

# Participação infantil nos conteúdos transmídia da marca Gloop veiculados durante a pandemia de Covid-19: uma análise da hashtag #GLOBEMCASA

## Children's participation in Gloop brand's transmedia content broadcasted during the Covid-19 pandemic: an analysis of the hashtag #GLOBEMCASA

João Everton Lima Cavalcante<sup>1</sup>  
Inês Sílvia Vitorino Sampaio<sup>2</sup>

DOI: 10.59306/memorare.v10e2202373-92

**Resumo:** Este artigo se propõe a investigar os conteúdos transmídia da marca Gloop exibidos via hashtag #GLOBEMCASA, sob a ótica da participação infantil. Esses conteúdos circularam em suas redes sociais em 2020, durante a pandemia de Covid-19. Para tanto, foram selecionados e analisados 21 vídeos no Youtube e 37 postagens no Instagram, nos respectivos perfis oficiais do Gloop, relacionados à hashtag supracitada. A análise, de caráter qualitativo, levou em conta os níveis de participação presentes no espectro proposto pela Associação Internacional de Participação Pública (IAP2, 2007). Como resultado, verificamos a ocorrência de práticas participativas direcionadas às crianças da audiência, com o objetivo de informá-las, consultar suas opiniões e envolvê-las em atividades e brincadeiras durante a programação; e práticas de colaboração realizadas pelo elenco infantil da marca. Contudo, identificamos restrições de acesso a determinadas produções, exclusivas da transmissão televisiva e das plataformas de streaming, reduzindo a abrangência da participação.

**Palavras-chave:** Participação infantil. Conteúdo transmídia. Pandemia de Covid-19.

**Abstract:** This article aims to investigate the transmedia content of the Gloop brand displayed via hashtag #GLOBEMCASA, from the perspective of children's participation. This content circulated on its social networks in 2020, during the Covid-19 pandemic. For the matter, 21 videos on YouTube and 37 posts on Instagram were selected and analyzed, on the respective official Gloop profiles, related to the aforementioned hashtag. The analysis, from a qualitative nature, took into account the levels of participation present in the spectrum proposed by the International Association of Public Participation (IAP2, 2007). As a result, we verified the occurrence of participatory practices targeting the children in the audience, with the aim of informing them, consulting their opinions and involving them in activities and games during the programming; and collaborative practices carried out by the brand's children's cast. However, we identified access restrictions to certain productions, exclusive to television broadcasting and streaming platforms, reducing the scope of participation.

**Keywords:** Children's participation. Transmedia content. Covid-19 pandemic.

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pos-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará – UFC. Graduado em Sistemas e Mídias Digitais. Integrante do Laboratório de Pesquisa da relação Infância Juventude e Mídia - LabGRIM. E-mail: [joaoeverton.cavalcante@gmail.com](mailto:joaoeverton.cavalcante@gmail.com)

<sup>2</sup> Docente do Programa de Pos-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará – UFC. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade de Campinas (UNICAMP). Integrante do LabGRIM. E-mail: [inesvict@gmail.com](mailto:inesvict@gmail.com)

## 1 Introdução

Desde seu início, nos anos 1950, a programação infantil da televisão brasileira esteve vinculada a anúncios publicitários, fomentando, ao longo de sua trajetória, inúmeras críticas com relação aos direitos das crianças frente aos apelos das empresas de comunicação (SAMPAIO, 2004). Somente em 1990, com a vigência da Lei Nº 8.078, que trata do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), a veiculação de publicidade voltada para crianças passou a ser considerada abusiva e ilegal. Com isso, a referida lei trouxe uma série de impedimentos com relação à forma como as emissoras costumavam apresentar anúncios nas faixas destinadas ao público infantil. Esse momento coincidiu com a diminuição da oferta de programas infantis em sinal aberto, levando o discurso midiático a atribuir toda a responsabilidade desse decréscimo na oferta de programação infantil nessa lei e os documentos que a reforçam. Esta avaliação, contudo, não é consensual.

Para Gambaro e Becker (2016, p. 349), as emissoras de TV aberta no Brasil mudaram de estratégia, com relação ao investimento em determinados programas, em decorrência das mudanças nos hábitos de consumo e de acesso à informação da própria audiência. A diminuição da programação infantil na TV aberta, por exemplo, aponta para uma mudança nos interesses comerciais dos anunciantes após a popularização da televisão por assinatura no país. Segundo Silva (2017, p. 88), a transmissão em sinal fechado atraiu a atenção das empresas por apresentar um modelo “muito mais setorizado e, conseqüentemente, mais lucrativo, tendo um público com maior poder aquisitivo”.

A queda de audiência, provocada pela migração da audiência infantil para os canais de TV por assinatura, fez com que a Rede Globo mudasse sua estratégia de exibição prevalente de desenhos animados nessa faixa etária. Na busca por uma audiência que trouxesse maior retorno financeiro, voltou a apostar na exibição de programas para o público adulto feminino na faixa matutina, de modo a concorrer com a Record, que já dedicava suas manhãs a esse tipo de conteúdo de forma bem sucedida (GAMBARO; BECKER, 2016, p. 354).

O ano de 2012 trouxe consigo novidades por parte das duas principais emissoras de TV aberta no Brasil, promotoras de conteúdo infantil: a criação do canal por assinatura *Gloob*, pertencente ao Grupo Globo, e o *remake* da novela *Carrossel*, exibido na grade do SBT. Para Nantes (2018, p. 03), um dos modos de enfrentar as mudanças sofridas pelo contexto midiático foi o aumento do investimento de conteúdos voltados para determinados nichos, como é o caso do SBT, que desde então tem expandido a oferta de conteúdos infantis na sua programação, incluindo a produção de novelas para essa faixa etária. Algumas estratégias utilizadas pelas emissoras, nesse contexto de reconfiguração, incluem: a criação de plataformas de *streaming* específicas dessas redes, como a *Globoplay*, da Globo, o *Play Plus*, da Record, e a *SBT Vídeos*, do SBT; o desenvolvimento de conteúdos transmidiáticos; e a utilização de elementos que incentivam a interação do público com os programas exibidos (NANTES, 2018, p. 08-09).

O *Gloob*, objeto de nossa atenção neste artigo, *ocupa* um espaço particularmente interessante dentre a gama de canais que operam no

Brasil, por se constituir como uma marca agregadora de produtos multimídia pautados no universo infantil. Segundo a descrição oferecida pelo portal Gente<sup>3</sup>:

Um mundo de diversão para crianças, a qualquer hora e em qualquer lugar. esse é o Gloob, mais do que um canal de tv por assinatura, uma marca multiplataforma de entretenimento que oferece programação para tv, vod, site, redes sociais, games, aplicativos, eventos e produtos licenciados. Com DNA 100% brasileiro, investe e acredita em boas histórias, em produções nacionais e internacionais de alta qualidade nas quais a criança se reconhecerá como protagonista<sup>4</sup>.

No portal, é possível localizar um estudo de 2016 intitulado “Prazer, somos a Geração *Alpha!*”, que define o público-alvo da marca como “uma geração de crianças livres, versáteis, questionadoras e hiperconectadas, que interagem no mundo através da tecnologia desde o nascimento”<sup>5</sup>. E é pensando nesse perfil que a emissora aposta no desenvolvimento de séries *live action*<sup>6</sup> originais, como “Detetives do Prédio Azul” e “Bugados”, além da exibição de obras internacionais de sucesso, como o desenho francês “*Miraculous: As aventuras de Ladybug*”, explorando seu potencial de engajamento através de postagens nas redes sociais, como enquetes, *quizzes*, desafios, dentre outras atividades.

