickcarioca@gmail.com)

---

Seguimos então para análise comparativa, pela qual buscamos compreender as estratégias da emissora tendo em vista três principais aspectos: os formatos dos programas oferecidos em ambas as plataformas (SBT Vídeos e o SBT Online), os modos de consumo (opções de navegação e disponibilização do conteúdo) e as possibilidades de interação do usuário.

Vale mencionar a gratuidade dos serviços de streaming do SBT. Diferentemente de plataformas internacionais de VoD (como Netflix, Amazon Prime ou Disney Plus) ou mesmo plataformas nacionais (como a Globoplay ou PlayPlus), as opções de streaming do SBT são gratuitas, tanto no site oficial SBT Vídeos quanto no canal de Youtube SBT online. 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. Por outro lado, a utilização de uma empresa de big data como o Google (Youtube) traz outras implicações para o usuário, como o uso não esclarecido de seus dados. Ainda que o debate sobre dataficação e as questões econômicas que envolvem o uso do Youtube como plataforma seja de extrema relevância, não é objetivo deste artigo adentrar esta seara. Intencionamos, aqui, comparar as possibilidades de consumo ofertadas pelas plataformas para compreender as distinções e semelhanças na distribuição de programação televisiva sob demanda.

### **A TV de fluxo e as plataformas de streaming**

Recentemente foi publicada uma reportagem sobre a participação de *Smart TVs* nas casas dos brasileiros. De acordo com o texto “a participação das *Smart TVs* no total de vendas de televisores no país era de 99,4%, segundo dado mais recente da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos”<sup>4</sup>. Estes números levantam questões sobre um debate que ocupou o campo da comunicação nas últimas décadas: seria o fim da TV tradicional? Em resposta, poderíamos dizer que o aumento de vendas de *Smart TV* traz ao menos dois pontos de reflexão. O primeiro é de que a televisão, enquanto eletrodoméstico, segue com relevância comercial. O segundo é que a substituição da TV tradicional pela *Smart TV* abre possibilidade de diferentes tipos de consumo do conteúdo televisivo.

---

<sup>4</sup> Fonte: Eletros.org. Disponível em: <https://eletros.org.br/quase-100-dos-televisores-vendidos-no-brasil-em-2020-foram-smart-tvs/>. Acesso em 20 de maio de 2022.

---

O modelo televisivo passou por diversas transformações desde sua chegada ao Brasil, que vão desde o surgimento do controle remoto, qualidade da imagem, opções de áudio (como tecla SAP), passando por aumento do número de canais com as tecnologias a cabo, acesso a informações sobre o programa exibidas na tela a partir de comandos do controle remoto (sinopses, horários, ficha técnica, etc), e chegam até as tecnologias de transmissão e o aumento robusto das opções de vídeo sob demanda, que rompe com o fluxo da grade televisiva.

A grade televisiva convive hoje com a TV sob demanda, ou a oferta de conteúdo televisivo via streaming. O hábito da criança dos anos 1990, que esperava ansiosamente pela exibição de *Caverna do dragão*, hoje se esvai por consequência das possibilidades de assistir ao conteúdo online em outro horários do dia. Esta mudança aconteceu devido aos avanços tecnológicos, à transmissão de dados pela internet e à chegada do streaming. Essa tecnologia 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 no desaparecimento das mídias tradicionais, pois elas tendem a coexistir. A convergência midiática ajudaria a explicar a mudança na maneira de relacionamento do público com os meios de comunicação.

A criação e o desenvolvimento de tecnologias para a comunicação aumentaram e cresceram também as possibilidades de difusão em massa, que por muito tempo foram competências do rádio e da TV. Hoje, essas mídias dividem espaço com computadores, celulares e tablets, mas mantêm padrões de produção do mercado televisivo (Lotz, 2017).

A internet ampliou a diversidade de acesso a produtos audiovisuais. Esse acesso começou com buscas trabalhosas por download de filmes e séries por softwares de troca de arquivo entre usuários, como Winamp, Emule, 4shared, etc. A prática, muito comum no início 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, chegamos ao streaming, que interfere nas formas como consumimos

---

músicas, filmes, games e TV, pois o download se transforma em uma transferência por pacotes de um arquivo na nuvem.

