



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

RAFAEL LEANDRO DE SOUZA

**O FUTURO JÁ COMEÇOU?: televisão, *streaming* e o conjunto de estratégias da
Globo em busca de uma nova plataforma de público com o Globoplay**

Recife
2022

RAFAEL LEANDRO DE SOUZA

O FUTURO JÁ COMEÇOU?: televisão, *streaming* e o conjunto de estratégias da Globo em busca de uma nova plataforma de público com o Globoplay

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientador (a): Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior

Recife

2022

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira – CRB-4/2223

S729f Souza, Rafael Leandro de
O futuro já começou?: televisão, *streaming* e o conjunto de estratégias da Globo em busca de uma nova plataforma de público com o Globoplay / Rafael Leandro de Souza. – Recife, 2022.
129f.: il., tab.

Sob orientação de Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.

Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Televisão. 3. TV Globo. 4. Globoplay. 5. Netflix.
6. *Streaming*. I. Pereira Júnior, Alfredo Eurico Vizeu (Orientação). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2023-153)

RAFAEL LEANDRO DE SOUZA

O FUTURO JÁ COMEÇOU?: televisão, *streaming* e o conjunto de estratégias da Globo em busca de uma nova plataforma de público com o Globoplay

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Aprovada em: 13/09/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Rodrigo do Espírito Santo da Cunha (Examinador interno)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Carlos Henrique Sabino Caldas (Examinador externo)
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG

Dedico este trabalho às duas pessoas que são as pontas que unem a história da minha vida: minha avó materna, Iraci, e minha filha, Dandara. A força que vem da sabedoria é para sempre!

AGRADECIMENTOS

Agradecer é sempre bom e eu agradeço pela minha vida, pela alegria de poder viver e ver essa conquista. Agradeço, em especial, aos que estão comigo por todos os momentos. Eu não conseguiria, de forma alguma, o ingresso, o exercício e muito menos a conclusão desse mestrado se não fosse pela minha companheira de vida, Luiza Falcão. E como faria sentido pesquisar televisão sem o ímpeto curioso de minha brilhante filha, Dandara Falcão de Souza, a mais incrível criança já nascida?

Agradeço também, com muita alegria, à minha mãe, Rosa, pela confiança, disponibilidade e pela mensagem de garra que sempre me transmite e por sempre ter apostado na educação. À minha irmã, Rayanne, a melhor que alguém poderia ter e que tanto aliviou nos momentos mais tensos com sua gentileza e atenção. Ao meu pai, Israel, por sempre ter uma palavra de fé. À minha avó Iraci, que tanto me faz falta. Agora está mais perto de um dia eu ser “doutor”, vó.

Meus agradecimentos também à UFPE, a todos os professores e equipe do PPGCOM, nesse desafio inacreditável de um curso inteiramente remoto por conta da pandemia. Como foi difícil, mas foi possível. Celebro a educação pública brasileira e também os incentivos à pesquisa, tão castigados nos últimos anos nesse país. Obrigado à FACEPE pela importantíssima bolsa de estudos que consegui. Deixo registrado, com carinho, meus cumprimentos aos professores Alfredo Vizeu, orientador da pesquisa, e Rodrigo Cunha, que acolheu o projeto inicialmente. Obrigado também ao professor Rogério Covalski e aos maravilhosos alunos da turma de estágio docência do curso de Jornalismo da UFPE, na disciplina “Televisão no Brasil”.

Muito obrigado ainda aos meus padrinhos de ingresso no mestrado, Cesar Castanha e Pedro Alves, e aos amigos que fiz no curso: Henrique Nascimento e Juliana Maia e ao nosso grupo de desesperados no WhatsApp que mudou minha trajetória. Obrigado também a Aline Rodrigues, Lúcio Souza e Nirvana Lima. Meu carinho também a meu compadre Rafael, meus amigos Ravi, Barreto e Felipe.

Por fim, agradeço aos movimentos sociais, do povo negro ao de luta pela educação pública, e pela política de cotas adotada nos governos Lula e Dilma, do Partido dos Trabalhadores. Venceremos!

Na minha opinião, a televisão é e será aquilo que nós fizermos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão (Machado, 1988, p. 10).

RESUMO

O grande sucesso de audiência e faturamento das plataformas de *streaming*, em especial a Netflix, provocou mudanças ainda em curso dentro de todo o sistema audiovisual e coloca as noções tradicionais de televisão à prova. No Brasil, a Rede Globo é a emissora que se movimenta de maneira mais rápida em uma estratégia comercial para manter seu prestígio e fisgar um novo tipo de público. A pesquisa observa o Globoplay, serviço de conteúdo sob demanda lançado pela Globo em 2015, e que desde então tem recebido vultuosos investimentos na criação de várias dinâmicas em conjunto com a TV aberta (e posteriormente com os canais por assinatura). O objetivo central do trabalho é compreender como estão sendo aplicadas as estratégias do Grupo Globo na busca pela consolidação de sua plataforma de *streaming* e a relação com a TV aberta. Busca-se criar um sistema de categorização dos mecanismos utilizados pelo maior grupo de mídia do país para manter seu poder frente ao avanço de empresas multinacionais no mercado brasileiro. É proposta uma sistematização de cada etapa do processo de impulsionamento do Globoplay, dividido em fases históricas, além da compreensão dessas estratégias em diferentes eixos que se conectam, em um verdadeiro fluxo de conteúdos entre televisão e *Video On Demand (VOD)*. Entendendo a televisão como uma forma cultural para além da tecnologia, como defendia Raymond Williams, a pesquisa explora o histórico hegemônico da Rede Globo e como ele influencia na implantação e consolidação do Globoplay em uma nova realidade onde a emissora passa a se apresentar agora como um grupo *media tech*.