Com a pandemia de Covid-19, em 2020, o mundo vivenciou um período de isolamento social que ameaçou a economia de grandes empresas tradicionais, de forte cultura presencial. Foi o que ocorreu, por exemplo, com as novelas *Amor de Mãe* e *Salve-se Quem Puder* da Globo, que tiveram suas gravações suspensas durante o período<sup>7</sup>. O *Gloob*, por sua vez, apostou na criação de conteúdos voltados especialmente para esse momento em que as crianças se encontravam dentro de casa, através da *hashtag* #GLOOBEMCASA. Em uma observação inicial, identificamos que essa poderia ser uma oportunidade de explorar como uma das empresas de comunicação mais tradicionais da comunicação brasileira lidou com o desafio de se comunicar com as crianças no contexto pandêmico e se, ao fazê-lo, potencializou a participação infantil.

Propomos, então, fazer um Estudo de Caso da produção de conteúdos transmídia da marca *Gloob* exibidos via *hashtag* #GLOOBEMCASA, sob a ótica da participação infantil. A questão central que guia esta reflexão é *se e como* a participação infantil foi valorizada e incorporada neste processo de transmidiação no contexto pandêmico.

## 2 Abordagem metodológica

Optamos pela elaboração de um Estudo de Caso com base na proposição de Yin (2001, p. 28), que afirma sua pertinência frente a uma “questão do tipo ‘como’ ou ‘por que’ sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle”. Ao indagarmos sobre a forma como a participação infantil foi valorizada e incorporada nas produções da marca *Gloob* mediante um processo de transmidiação, nossa pesquisa se depara com um fenômeno

<sup>3</sup> Site onde circulam textos relacionados às marcas do Grupo Globo.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/32z9f7r4>. Acesso em 16 jul. 2023.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/vkxxjwsm>. Acesso em 16 jul. 2023.

<sup>6</sup> Séries que contém atores reais.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/437rnjv8>. Acesso em: 17 dez. 2022.

complexo, que instiga a compreensão de suas características e contextos em que se apresenta.

Iniciamos a composição do *corpus* desta pesquisa através da busca pela *hashtag* #GLOOBEMCASA no Youtube. Obtivemos como resultado um total de 110 vídeos com esta identificação, que posteriormente foram catalogados em uma tabela<sup>8</sup>, na qual destacamos o título de cada um, o número de visualizações, o link de acesso e o programa ao qual pertencem. Entendendo o #GLOOBEMCASA como uma grande campanha que abriga diferentes categorias de ação, optamos pela divisão por programa, tendo como base os títulos dos vídeos. Por exemplo, o título “MÍMICA MUSICAL | ROLÊ GLOOB EM CASA | Mundo Gloob” nos ajuda a entender que “Mímica Musical” se refere ao nome de um quadro específico dentro do programa *Rolê Gloob em casa*, que pertence ao canal de Youtube da marca, intitulado “Mundo Gloob”. Seguindo essa lógica, identificamos um total de treze programas, com a respectiva quantidade de vídeos pertencente a cada um.

As categorias que se relacionam diretamente com o tema da pesquisa são: *Eu conto ou você conta?*, *Rolê Gloob em casa*, vídeos referentes ao período de quarentena e *Pré-rolê Especial Arraiá*, totalizando 53 vídeos. Como não conseguiríamos dar conta de analisar todos esses materiais, selecionamos um terço (ou algo próximo a isso) de cada categoria, tendo como critério de escolha aqueles que possuíam o maior número de visualizações, somando ao todo 21 vídeos para compor uma parte do *corpus* desta pesquisa.

Já no Instagram, percebemos que buscar pela *hashtag* #GLOOBEMCASA não traria todos os conteúdos referentes ao período pandêmico. Decidimos, então, navegar manualmente pela linha do tempo do @mundogloob, perfil oficial da marca, a fim de localizar as publicações entre março e novembro de 2020, período em que as ações que integram o escopo da pesquisa foram realizadas.

A importância de resgatar postagens de uma segunda plataforma, como foi o caso da busca no Instagram, se justifica pelo próprio objetivo de nossa investigação, uma vez que “A articulação de plataformas em pelo menos duas mídias distintas é a condição *sine qua non* para a produção dos chamados *conteúdos transmídias*” (FECHINE *et al.*, 2013, p. 28). Embora estejamos cientes de que os conteúdos do Youtube retroalimentam o universo construído nas séries veiculadas pelo canal de TV e serviços de *streaming*, muitas das ações do #GLOOBEMCASA foram produzidas especialmente para circular nas redes sociais, o que implica a necessidade de compreender de que forma esses conteúdos circulam em diferentes plataformas digitais dentro de uma lógica de produção *transmídia*, como abordaremos mais adiante.

Utilizamos as mesmas categorias adotadas na catalogação dos vídeos para agrupar as postagens do Instagram, localizando, ao todo, 33 que possuíam relação direta com as categorias de vídeo previamente identificadas e selecionadas: *Eu conto ou você conta?* (1), *Rolê Gloob em casa* (12), postagens referentes ao período de quarentena (13) e *Pré-rolê Especial Arraiá* (7), sendo, a maioria, anúncios com data e horário para as atrações que iriam ao ar em outras plataformas, como a televisão e o

---

<sup>8</sup> A tabela com a categorização dos dados está disponível no link: <https://tinyurl.com/2p9a76kd>.

Youtube. Além dessas 33 postagens, incluímos uma quinta categoria de conteúdos que observamos estar presente somente no Instagram e que dialoga com o período de quarentena, que são as *lives* conduzidas pelo elenco infantil da emissora. Incluída no conjunto de ações do #GLOOBEMCASA, as *lives* foram postadas inicialmente nos perfis pessoais dos atores e, posteriormente, repostadas no perfil da marca. Identificamos ao todo 15 postagens referentes às *lives*, dentre as quais selecionamos 4 para análise. Ao final, 37 postagens do Instagram integraram o *corpus* da pesquisa.

Por entendermos que cada tipo de publicação possui um universo próprio de elementos textuais, foram analisados vídeos, imagens, títulos, descrições e comentários, quando possível<sup>9</sup>. Sobre este último, embora não estejamos fazendo um estudo de recepção, alguns comentários presentes nas postagens nos ajudaram a ter uma pequena noção sobre a forma como a audiência manifesta seu engajamento. O referencial teórico que nos guiou nessa análise é apresentado em suas linhas gerais a seguir.

### 3 Convergência, transmidiação e participação infantil

O paradigma da convergência midiática aponta para o fenômeno das transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, marcadas pela natureza do digital. Neste espaço, “[...] toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29). Como uma de suas consequências, ocorre o que o autor denomina de “transmídia”, ou seja, a construção de narrativas cujas histórias se desenrolam “através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (2009, p. 138).