O principal exemplo é a plataforma de streaming mais acessada no mundo: o Youtube. A plataforma foi lançada em 2005 e, desde então, mudou a forma de se consumir vídeos. Fomos apresentados ao ‘on demand’, disposição pela qual o telespectador decide o que, como e onde assistir, mudando o hábito de ter hora e local marcado para consumir conteúdo audiovisual.

A partir de então, apareceram diversos serviços de streaming para filmes e séries como Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, Apple TV +, Hulu, etc. No Brasil, as grandes emissoras também aderiram a esta plataforma como Globoplay, SBT video, Record Play Plus e Band Bandplay. As plataformas de streaming constituem o que Lotz (2017) chama de *televisão distribuída pela internet*, e confirmam a convergência da qual Jenkins (2009) fala, pois as emissoras viram nesta tecnologia a possibilidade de inserir outros serviços. O autor propõe que a cultura da convergência reúne as velhas mídias (TV, rádio e cinema) e as novas mídias (redes sociais, app de streaming), e convergem entre si. Mais do que isso, Jenkins (2009) ressalta o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor, que estabelecem forma de comunicação imprevisível.

Seguindo este pensamento, 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).

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. Plataformas como Amazon, Starplus e Disney Plus começaram a fornecer programação “ao vivo” como jogos e programação esportiva. Por sua vez, as emissoras

---

de TV disponibilizam não apenas seus programas exibidos em grade, mas oferecem também conteúdo exclusivo para as suas plataformas online. Isso demonstra que os fluxos de conteúdo audiovisual são convergentes, dinâmicos e cíclicos.

Além de Jenkins, Fidler (1997) também apresenta uma teoria em seu livro *Mediamorphosis, understanding new media*. O autor usa o termo *midiamorfose* para descrever essa evolução dos meios e 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, encontram-se a transição da TV para a tecnologia streaming. Veremos agora o caso do SBT e suas plataformas SBT vídeos (site próprio) e SBT Online (canal no Youtube), que se insere nessa lógica de transformações do meio televisivo.

### **SBT Vídeos: categorizações e serialidade**

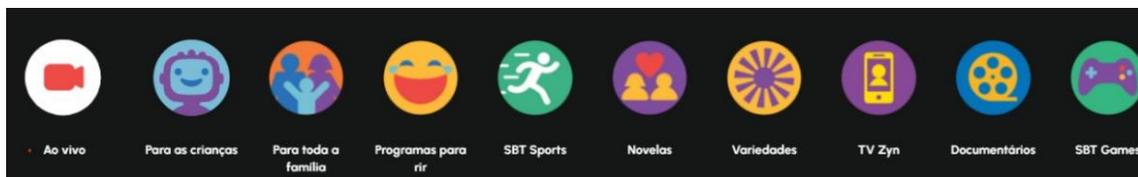
A plataforma de streaming SBT Vídeos foi lançada em abril de 2020, disponibilizando seus programas televisivos, como telenovelas, filmes e conteúdos exclusivos produzidos para a plataforma. O SBT Vídeos conta com uma interface simples, intuitiva e bem semelhante a plataformas mais conhecidas e antigas como a Netflix ou Globoplay. No site, os programas são publicados a partir de links do Youtube, mas organizados de forma particular para navegação.

Ao acessar o conteúdo do SBT vídeos, a primeira página mostra um carrossel de fotos colocando em destaque alguns programas e produtos variados. Por exemplo, no dia 01.06.22, constavam destaques para a telenovela *Se nos deixam*, o programa esportivo *Arena*, o documentário comemorativo *A pracinha*, sobre os 35 anos da *A praça é nossa*, o filme *Fora de controle* e o documentário *Cinemagia - A história das videolocadoras de São Paulo*. Abaixo deste carrossel, aparecem chamadas para os últimos programas que foram assistidos pelo assinante. No aplicativo existe também a opção “Ao Vivo”, um

botão sem grande destaque, no canto superior esquerdo da página de abertura. Neste botão, as pessoas podem assistir pela internet à programação televisiva do canal em tempo real e, depois de 48h, eles já estarão disponíveis na plataforma no modo *streaming*.

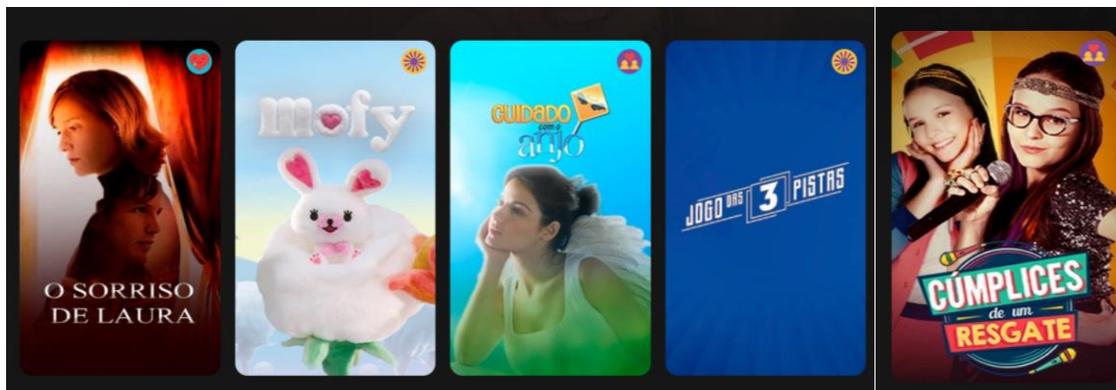
O streaming SBT Vídeos conta com produções conhecidas na TV nacional, e conta também com um ícone onde o assinante pode assistir a produções regionais. Todos os programas são categorizados e possuem ícones que os representam (Figura 1). Os ícones aparecem no canto superior direito da programação, indicando a qual categoria cada conteúdo pertence (Figura 2).

**Figura 1: Ícones de categorização dos programas no site SBT Vídeos**



Fonte: Captura de tela do SBT Vídeos, 01.07.2022

**Figura 2: Alguns programas disponíveis e suas categorias.**



Fonte: Captura de tela do SBT Vídeos, 01.07.2022

Essa categorização do conteúdo facilita a navegação na plataforma 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.

No decorrer do aplicativo, há também seções como ‘Mais Novos’, onde o usuário pode verificar o que foi adicionado recentemente e ‘Mais Vistos’, que reúne as produções com mais acessos. Neste tópico, chama atenção o fato de que todos os dez programas mais

vistos são telenovelas. Algumas delas tem inserções de capítulos diários pois estão sendo transmitidas na TV aberta pelo SBT, outras são novelas já encerradas, como *Poliana* e *Cúmplices de um resgate*, com todos os capítulos disponíveis. Na seção ‘Novelas’, constam ainda produções nunca reprisadas, como *Revelação* (2008) e *Amor & Revolução* (2011), além das tradicionais adaptações de obras estrangeiras, como *Chiquititas*<sup>5</sup> (1997), *Carrossel*<sup>6</sup> (2012) e *Esmeralda*<sup>7</sup> (2004). O site se torna, portanto, o único meio de rever estas produções.

Um caso particular é o da telenovela *Canavial de Paixões*, que apesar ter sido exibida no canal SBT em dois momentos (em 2010, no horário nobre e em 2012, no período da tarde), tem seus capítulos postados um por dia na plataforma. Ao fazer isso, o site segue a lógica da grade de programação nas emissoras, que constroem com o telespectador o hábito de assistir cotidianamente. Porém, o streaming o faz seguindo outra lógica comercial, diferente dos intervalos com anúncios. Kompere (2006) associa a serialidade da grade televisiva aos modelos de venda de anúncios.