Partindo dessa ideia, Evans (2011, p. 01-02) recorre ao termo “*transmediality*”<sup>10</sup> para se referir a uma série de práticas industriais em torno da produção de conteúdos audiovisuais televisivos, que envolvem tanto as narrativas transmídia<sup>11</sup>, quanto um processo mais complexo existente ao qual chama de distribuição/engajamento transmídia<sup>12</sup>. Trata-se, neste caso, de práticas que vêm se popularizando nas últimas décadas. No Brasil, Fachine *et al.* (2011, p. 17) traduz esse modelo como “transmidiação”, caracterizado pela expansão da experiência televisiva por meio da produção articulada de conteúdo entre diferentes mídias, ancorada na disseminação em múltiplas plataformas e no engajamento do público.

Entendemos que o conceito de transmidiação é fundamental para discutirmos o modo como os canais de TV, como o exemplo do *Gloob*, vêm operando, tanto no que diz respeito à concepção e circulação de conteúdos, quanto em relação à conexão que estabelecem com as crianças. Nesse sentido, importa considerar o conceito de infância, visto aqui como uma construção social e histórica (ARIÈS, 1981; HEYWOOD, 2004). Em outras palavras, assumir essa postulação implica enxergar as

<sup>9</sup> Por conta do regulamento decretado pelo *Children's Online Privacy Protection Act (COPPA)*, os vídeos direcionados ao público infantil no Youtube não devem possuir seção de comentários, algo que é respeitado pelo *Gloob*.

<sup>10</sup> Traduzido aqui como “transmidialidade”.

<sup>11</sup> *Transmedia storytelling*.

<sup>12</sup> *Transmedia distribution/engagement*.

crianças em sua pluralidade, em suas conexões singulares a diferentes contextos – de gênero, sociais, culturais, etários, familiares etc. Requer, ainda, reconhecer que seu desenvolvimento tem sido historicamente pautado pela relação com as mídias, sobretudo por meio das mídias eletrônicas (MEYROWITZ, 1985; POSTMAN, 1999; BUCKINGHAM, 2007). Esse entendimento é relevante ao sinalizar as limitações na programação infantil ofertada, de modo prevalente, pelas corporações de comunicação de TV aberta no país, que costumam ter como parâmetro um público mais homogêneo, localizado nas grandes cidades do país, especialmente no sudeste.

Além disso, pensar as crianças como audiência é, antes de tudo, concebê-las como cidadãs de direitos garantidos por lei. Nesse sentido, importa considerar os direitos relativos à comunicação das crianças, que estão estabelecidos na Convenção sobre os Direitos da Criança (ONU, 1989), como o direito a se expressar, nos artigos 12 e 13; ter acesso a conteúdos de qualidade e ser protegida de materiais prejudiciais, no artigo 17; e participar de forma livre da vida cultural e artística, no artigo 31.

Nos termos da CDC, a participação infantil se configura no artigo 12 como “o direito de exprimir livremente a sua opinião sobre as questões que lhe respeitem, sendo devidamente tomadas em consideração as opiniões da criança, de acordo com a sua idade e maturidade” (ONU, 1989). Na consideração do conceito de participação deve-se considerar que a participação nunca é um processo da ordem exclusivamente individual e está sempre vinculada a determinados interesses (LIVINGSTONE, 2013). Daí a importância da consideração em espaços permeados pela lógica comercial do princípio do melhor interesse da criança, previstos na CDC, em seu artigo 3º, na Constituição Federal, em seu artigo 227, e no Estatuto da Criança e do Adolescente, no artigo 3º.

Em uma perspectiva cidadã, o conceito de participação, segundo a Associação Internacional de Participação Pública<sup>13</sup> (IAP2, 2007), se baseia na ideia de que as pessoas devem estar envolvidas na tomada de decisão sobre aquilo que possui impacto sobre suas vidas. Para isso, é preciso que se estabeleça uma série de mecanismos que habilitem a participação de modo respeitoso e inclusivo, como informações, consultas e treinamentos. No contexto da programação infantil, que perpassa a lógica da transmidiação, de domínio público ou privado, pensar a participação das crianças implica uma redistribuição de poderes entre instâncias produtoras e audiência, a fim de garantir a presença de diferentes experiências, representações, crenças, interesses, opiniões, desejos, entre outros, de crianças em sua pluralidade. Isso sem falar nas diversidades de linguagem, estética, formatos e gêneros que a contemplem.

A fim de refletirmos melhor sobre as práticas participativas no processo de transmidiação de conteúdos audiovisuais produzidos por empresas de comunicação, recorreremos ao *Espectro de participação pública* desenvolvido pela Associação Internacional de Participação Pública (IAP2, 2007), que consiste em definir os diferentes papéis assumidos pelo público em um processo de engajamento cívico. Como o

---

<sup>13</sup> International Association for Public Participation.

nosso propósito envolve a compreensão dos papéis que as crianças assumem na relação que estabelecem com os conteúdos do *Gloob*, foi necessário fazer alguns ajustes no referido modelo, a fim de contemplar melhor as instâncias constituintes dessa relação.

A análise leva em conta tanto as crianças que compõem a audiência do canal quanto o elenco infantil que nele trabalha. A escolha deste segundo grupo foi considerada importante ao identificarmos uma atuação diferenciada do elenco no contexto da pandemia, quando foram convidados a participar e contribuir de diferentes formas durante a programação, para além da atuação, tais como na apresentação e participação em programas da grade; preparação de cenário e figurino a partir de suas próprias casas; condução e gerenciamento de *lives*; dentre outras.

Para dar conta desta investigação, consideramos os cinco níveis de participação do IAP2, correlatos aos seguintes aspectos: (1) *Informação*, que implica em providenciar informações importantes para que sejam compreendidos conflitos e soluções; (2) *Consulta*, que envolve a obtenção de *feedbacks* do público sobre determinada situação; (3) *Envolvimento*, que ocorre quando se trabalha diretamente com o público para garantir que suas questões sejam consideradas; (4) *Colaboração*, que prevê o estabelecimento de uma parceria com o público em cada etapa do processo, inclusive na tomada de decisão; e (5) *Empoderamento*, que consiste em compartilhar com as crianças, em uma maior escala, a atividade de criação e produção, bem como a tomada de decisões sobre os conteúdos.

Tais parâmetros foram ajustados para contemplar a singularidade do nosso objeto – de natureza comunicacional – e permitir identificar os níveis de participação envolvidos no processo de transmediação de conteúdos infantis. Isso será feito por meio da avaliação dos seguintes aspectos:

a) *Acesso à Informação*: considera a oferta de conteúdos de natureza informativa (presentes tanto nos materiais de ficção quanto nos de não ficção), os horários em que determinados conteúdos são transmitidos, as plataformas em que estão presentes, incluindo as possibilidades efetivas de acesso a cada uma delas;

b) *Existência de Consulta*: envolve a busca por informações específicas ou opiniões/*feedbacks* da audiência, e sua posterior utilização na definição da programação;

c) *Promoção de Envolvimento*: abrange sugestões de atividades, jogos e brincadeiras para serem repetidas ou apropriadas pelo público, bem como os momentos em que estes são convidados a interagir diretamente com algum programa, seja através de decisões importantes ou mediante intervenção direta na transmissão;

d) *Existência de Colaboração*: incorpora a co-criação das crianças no processo de produção dos conteúdos, inclusive sua co-participação nas decisões, tanto como instância coletiva de audiência quanto como agentes individuais com funções representativas;

e) *Promoção de Empoderamento*: implica que as crianças, como audiência e/ou elenco, exercendo funções de representação, detém o poder de decisão sobre elementos da programação e/ou sobre a

produção de determinados conteúdos da marca, além da gestão dos demais aspectos indicados nos itens a, b, c e d.

A análise a seguir considera estes parâmetros que serão, ao final, reavaliados quanto ao seu potencial analítico para a análise de processos participativos no campo da comunicação.

#### 4 “Estamos todos juntos, mesmo separados” – Análise dos conteúdos que integram a hashtag #GLOOBEMCASA

Na mesa temática do Festival ComKids Interativo 2020, intitulada “Canais e suas estratégias interativas – Apresentação de *cases*”<sup>14</sup>, Luciane Neno, Gerente de Marketing e Plataformas Digitais da Unidade Infantil da Globo, apresenta o #GLOOBEMCASA como um *case* de sucesso, “[...] tanto do ponto de vista de aprendizado quanto dos resultados, que foram muito positivos”.

Segundo ela, o *Gloob* nasceu imerso em um contexto midiático que contempla uma audiência habituada a consumir conteúdo “onde e quando quer” e que possui um maior agenciamento sobre esses conteúdos, aproximando-se, portanto, das instâncias produtoras. Em suas palavras, “A nossa estratégia já nasceu multiplataforma. Ela já pressupõe esse diálogo, engajamento, interação. E a gente sempre tem um olhar de produzir e distribuir do jeito que esse consumidor demanda” (NENO, 2020).

Podemos, portanto, com base no testemunho da própria porta-voz da marca, compreender a agência das crianças e esse perfil mais exigente de consumo como fatores que estimulam a adoção de estratégias participativas por parte da emissora. Vale, contudo, ressaltar que a palavra *participação* pode carregar um valor particular para as empresas de comunicação, associada a interesses comerciais e não necessariamente ao melhor interesse das crianças, como previsto pela CDC (ONU, 1989).

Somado a isso, o momento singular vivido pela indústria de entretenimento em 2020, no período de isolamento social causado pela pandemia de Covid-19, fez com que as marcas precisassem repensar seus respectivos planejamentos estratégicos, bem como o processo de produção e distribuição de seus conteúdos. Vale ainda ressaltar que a presença *online* de crianças e adolescentes no Brasil, que já apresentava um aumento significativo nos últimos anos, de 79% para 89%, entre 2015 e 2019, garantiu um terreno fértil para a atuação dessas empresas durante a pandemia, alcançando o patamar de 94%, em 2020, entre os indivíduos de 10 a 17 anos no país (TIC KIDS ONLINE, 2021).

Por fazer parte do ecossistema midiático digital desde sempre, o *Gloob* já atuava nas plataformas *online*, o que garantiu à marca uma série de oportunidades para impulsionar seus conteúdos em um espaço que, mais do que nunca, contava com a presença massiva das crianças. Assim, o #GLOOBEMCASA foi criado como um “guarda-chuva” capaz de abranger todo o conjunto de ações pensadas especialmente para o período de quarentena. Um projeto “aberto”, em construção, onde novas iniciativas iam entrando no decorrer do tempo (NENO, 2020).

---

<sup>14</sup> Para a área de Marketing, um “*case*” representa uma história marcante vivenciada por uma determinada marca.

A marca também revelou-se ágil em sua iniciativa. O decreto que anunciou ao mundo o estado de pandemia, por parte da Organização Mundial da Saúde (OMS) aconteceu em 11 de março de 2020. Já no dia 16, o *Gloob* veiculou sua primeira postagem a respeito do tema, em seu Instagram, que trazia um vídeo intitulado “Ciranda da Limpeza”. Nele, um *jingle* ensinava a forma correta de lavar as mãos, voltado para crianças mais novas, enquanto ao fundo eram exibidas cenas de séries e desenhos dos canais *Gloob* e *Gloobinho*<sup>15</sup>. O mesmo vídeo foi publicado em seu canal do Youtube no dia seguinte, ainda que, em ambas as plataformas, a *hashtag* #GLOOBEMCASA não tenha sido utilizada.

Já a primeira postagem que inclui a *hashtag* sobre a qual esta pesquisa se debruça foi publicada no dia 17 de março, quando o *Gloob* anunciou a liberação do sinal de televisão para os assinantes das principais operadoras de TV a cabo do país. O canal *Gloob* faz parte do pacote adicional dos Canais Globo e, por isso, mesmo os assinantes de determinados serviços de televisão não possuem acesso à programação infantil da emissora. A imagem vinculada ao anúncio trazia os personagens de “Detetives do Prédio Azul”, a série original de maior sucesso do canal, também conhecida como D.P.A.

D.P.A., que conta com dezessete temporadas em 2023, estava na décima terceira quando a pandemia assolou o mundo<sup>16</sup>. Sua estratégia de exibição funciona da seguinte forma: enquanto as temporadas mais recentes são exclusividade da TV por assinatura mediante o pagamento de pacotes adicionais, as mais antigas são de mais fácil acesso, tanto por meio do plano mais simples da *Globoplay*, plataforma de *streaming* dos conteúdos da Rede Globo, quanto através do sinal aberto via TV Brasil e TV Cultura. Liberar os conteúdos mais atualizados do *Gloob* para assinantes de pacotes mais genéricos de TV por assinatura, embora representasse na ocasião alguma novidade, não muda substancialmente o contexto de exclusão no qual se encontra boa parte da audiência, que não possui acesso à TV paga.

A adaptação que fizemos do espectro de participação (IAP2, 2007) compreende, em seu primeiro nível, o parâmetro de acesso à *Informação*, que inclui desde o acesso em si a determinado conteúdo, os horários disponíveis de exibição e os dispositivos/plataformas pelos quais pode ser acessado. Com restrições de acesso aos conteúdos mais atualizados, a informação que circula nos canais abertos da marca, como é o caso das redes sociais, tende a contribuir para a exclusão das crianças que não possuem assinatura de pacotes pagos. Neste caso, elas podem, quando muito, ter uma vaga noção sobre os desenhos e séries que integram a programação da TV, com base nas postagens promocionais ou por meio dos complementos narrativos disponibilizados gratuitamente nas redes sociais<sup>17</sup>.

Essa lógica de exclusão está indicada no estudo de Fachine *et al.* (2013, p. 26), ao constatar que o fenômeno transmídia surge diante do interesse da indústria do entretenimento em diversificar e incentivar o consumo de seus produtos através da interconexão entre empresas de

---

<sup>15</sup> Canal criado, em 2017, voltado exclusivamente para crianças em idade pré-escolar.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/rw7v8k72>. Acesso em 16 jul. 2023.

<sup>17</sup> *Vlogs* de personagens e conteúdos similares que circulam nos perfis de Instagram e Youtube do *Gloob*, desenvolvendo elementos das séries principais.

segmentos que se complementam. Em outras palavras, revelam “uma lógica comercial e uma forma cultural que refletem não apenas a convergência de conteúdos, mas também de propriedade”.

Do ponto de vista do *acesso à Informação*, para que a televisão transmídia lide com os desafios da participação infantil de modo minimamente coerente, os conteúdos que circulam nos canais abertos devem direcionar essa audiência para outros canais abertos, a fim de que todos possam usufruir dos materiais que estão sendo referenciados. Desse modo, identificamos o acesso restrito aos conteúdos principais do *Gloob* – episódios completos de desenhos e séries, disponíveis, em sua maioria, para assinantes de TV a cabo e plataformas de *streaming* – como um obstáculo ao usufruto do direito à participação das crianças que compõem a audiência, já que são convidados a assistirem a programação sem terem a condição efetiva de fazê-lo.