(...) a maior parte da ficção televisiva é seriada, apresentada em episódios separados. As séries de televisão (particularmente nos Estados Unidos) são projetadas principalmente para obter modularidade ótima, aderindo rigidamente a fórmulas específicas que dizem respeito a duração de programa (trinta ou sessenta minutos, por exemplo), momento do dia (dia, horário nobre), gênero (comédia, drama), e periodicidade (diária, semanal, anual). Isto tem sido historicamente facilitado pelo fluxo de transmissão, que padroniza a distribuição de certas audiências em torno de gêneros e horários, estabilizando os mercados publicitários e desenvolvendo uma “marca” consolidada para a continuação da exploração. (KOMPARE, 2006, p. 342)

Este é um dos motivos de a programação televisiva ser seriada: tempo. Este é um dos pontos principais para as estratégias comerciais da televisão tradicional na elaboração da grade televisiva. Como se sabe, a programação televisiva é produzida em forma de *blocos*, cuja duração varia de acordo com cada modelo de emissora. A transmissão diária de um determinado programa é normalmente produzida por um conjunto de blocos, mas ela própria também é um segmento de uma totalidade maior. O programa como um

---

<sup>5</sup> Chiquititas teve em 1997 a primeira versão brasileira. A produção foi adaptada pela diretora Cris Morena a partir da versão original Argentina.

<sup>6</sup> Carrossel é uma novela Mexicana produzida pela Televisa em 1989. No Brasil foi adaptada e produzida pelo SBT. A novela foi exibida em 2013, dirigida por Fel Rangel e Reynaldo Boury

<sup>7</sup> Esmeralda é uma versão da telenovela Venezuelana de Delia Fiallo. No Brasil foi adaptada por Henrique Zambelli, direção geral de Henrique Martins, produzida pelo SBT em 2004.

---

todo pode se espalhar por semana, meses e anos. No streaming, entretanto, o consumidor não precisa ficar esperando dias para receber o conteúdo que pretende assistir, normalmente já tem vários episódios (ou todos) de uma vez para consumir de uma só vez, ou maratona<sup>8</sup>.

[...] a maioria das séries são colocadas com temporadas completas de uma só vez à disposição do usuário: ele pode assistir todos os episódios de maneira sequencial sem ter que esperar pelo próximo numa semana futura (como ocorre nas produções televisivas de canais fechados e abertos) (SILVA, 2015, p.6).

Com isso, as plataformas de VoD alteram a lógica da interrupção, uma das principais características da ficção seriada (BALOGH, 2002). Todos esses apontamentos indicam que, além dos ícones com categorias da programação e de seções que reúnem vídeos por características em comum (mais vistos ou mais recentes), também a serialidade é individualizada no streaming. Tais iniciativas acompanham a lógica da segmentação de mercado presente na cultura pop e no audiovisual (ANDERSON, 2006; VELASCO, 2010; GRECO, 2022), pois ofertam produtos a partir de agrupamentos específicos, que constituem nichos.

Além de programas exibidos na TV, o SBT vídeos possui seções de conteúdo exclusivo: a TV ZYN e SBT games. Ambos apresentam produções no formato usualmente encontrado na web, indicando terem sido pensadas para inserção no Youtube. O formato está em consonância com o player escolhido para o SBT vídeos, que é distribuído via YouTube.

### **O SBT no Youtube**

O SBT vem, há alguns anos, utilizando a plataforma do Google como um grande centro de distribuição e amplificação de conteúdo. Grande parte da programação do SBT está no Youtube, postada após transmissão pela televisão. A distribuição dos programas do SBT no Youtube é fragmentada em canais específicos (ou subcanais), cada um com sua respectiva programação, ao invés de postar todos os programas em apenas um canal.

---

<sup>8</sup> modo de assistir as produções possibilitado pelos serviços de TV pela internet. Maratona recebe o nome de binge-watching. O termo binge, em inglês, significa compulsão e foi adaptado para designar o comportamento de assistir a vários episódios de séries de uma vez só, o que antes era chamado de maratona.

A presença do SBT no YouTube em 2021 registrou mais de seis bilhões de visualizações, quase 700 milhões de horas assistidas e 53 bilhões de impressões, o que corresponde a um aumento de 24% ante o ano de 2020<sup>9</sup>. De acordo com a emissora, segundo o portal Meio e Mensagem<sup>10</sup>, foram publicados em média 56 vídeos por dia. De janeiro até novembro de 2020, 64 vídeos acumularam dez 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.

O canal no Youtube do SBT conta com 30 subcanais, cada um para determinado programa, que estão na programação da TV aberta, embora nem todos estejam no SBT vídeos.

**Tabela 1. Lista de programas (subcanais) do canal SBT Online no Youtube**

Canal Youtube / Programa	Formato	Nº. Inscritos	SBT Vídeos
The night com Danilo Gentili	Variedade (entrevista)	10,04	Sim
Câmeras Escondidas	Humorístico	8,52 milhões	Sim
Poliana Moça	Telenovela	7,84 milhões	Sim
TV ZYN	Outros (coletânea jovem)	4.49 milhões	Sim
A Praça é nossa	Humorístico	4,01 milhões	Sim
SBT News	Jornalístico	3,96 milhões	Não
Cúmplices de um resgate	Telenovela	3,89 milhões	Sim
Carrossel	Telenovela	3,74 milhões	Sim
Programa Silvio Santos	Variedade (auditório)	2,4 milhões	Sim
Programa Eliana	Variedade (auditório)	2,19 milhões	Sim
Domingo legal	Variedade (auditório)	1,64 milhões	Sim
SBT Rio	Jornalístico	1,51 milhões	Não
Programa do Ratinho	Variedade (auditório)	1,18 milhões	Sim
Raul Gil	Variedade (auditório)	1,17 milhões	Sim
Bake off Brasil	Reality Show	1,04 milhões	Não
SBT RS	Jornalístico	1,04 milhões	Não
Esquadrão da moda	Reality Show	852 mil	Sim
Casos de família	Variedade (auditório)	762 mil	Sim

<sup>9</sup> Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2022/01/sbt-sela-parceria-para-ampliar-producoes-no-youtube.shtml> - Acesso em 23.06.2022.

<sup>10</sup> 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 23.06.2022

SBT Brasília Jornalismo	Jornalístico	745 mil	Não
Fabrica de casamentos	Reality Show	637 mil	Sim
SBT Sports	Outros (esportivo)	564 mil	Sim
Maquina da Fama	Variedade (auditório)	512 mil	Sim
Beca Milano	Variedade (culinária)	349 mil	Sim
SBT GAMES	Outros (games)	266mil	Sim
Tbt SBT	Outros (nostalgia SBT)	231 mil	Sim
Vem pra cá	Variedade (auditório)	131 mil	Sim
Fofocalizando	Variedade (auditório)	91,1 mil	Nao
Roda a Roda Jequiti	Variedade (auditório)	58,9 mil	Sim
Gabi Quase Proibida	Variedade (entrevista)	65,9 mil	Sim
Boris e Rufus	Outros (animação)	36,8 mil	Sim

Fonte: autores, com dados do SBT Online

O programa com maior audiência no canal do Youtube SBT Online é o *The Night, com Danilo Gentili*, um programa de entrevistas com traços humorísticos. O segundo subcanal com maior número de inscritos é o *Câmera Escondida*, programa que reúne pegadinhas com pessoas supostamente comuns, filmadas por câmeras supostamente escondidas. Em terceiro lugar, encontra-se o canal *Poliana Moça*, com capítulos da telenovela infanto-juvenil que está em exibição no SBT no momento da escrita deste artigo.

O fato de os dois principais canais no Youtube serem de programas de humor demonstra um recorte de público. No entanto, se olharmos para os formatos, os humorísticos são minoria no canal do SBT no Youtube. Entre os 30 programas que recebem canais no SBT Online, apenas dois são humorísticos. A predominância é de programas de variedades (auditório e entrevistas), com alguns jornalísticos, reality shows e telenovelas, conforme tabela 2 a seguir.

**Tabela 2. Resumo de programas do SBT Online (subcanais no Youtube) por formato**

<b>Formato do programa</b>	<b>Quantidade</b>
Variedades (entrevistas/ auditório)	13
Jornalísticos	4
Telenovelas	3
Reality shows	3
Humorísticos	2
Outros	5
<b>Total</b>	<b>30</b>

Fonte: autores, com dados do SBT Online

Entre os 30 programas que ganharam subcanais dentro do SBT Online no Youtube, a maioria (43%) é de variedades, como programas de auditório ou de entrevistas. O fato demonstra coerência com a grade televisiva, uma vez que o SBT é reconhecido por seus programas de auditório, especialidade de Sílvio Santos, dono da emissora. Também no site SBT Vídeos os programas de variedade são maior quantidade, com 48 títulos ofertados. No entanto, como já mencionado, no site SBT Vídeos as telenovelas recebem atenção maior do que no SBT Online. No site próprio da emissora, são ofertados 16 títulos de novelas, que ocupam as dez posições entre os programas mais assistidos. Isso aponta para outra 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.