Isso também foi observado nos programas *Rolê Gloob em casa* e *Especial Arraiá*. A primeira temporada de *Rolê Gloob* estreou no início de 2020, antes que a pandemia impedisse as gravações presenciais em estúdio. O programa possui um formato *game show*, bastante popular na programação infantil de diferentes canais, e conta com a disputa entre as crianças do elenco, divididas em equipes, em uma gincana composta por desafios e jogos. Até o momento, há seis temporadas gravadas em seu formato original, disponíveis na plataforma de *streaming* *GloboPlay*. A instauração do período de isolamento social criou a oportunidade de produzir uma temporada especial, gravada inteiramente de modo remoto, chamada *Rolê Gloob em casa*, que, como o título indica, também faz parte do conjunto de ações do *#GLOOBEMCASA*.

A ação se divide em três episódios, em que quatro competidores, dois de cada equipe, participam de jogos e apresentações musicais. Atualmente os episódios na íntegra estão presentes unicamente no site Canais Globo, uma extensão do pacote de TV por assinatura, ao qual não tivemos acesso. Observamos, no entanto, que o canal *@mundogloob* no Youtube extriu blocos de conteúdo da ação e os remixou em vídeos individuais, agrupados em uma *playlist* intitulada “ROLÊ GLOOB EM CASA | Mundo Gloob”.

Em junho de 2020, no momento em que o Brasil lamentava a impossibilidade da ocorrência de festas juninas ao modo tradicional, o programa *Pré-rolê Especial Arraiá*, utilizando a mesma identidade visual do *Rolê Gloob em casa*, apresentou um *arraiaá* de forma totalmente remota, com a presença do elenco da emissora e atrações típicas de tal festejo. A transmissão do *Rolê Especial Arraiá* foi veiculada apenas na TV, enquanto o *Pré-rolê*, ação que estamos analisando, constituiu uma *live* no Youtube, que funcionou como aquecimento para a festa principal, que ocorreria dias depois. Similar ao que foi feito com os quadros de *Rolê Gloob em casa*, foram extraídos blocos específicos da *live* para compor vídeos no canal do Youtube da emissora, contendo tutoriais conduzidos pelas crianças do elenco (customização de roupa junina, maquiagem e receita culinária) e apresentações musicais.

É através dessa perspectiva da exclusão que enxergamos também a causa social Juntaê<sup>18</sup>, abraçada pela marca e promovida durante as ações

---

<sup>18</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CEzOkcgha\\_j/](https://www.instagram.com/p/CEzOkcgha_j/). Acesso em: 16 jul. 2023.

do #GLOBEMCASA. A campanha foi responsável pela distribuição de “kits diversão” em comunidades periféricas das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, contendo brinquedos e materiais licenciados, derivados das séries e desenhos do canal. Em que pese o caráter nobre da causa, a estratégia enseja questionamentos sobre a própria natureza do marketing social, e, no nosso campo de interesse, se aquelas crianças conheciam os personagens destacados nos materiais e que tipo de acesso teriam sobre os conteúdos do *Gloob*.

Concluimos, então, que a oferta de conteúdos transmídia ressalta, nesses casos apresentados, a exclusividade daquilo que era transmitido apenas pela TV, transformando a televisão, dentro do universo criado pelo “Mundo Gloob”, em um espaço de exclusividade para onde fluem conteúdos originais e programas de maior interesse do público. Assim, algumas produções atuam como conteúdo promocional para o canal de TV por assinatura, ressoando a concepção de Chacel (2013), de que o processo de transmídiação, muitas vezes, se caracteriza como uma forte ferramenta publicitária utilizada para despertar e promover práticas de consumo. Em suas palavras:

As novas mídias e novas configurações comunicacionais, as possibilidades do novo papel para os receptores/consumidores, a potencialização das redes sociais e da cultura participativa em concomitância com as velhas mídias e suas práticas, têm propiciado a publicidade desenvolver e se apropriar de estratégias para atingir os consumidores (CHACEL, 2013, p. 59).

O segundo nível do espectro, quanto à existência de algum processo de *Consulta*, foi identificado tanto via postagens no Instagram, quanto nos vídeos que foram ao ar pelo Youtube. Após o primeiro episódio de *Rolê Gloob em casa*, por exemplo, foi publicada uma postagem que perguntava a opinião da audiência sobre a ação, que havia tido seu primeiro episódio veiculado no canal um dia antes. Não sabemos ao certo se a emissora utilizou essa estratégia apenas para promover engajamento ou se, de fato, esses feedbacks do público infantil foram utilizados em produções futuras. Já na preparação do *Pré-rolê Especial Arraiá*, uma postagem perguntava, dias antes da *live* acontecer, o que, na opinião dos seguidores, não poderia faltar em uma festa junina. Durante a *live*, a apresentadora leu algumas das respostas deixadas nos comentários e, em seguida, convidou parte do elenco para dar suas próprias respostas, ampliando a sensação de que todos, elenco e audiência, faziam parte da mesma festa. Embora os comentários da audiência tenham citado elementos que foram incluídos na festa, como comidas, música, dança e quadrilha, não foi possível identificar se essa inclusão se deu por conta dos comentários ou se estes assumiram apenas um caráter ilustrativo durante a *live*.

A participação nesse nível da *Consulta* também foi atingida mediante a participação do doutor Dráuzio Varella em vídeos nos quais responde às dúvidas das crianças, tanto do elenco quanto da audiência, sobre a pandemia de Covid-19. Nesse processo, verificamos a escuta das demandas de informação das crianças e o esforço de oferecer-lhes respostas, valorizando ainda a utilização de uma linguagem acessível ao público infantil. A ação se concentrou em dois momentos distintos, um em abril, focado na crise sanitária que o país começava a lidar de forma

mais severa, e outro no final do ano, voltado para as dúvidas em relação ao processo de vacinação contra o vírus.

Foram três vídeos de aproximadamente cinco minutos sobre a pandemia e uma *websérie* de quatro episódios, com cerca de dois minutos cada, sobre a vacinação. Antes do lançamento dos vídeos, eram feitas postagens no Instagram pedindo para que a audiência deixasse suas dúvidas nos comentários (Figuras 1 e 2), para serem respondidas pelo doutor. Além de trazer orientações acerca de uma crise global de tamanha proporção para as crianças, enxergamos a importância desses programas por colocar um profissional da área da saúde em diálogo direto com elas, tratando-as como sujeitos que possuem suas próprias dúvidas e preocupações sobre o tema. Nesta iniciativa, a dimensão do acesso à *Informação* também foi contemplada.

Figura 1 – Coleta de dúvidas da audiência sobre o coronavírus

Figura 2 – Elenco infantil tira dúvidas com o Dr. Dráuzio Varella



Fonte: @mundogloob no *Instagram* e *Youtube*, respectivamente.