Retomando a tabela 1, a coluna da direita indica quais programas do canal SBT Online estão também no site SBT Vídeos. Alguns canais não estão no streaming SBT vídeos, mas fazem grande sucesso no streaming do Youtube. Como exemplo, podemos citar o SBT News, que já possui mais de 89 milhões de visualizações<sup>11</sup> (até junho de 2021) se tornando o canal de notícias mais relevante de notícias do Youtube. O SBT News conta com a produção jornalística realizada pela emissora e suas equipes. O canal disponibiliza diversas matérias e notícias transmitidas na televisão aberta. O veículo também conta com uma grade especial de programas exclusivos para o meio digital<sup>12</sup>, como por exemplo a *Agenda do Poder*, com análises de jornalistas do SBT News e especialistas sobre os principais assuntos que pautam os três poderes; *Poder Expresso*, que traz um resumo do que está acontecendo na política e na economia; e *Mapa Mundi*, uma revista semanal sobre a geopolítica e o que acontece ao redor do mundo. As produções são organizadas em *playlists* que facilitam o acesso do usuário ao conteúdo disponibilizado, além de reportagens produzidas para os jornais da TV aberta.

Outro destaque também é o TV ZYN, um projeto multiplataforma que encontra ramificações no app SBT Videos, Youtube e redes sociais. O SBT hoje é um dos poucos

---

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=yqF1arw1S7Y>

<sup>12</sup> Fonte: Tela Viva. Canal SBT News atinge a marca de 116 milhões de visualizações no YouTube. Disponível em <https://telaviva.com.br/11/04/2022/canal-sbt-news-atinge-a-marca-de-116-milhoes-de-visualizacoes-no-youtube/> - Acesso 23.06.2022

---

canais abertos a manter uma programação voltada para as crianças. No YouTube<sup>13</sup>, a TV ZYN revela bastidores das novelas, mas também aposta em programetes variados para o público mirim. *Fashion Talk Show*, *Tá On* e *Jornal Zyn* são alguns dos conteúdos disponibilizados no canal.

Percebemos que, a depender do canal, as postagens acontecem ao longo de todo o dia, com curto intervalo entre elas. Como podemos observar na imagem abaixo (figura 3), o canal TV ZYN, postou diversos vídeos no mesmo horário, diferente do canal *Câmeras Escondidas Programa Silvio Santos* (figura 4), em que as postagens foram feitas a cada 2 dias. Outra diferença significativa é que nem todos os programas postados no YouTube se encontram no SBT Vídeos, um exemplo é o próprio TV ZYN e o SBT Games. Alguns conteúdos são produzidos e postados apenas pelo canal no YouTube, buscando maior engajamento do seu público, por ser um tema que traz uma proximidade maior para com o público, como por exemplo uma entrevista com atores da telenovela *Poliana Moça*.

### **Modos e possibilidades de consumo: SBT Vídeos x Youtube**

Após analisar separadamente a apresentação de conteúdos no site SBT Vídeos e no SBT Online no Youtube, observamos também diferenças entre os formatos predominantes em cada plataforma, além de preferências do público de cada plataforma. A partir desses pontos, foi possível destacar algumas diferenças entre o SBT vídeos e o canal SBT no Youtube que apontam estratégias diferentes para cada plataforma.

Uma das principais diferenças diz respeito às *formas 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 usuários. Além disso, o número de comentários influencia o ranking de vídeos por relevância. A opção do SBT por utilizar o Youtube como plataforma de

---

<sup>13</sup> Fonte: Observatório da TV. TV ZYN: amarrado na TV aberta, SBT investe em conteúdo infantil na internet. Disponível em <https://observatoriodatv.uol.com.br/critica-de-tv/tv-zyn-amarrado-na-tv-aberta-sbt-investe-em-conteudo-infantil-na-internet> - Acesso em 23.06.2022

---

streaming amplia as possibilidades de interação entre os usuários e com a empresa, diferentemente do que ocorre com as plataformas mais conhecidas de streaming (Netflix, Globoplay, Amazon Prime, etc).