O terceiro nível, relativo à promoção de *Envolvimento*, foi observado em quase todos os programas, cada um à sua maneira. Nos conteúdos relacionados à pandemia, identificamos o estímulo à participação na linguagem utilizada pela marca. Aqui, o *Gloob* se apresenta como um indivíduo (um amigo) que entrega conteúdo e diversão diretamente para as crianças. A persona da marca possui voz própria, narrada pelo dublador Clécio Souto, e se dirige à audiência chamando-os *Gloobers*. Além disso, faz referências em primeira pessoa às suas redes sociais, “o meu Instagram”, e ao conjunto de atores da emissora, “o meu elenco”, além de tecer diálogos com a persona de outros programas pertencentes à Rede Globo:

“Faaaala, Gloobers! Como vocês estão nessa quarentena? Lá no meu Instagram, eu fiz um post e vocês vieram cheios de dúvidas sobre o Coronavírus, ou Covid-19, então eu juntei meu supertime e pedi pra eles descobrirem quem poderia nos ajudar. O meu amigo Fantástico superajudou nisso também, então vocês conferem agora o que rolou lá ontem!”<sup>19</sup>.

O próprio nome de usuário que o *Gloob* utiliza em suas redes, o @mundogloob, deixa bem claro que a proposta é constituir um grande universo de personagens, atores, desenhos, produções e relações interpessoais próprias, onde cada iniciativa contribui para explorar e expandir seus limites. Desde o início do #GLOOBEMCASA, as iniciativas

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=irQCCI2SSxU>>. Acesso em 17 dez. 2022.

levaram as crianças da audiência para dentro das casas e dos quartos do elenco infantil da emissora, procurando saber como estes estavam lidando com a quarentena, que atividades estavam fazendo em casa e do que estavam sentindo mais falta. Nesse contexto, o *slogan* utilizado para promover as ações era: “Estamos todos juntos, mesmo separados”.

Alguns conteúdos contemplam a participação no quesito *Envolvimento* ao sugerir brincadeiras e atividades para a audiência repetir em casa. No Instagram, uma postagem em formato *carrossel*<sup>20</sup> indica brincadeiras com base em imagens derivadas de cenas das séries do canal, trazendo na derradeira o aplicativo *Gloob Games*, que contém jogos gratuitos com temática das produções da marca. No Youtube, o vídeo intitulado *Grandes aventuras dentro de casa*, com a mesma proposta da postagem *carrossel*, e os quadros do *Rolê Gloob em casa* e do *Pré-rolê Especial Arraiá*, apresentam gincanas disputadas pelo elenco da emissora, sempre incentivando as crianças a testarem os jogos em casa, através de videochamada com os amigos.

A identidade visual dos rolês também corrobora com a estratégia de envolver as crianças da audiência nos programas. A tela dos vídeos (Figura 3) faz referência a interfaces de *softwares* de videochamada, que se popularizaram durante o período, com as imagens das telas (*webcam*) ao centro, botões nas laterais e um controle de volume abaixo. Quando os apresentadores convidam alguém para a conversa, a tela se divide em mini quadros, representando a câmera de cada um. Já as atividades são representadas pelos botões laterais, que mudam de cor para indicar qual delas está acontecendo em cada momento. Além disso, cada participante possui um *headphone* que identifica a qual equipe pertence, dentro da dinâmica de gincana, contribuindo para maior unidade visual.

Figura 3 – Interface do Rolê Gloob em casa.



Fonte: @mundogloob no Youtube

Atividades interativas foram postadas no Instagram para despertar o interesse da audiência para os programas antes de sua transmissão. Em uma delas, a silhueta dos próximos participantes (Figura 4) do *Rolê Gloob em casa* era apresentada e os seguidores do perfil eram desafiados a

<sup>20</sup> Postagem do Instagram que contém mais de uma imagem, cujo acesso se dá por intermédio de botões que passam para a próxima ou retornam para a anterior.

descobrir quem seriam os atores, utilizando a seção de comentários para deixar suas opiniões. Já em relação ao programa junino, os seguidores foram testados a decifrar, através de emojis que representavam letras do alfabeto, qual música faria parte da *live* (Figura 5). Além disso, a cantora Any Gabrielly, integrante do grupo musical de abrangência global *Now United*, bastante pedido e aclamado nos comentários, foi anunciada pela apresentadora do programa como uma convidada especial que não poderia ficar de fora da atração, pois o *Gloob* “sempre ouve a opinião de sua audiência”. Vale ressaltar que vemos também aqui a participação do público quanto ao quesito *Consulta*.

Figuras 4 e 5 – Atividades interativas



Fonte: @mundogloob no Instagram

O programa *Eu conto ou você conta?* combinou o nível *Envolvimento* com o próximo do espectro, a existência de *Colaboração*, ao incluir decisões do público sobre pequenas tramas encenadas pelo elenco infantil do canal, integrando elementos de improvisação em suas próprias residências. As histórias consistiram em adaptações de contos clássicos, contadas a partir do ponto de vista de dois personagens, cada um narrando sua própria versão dos fatos, gerando, portanto, um par de vídeos no Youtube. Dos 20 vídeos catalogados, escolhemos as seis histórias (três pares) que, somadas, possuíam o maior número de visualizações: *O Pequeno Príncipe*, através dos personagens “Princepezinho” e Raposa; *Sítio do Pica-pau Amarelo*, no diálogo entre Emília e Cuca; e *A Cigarra e a Formiga*, apresentando a interação entre as netas das personagens clássicas. Nestas produções eram escalados, inicialmente, dois atores e dois personagens para uma determinada história, e a audiência votava, através de uma enquete nos *stories* (Instagram) do @mundogloob, para definir quem ficaria com cada papel. Na enquete, além da promoção de *Envolvimento*, a dimensão da participação ao nível da *Consulta* também foi considerada, ao tempo em que, na construção das narrativas e cenário, a participação se manifestou em termos de *Colaboração* por meio da co-criação.

Cada vídeo termina com um gancho onde a audiência é levada a procurar, dentro do canal @mundogloob no Youtube, o outro lado da história. Desse modo, não há uma ordem certa a seguir, com cada narrativa funcionando isoladamente de seu par. As crianças precisam, então, fazer uso de suas competências para articular os conteúdos que se complementam, procurando-os dentro da plataforma. Nesse caso, a transmidiação pode ser utilizada pelas empresas de mídia para promover um maior consumo sobre seus conteúdos, uma vez que eles se difundem

e se complementam em outros conteúdos e plataformas, implicando o risco de aumento do tempo de tela das crianças.

No par de vídeos que representa o diálogo entre a cigarra e a formiga, enquanto o personagem da cigarra quer fazer fama na internet através de uma *live* (formato muito popular durante o período de isolamento social), a formiga se apresenta como uma celebridade *workaholic* que faz bastante sucesso no *TikTok*<sup>24</sup>. No final da história, a formiga cria uma coreografia original baseada na canção de abertura do desenho *Miraculous - As aventuras de Ladybug*, um dos mais famosos entre a audiência do *Gloob*, e a ensina tanto para a cigarra quanto para o público de casa repetir em seus perfis no *TikTok*.

Desse modo, também podemos encarar esse convite para dançar a coreografia da formiga como uma forma de participação que contempla o quesito *Envolvimento*, por prever o engajamento das crianças por meio de uma atividade divertida que pode ser reproduzida dentro de casa. Outros convites à interação são feitos ao final de cada vídeo, como dar *like* e compartilhar com algum amigo que possa se identificar com a história. Esse tipo de interatividade, no entanto, configura muito mais como um pedido para que a audiência continue dentro das redes da emissora, consumindo seus conteúdos e ajudando a espalhá-los para outras crianças.

Além disso, esse trânsito entre plataformas apresenta riscos, uma vez que não foi dada, ainda, a devida atenção para assegurar medidas protetivas com relação à privacidade e à coleta indevida dos dados das crianças, em desacordo com o Comentário n.25 (ONU, 2021) que reconheceu os direitos das crianças em relação ao ambiente digital. Em um estudo sobre o exercício do direito à comunicação por parte das crianças, Sampaio *et al.* (2021 p. 20) alerta para a necessidade de problematizar as práticas participativas infantis em plataformas digitais, e considerar até que ponto o exercício do direito à participação, em determinadas condições, pode comprometer aspectos importantes relacionados ao exercício dos direitos à provisão e proteção, previstos na CDC (1989).

Em relação, ainda, ao quarto nível de participação, *Colaboração*, levamos em conta a performance do elenco infantil do canal. Para Neno (2020), o grande diferencial dessa ação foi contar com a co-criação do elenco, que gravou vídeos diretamente de suas casas, com o mínimo de interferência da produção, tendo que improvisar cenário, figurino e maquiagem para as cenas. De modo similar, a *Colaboração* também foi identificada nas *lives* conduzidas pelo elenco infantil no Instagram. As 14 *lives* aconteceram de modo gradual e, a cada dia, um dos atores fazia uma *invasão*<sup>21</sup> no perfil do *@mundogloob*, anunciando a *live* que ocorreria logo em seguida, em seus perfis pessoais. A estrutura do programa consiste em uma conversa entre o ator-condutor e uma outra criança, também do elenco do canal, acerca do período de quarentena. Analisamos as três primeiras *lives*, cada uma com uma média de trinta minutos de duração. Nelas, a criança que ficava à frente da ação conduzia o processo com a

---

<sup>21</sup> Também conhecido como *takeover*, acontece quando alguém grava *stories* no perfil de outra pessoa, como se estivesse tomando o controle, ou invadindo, aquele espaço, embora ocorra de forma consensual, a fim de se conectar com os seguidores desta.

ajuda de um *notebook*, onde visualizava uma espécie de roteiro com as propostas para o momento.

Como estavam usando a conexão de internet de suas casas, era comum que houvesse oscilações no sinal, fazendo com que as câmeras dos atores e/ou dos convidados travassem, o áudio ficasse inaudível ou até mesmo perdessem o sinal completamente. Nesses momentos, quem permanecia no ar recorria ao *chat* ao vivo e interagia com a audiência através de perguntas, brincadeiras ou *salves*<sup>22</sup>. Desse modo, a interação com a audiência foi usada apenas como plano de fundo ou plano B, ou seja, só acontecia enquanto o(a) convidado(a) ainda não havia entrado ou caso estivesse com problemas de conexão. Ainda que não possuíssem total domínio sobre as atividades durante as transmissões, as crianças precisavam se apropriar do processo de gravação, viabilizando a condução dessas *lives*, incluindo o gerenciamento de imprevistos, o que permitiu que tivessem maior autonomia sobre o processo.

Neno (2020) se refere a essa presença do elenco gravando como eles mesmos, de dentro de suas próprias casas, para além da interpretação de personagens, como algo positivo. Segundo ela, essa “quebra de paradigma” só foi possível por conta da proximidade que o *Gloob* cultiva com seu elenco, sobretudo o infantil, que foi o mais presente nas ações. Embora possa ser encarada como um exemplo de *Colaboração* por meio da co-criação com esses atores, não podemos deixar de observar que essa construção se estabelece tendo por base uma relação de trabalho previamente estabelecida, já que os atores trabalham para o canal e, naquele momento, estavam impedidos de gravar em estúdio. A utilização de seus perfis pessoais, inclusive, acaba misturando a vida profissional dessas crianças com a individual, dificultando a devida separação destes espaços, sobretudo em um momento onde o espaço digital era também um dos maiores locais de lazer e convivência familiar e comunitária.

Segundo aponta Pedro Hartung, coordenador do programa Criança e Consumo do Instituto Alana:

O trabalho infantil artístico é permitido pela legislação brasileira, mas somente após uma autorização judicial e a verificação de que essa atividade não irá interferir no desenvolvimento da criança ou adolescente, especialmente do ponto de vista psicológico e de sua evolução escolar. Cabe destacar que, no caso do trabalho infantil artístico, a responsabilidade de zelo aos direitos da criança ou adolescente que o desempenha deixa de ser apenas de sua família, passando também àqueles que o exploram comercialmente [...] <sup>23</sup>

Sobre o quinto e último nível de participação, relativo à promoção de *Empoderamento*, que consiste em compartilhar a atividade de criação e produção, bem como a tomada de decisões sobre os conteúdos, com as crianças, nenhum programa chegou a propiciá-lo. São muitas as recusas para a promoção da participação infantil em um espaço público, como a televisão ou as plataformas digitais. Uma das desculpas mais comuns, em um levantamento feito por Tomás (2007, p. 43), sobre os motivos que levam a uma política de exclusão das crianças nesses espaços, é a falta de tempo e de recursos financeiros necessários à promoção da participação infantil. A autora reconhece que a inclusão das crianças em processos de

<sup>22</sup> O *salve* funciona como um cumprimento especial de quem está conduzindo a *live* para uma pessoa específica da audiência.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/mc87mass>. Acesso em: 16 jul. 2023.

tomada de decisão o torna, de fato, mais longo e complexo, mas, ao mesmo tempo, favorece um “maior envolvimento e responsabilização das crianças e aumenta o seu sentido crítico e de pertença à sociedade.”

Uma outra questão a ser levantada sobre o nível de empoderamento, o mais alto do espectro de participação pública que estamos utilizando (IAP2), é que, da forma como é descrito pelos elaboradores, há uma expectativa de que o poder de decisão seja transferido inteiramente para o público. Para além de uma discussão se isso seria, em algum momento, interessante para os objetivos das corporações de comunicação de TV comercial, o que não nos parece pertinente, consideramos que, no caso da participação infantil, a interação entre adultos e crianças e a realização de construções compartilhadas implicam um aprendizado mútuo bastante desejável. Desse modo, acreditamos que o nível de empoderamento deve levar em conta a atuação dos adultos, embora com um maior equilíbrio nas relações de poder entre as instâncias participantes.

## 5 Considerações finais

Neste artigo pudemos constatar a presença do processo de transmidiação na produção de conteúdos da marca *Gloob*, direcionados ao público infantil que acompanha suas redes sociais. Ao analisamos um conjunto de ações interconectadas que circularam majoritariamente em duas plataformas digitais, Instagram e Youtube, agrupadas pela *hashtag* #GLOBEMCASA, que circulou no período de isolamento social causado pela pandemia de Covid-19, notamos a predominância de elementos que promovem o consumo a partir de conteúdos transmídia.

Em outras palavras, com base no exposto, avaliamos que, nos quatro níveis de participação considerados na apreciação dos conteúdos que integram a *hashtag* #GLOBEMCASA, a maioria se destinou a reter a atenção das crianças e fazê-las permanecer consumindo conteúdo nas plataformas em que a marca se apresenta. Nesse sentido, quatro dos cinco níveis de participação propostos pelo espectro IAP2, e por nós adaptados, foram identificados em vários conteúdos transmídia que fizeram parte da referida *hashtag* – *Informação*, *Consulta*, *Envolvimento* e *Colaboração*, – ficando de fora apenas o quinto nível, *Empoderamento*.