Há também distinções na *forma de navegação* proporcionada ao usuário. Os ícones ilustrados que categorizam os programas por gênero no site próprio do SBT Vídeos são mais do que elemento lúdico. Eles alteram a forma de navegação, permitindo ao usuário buscar vídeos por temáticas (‘para crianças’, ‘para rir’, ‘documentários’, entre outros), enquanto no Youtube as possibilidades de navegação principais são número de visualizações, data de postagem e relevância (determinada pelo algoritmo, com base em histórico coletivo).

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 uma 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 mais coletivos, hierarquizados e oferecidos ao usuário por meio de algoritmos.

Outra diferença está na *disponibilização dos conteúdos*. No site próprio do SBT Vídeos, os programas são disponibilizados com episódios e capítulos na íntegra, enquanto no Youtube a apresentação é diversa e às vezes fragmentada. 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 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 do usuário.

### **Considerações finais**

A convergência midiática (Jenkins, 2009) ou midiamorfose (Fidler, 1998) constantemente vem alterando as formas de consumo televisivo e os modos como os telespectadores recebem conteúdo. Essa mudança ocorre desde o início da TV, com a evolução das grades

---

de programação horizontal e vertical, até o momento em que hoje o telespectador pode assistir o conteúdo na hora e no suporte de sua preferência, seja na *Smart TV*, no celular ou no desktop.

O SBT investiu no Youtube produzindo material para complementar o que está sendo transmitido em sua programação ou para criar conteúdo original, pensado especialmente para a plataforma. A inserção de canais da TV aberta no Youtube não é novidade, há outras emissoras no Brasil que utilizam o Youtube como hub para distribuição de sua produção televisiva. Mas o SBT faz uso do serviço como uma das principais opções de consumo sob demanda, além de ter significativa presença e número de inscritos.

Isso nos faz pensar como o YouTube funciona e de que maneira isso está sendo utilizado pelo SBT além do seu próprio streaming, o SBT Vídeos. Apesar de se assemelharem no objetivo de fornecer ao telespectador da emissora os programas sob demanda, cada uma das opções de streaming tem funções e abordagens distintas.

No site SBT Vídeos, percebemos que o usuário tem uma limitação nas possibilidades de interação, apenas favoritando ou não um conteúdo e adicionando a lista de preferências. A forma de exibição dos vídeos também é próxima à da TV aberta, com programas completos. Os formatos são diversos e há maior quantidade de programas. Ainda que os programas de variedade sejam maior em número, as telenovelas ganham destaque por ocuparem posições nas produções mais assistidas. Destacamos também os ícones de classificação dos programas, que facilitam ao usuário a escolha do que pretendem assistir.

No SBT Online, no Youtube, a forma de consumo muda. Os formatos principais são humorísticos e variedades. Os critérios de seleção dos vídeos no Youtube 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 de diferenças entre a quantidade de programas de cada formato apresentado no Youtube e no SBT Vídeos, observação das possibilidades de navegação,

---

formas de interação e de consumo, concluímos que o site SBT vídeo 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

- ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BALOGH, Anna Maria. *O Discurso Ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas*. São Paulo: Edusp, 2002.
- CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010
- D'ANDRÉA, Carlos. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Coleção Cibercultura. Salvador: EDUFBA, 2020
- FIDLER, Roger. *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LOTZ, A. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. University of Michigan, Michigan Library, 2017.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Ed. SENAC 2000
- SANTAELLA, Lucia. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.
- SILVA, Anderson Lopes da. A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada. Anais... 5º Encontro de GTs - Comunicon, 5, 6 e 7 de outubro de 2015.
- VAN DIJCK, José. *The Culture of Connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press, 2013.
- VELASCO, Tiago. *Pop: em busca de um conceito*. Animus. V. 9, n. 17, 2010.
- WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Porto Alegre: Sulina, 2003.