Algumas ressalvas com relação a esses níveis de participação precisam ser feitas. A limitação de acesso aos principais conteúdos da marca, como é o caso das séries e desenhos, disponíveis, em sua maioria, para assinantes de TV a cabo e plataformas de *streaming*, acaba colocando um obstáculo para a participação da audiência, do ponto de vista do acesso à *Informação*. E ainda, o engajamento proposto pelos conteúdos transmídia, muitas vezes, direciona o público infantil para o desejo de adquirir serviços pagos, dando margem para o sentimento de exclusão.

O quesito *Consulta* foi identificado em postagens do @mundogloob no Instagram, por meio de perguntas que buscavam conhecer a opinião da audiência sobre os programas e suas dúvidas acerca do contexto pandêmico. Nesse caso, os comentários sobre a pandemia de Covid-19 tiveram um peso maior, com as dúvidas mais comuns sendo respondidas pelo Dr. Drauzio Varella. Quanto às opiniões da audiência, algumas foram mencionadas durante os programas, indicando sua utilização na

composição da programação, como, por exemplo, o convite feito à cantora Any Gabrielly, do grupo *Now United*, preferido do público, para que fizesse parte da *live* de festa junina. Também identificamos a realização de *Consulta* na escolha, via Instagram, de quais atores interpretariam quais personagens na ação *Eu conto ou você conta*. Com isso, concluímos que este tipo de participação foi bastante utilizado pela marca, mas com algumas limitações sobre como as respostas da audiência foram incorporadas na programação.

Quanto ao *Envolvimento*, a marca possui diferentes estratégias, que, juntas, criam uma sensação de “universo” que une empresa, atores, conteúdos e audiência. Nessa perspectiva, o *Gloob* se apresenta como uma persona que fala diretamente com o público infantil e os entrega seus conteúdos. Desse modo, sua oferta possui uma identidade visual que dialoga com a cultura digital das videochamadas, dos aplicativos e dos *games*, e está presente nas diferentes plataformas e redes sociais. Aqui, as videochamadas também são utilizadas para indicar que todos, *Gloob*, atores e audiência, estão vivenciando o mesmo contexto pandêmico de isolamento social, utilizando *softwares* de chamadas de vídeo para se conectar com seus amigos. Muitas das ações sugerem atividades, brincadeiras e jogos para que as crianças reproduzam em suas casas ou nas redes sociais, estabelecendo um vínculo que perpassa o espaço digital, representado pelo *slogan* “Estamos todos juntos, mesmo separados”.

Do ponto de vista da *Colaboração*, identificamos que as crianças do elenco participaram na co-criação de narrativas e, de modo especial, na produção de figurino e cenário em suas próprias casas, recorrendo ao recurso da improvisação para lidar com dificuldades técnicas associadas à instabilidade da internet em seus contextos domésticos. Vale ressaltar, contudo, que nessa atuação do elenco infantil nos programas produzidos nesse período, verificamos também um reforço de estruturas de controle dos adultos, que relegaram às crianças um papel de apresentadores ou replicadores de informações sobre os produtos da marca, em detrimento da valorização de uma postura mais autônoma dos mesmos.

A análise suscitou, ainda, questões preocupantes em relação ao exercício dos direitos digitais das crianças, reconhecidos no Comentário n. 25 (ONU, 2021), como o aumento no tempo de tela, a intensificação de relações de trabalho artístico infantil e exposição a riscos presentes nas plataformas digitais, como a segurança e privacidade de dados pessoais.

No sentido de assegurar o direito à participação das crianças na produção de conteúdos transmídia na televisão brasileira, recomendamos que as corporações de comunicação, em especial, a marca *Gloob* aqui analisada, faça prevalecer o melhor interesse da criança na produção e disseminação desses conteúdos; que o Estado cumpra o seu papel de proteger e promover o direito à participação, entre outros direitos digitais das crianças, tal como estabelecido no Comentário n. 25 (ONU, 2021); e que, conforme previsto no ECA (1990), crianças, famílias, comunidades e sociedade possam contribuir para que a participação infantil na produção de conteúdos digitais seja feita com segurança, potencializando, além do desenvolvimento de suas competências, sua formação cidadã.

## Referências

- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1981.
- BRASIL. Lei 8.069/90. Brasília, 2022. **Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)**. Disponível em: <https://tinyurl.com/46w6hncu>. Acesso em: 05 set. 2023.
- BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- CHACEL, Marcela C. Da C. Narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias. 2013. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- EVANS, Elizabeth. **Transmedia television**. Audiences, new media, and daily life. New York/London: Routledge, 2011.
- FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre; CIRNE, Lívia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). (2011). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17 – 59.
- FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GAMBARO, Daniel; BECKER, Valdecir. Queda de audiência e programação televisiva: uma análise das mudanças na grade da Rede Globo. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 18, n. 3, p. 348-364, 2016.
- HEYWOOD, Colin. **Uma história da infância: da Idade Média à época contemporânea do Ocidente**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- International Association for Public Participation (IAP2). **Public participation spectrum**. 2007. Disponível em: <https://www.iap2.org/page/pillars>. Acesso em: 16 jul. 2023.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LIVINGSTONE, Sonia. **The participation paradigm in audience research**. Communication Review. 16 (1-2), p. 21-30, 2013.
- MEYROWITZ, Joshua. **No Sense of Place**. Nova York: Oxford University Press, 1985.
- NANTES, Joana d’Arc de. TV aberta segmentada? O caso da programação infantil no SBT. In: III Jornada Internacional GEMInIS, 2018. **Anais**. São Paulo, 2018, p.1-15. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycx33wwx>. Acesso em: 10. jul. 2023.
- NENO, Luciane. Mesa: Canais e suas estratégias interativas. **Youtube**. 2020. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ycytsac6>>. Acesso em: 16 jul. 2023.

- Organização das Nações Unidas - ONU. **Comentário Geral nº 25 sobre os direitos da criança em relação ao ambiente digital**. Comitê dos Direitos da Criança da ONU, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4pf4ayb>. Acesso em: 01 set. 2023.
- Organização das Nações Unidas - ONU. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. 1989. Disponível em <https://tinyurl.com/2p9fxekh>. Acesso em 16 jul. 2023.
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. 2. ed. São Paulo: AnnaBlume, 2004.
- SAMPAIO, Inês; PEREIRA, Geórgia; CAVALCANTE, Andrea. Crianças youtubers e o exercício do direito à comunicação. **Cadernos Cedex**, v. 41, n. 113, p. 14-22, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/366c4jdx>. Acesso em: 16 jul. 2023.
- SILVA, Ana Carolina C. P. da. Querida, encolhi a programação das crianças: fluxos comunicacionais da programação infantil na televisão brasileira. 2017. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- TIC KIDS ONLINE. TIC Kids Online Brasil 2020: **Resumo Executivo** – pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: CGI.br. Publicado em 25 de novembro de 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/4ym69ncv>. Acesso em: 01 de setembro de 2023.
- TOMÁS, Catarina. “Participação não tem Idade” Participação das Crianças e Cidadania da Infância. **Revista Contexto & Educação**, v. 22, n. 78, p. 45-68, 2007.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Daniel Grassi - 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DATA DE ENVIO: 01 de outubro de 2023 | DATA DE APROVAÇÃO: 03 de dezembro de 2023