Palavras-chave: comunicação; televisão; TV Globo; Globoplay; Netflix; *streaming*.

ABSTRACT

The huge success of streaming platforms in terms of audience and profit, especially Netflix, has changed the entire entertainment business and continues to transform the industry, putting the traditional television to the test. In Brazil, Globo Network is the channel that has fastest and aggressive commercial strategy to maintain its prestige and achieve a new type of audience. This research focus on Globoplay, an on-demand service launched by Globo in 2015, which has received substantial investments to create many dynamics in partnership with broadcast TV (and later with cable channels). The main goal of this work is to understand how the strategies applied by Globo are consolidating its streaming platform and their relationship with the traditional broadcast TV. A categorization system was created to perceive how the largest media group in the country is trying to maintain its power while international companies grow in the Brazilian market. In this document it is proposed a systematization of each stage in the boosting process for Globoplay, divided by historical phases, in addition to understanding how these strategies connect broadcast television to Video On Demand (VOD). The research explores the hegemonic history of Globo Network understanding television as a cultural form beyond technology, as endorsed by Raymond Williams, and how this phenomenon influenced the implementation and consolidation of Globoplay in a new reality where the company now presents itself as a mediatech group.

Keywords: communication; television; TV Globo; Globoplay; Netflix; *streaming*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Principais plataformas de streaming em operação no Brasil.....	16
Figura 2 – Os streamers brasileiros (da esquerda para a direita) Casimiro, Igor 3K e Gaules na transmissão do Campeonato Carioca de Futebol Masculino por meio de plataformas de streaming	23
Figura 3 – Elenco da Globo reunido em vídeo de comemoração aos 40 anos da emissora em abril de 2005. Letra da canção fala em “Globo mudando ao nosso redor”	30
Figura 4 – Criança corre em frente a um sol com a sombra do logotipo da Globo. Simbologia de uma emissora jovem e “em movimento”	31
Figura 5 – A mudança de logotipo da emissora foi apresentada em 2014 ao lado de todas as marcas anteriores e alude à ‘movimento’ e ‘fluidez’. Logo seria alterada novamente nos anos 2020.....	31
Figura 6 – A atriz Alinne Moraes em campanha publicitária mostrando as oportunidades a serem exploradas dentro do Globo Media Center	33
Figura 7 – A possibilidade de acompanhar o sinal ao vivo da emissora era um dos motes principais do Globoplay de quando seu lançamento em 2015.....	34
Figura 8 – A série “Supermax” (2016) foi a primeira da Globo a adiantar capítulos para a plataforma de streaming. O último episódio, porém, foi reservado para ser exibido primeiro na TV aberta.	36
Figura 9 – Jornal O Globo noticia chegada do Globo.com como ancoradouro do elenco da emissora.	39
Figura 10 – Linha do tempo dos serviços On Demand do Grupo Globo.	41
Figura 11 – Montagem mostra mudanças no logotipo do Globoplay.	44
Figura 12 – “Pré-estreia Globoplay” é uma das atrações com nome do streaming dentro da grade de programação da Globo.	45
Figura 13 – A novela “Orfãos da Terra” (2019) foi a primeira e uma das únicas novelas a fazer parte do “Assista hoje ao capítulo de amanhã”	47
Figura 14 – Quantidade (em milhões) de horas assistidas de novelas clássicas no Globoplay.	48
Figura 15 – Anúncio da parceria entre Globoplay e Disney+: “Evoluiu”, diz a peça publicitária.	49
Figura 16 – Anúncio da parceria entre Globoplay e Deezer.....	52

Figura 17 – Evolução do logotipo do Globoplay e posterior aproximação ao da Netflix.	60
Figura 18 – Triângulo da marca adaptado à estratégia do Globoplay	62
Figura 19 – Séries, filmes, novelas, telejornais. Cabe “tudo” no Globoplay	64
Figura 20 – Celebrações pelos 500 anos de “descobrimto” do Brasil feitas pela Globo no final dos anos 1990 para o ano 2000.....	69
Figura 21 – Novos logotipos dos produtos Globo anunciados em 2021.	71
Figura 22 – Campanha publicitária reúne marcas para formar o conceito de “milhões de Globos”.	71
Figura 23 – Parceria entre Globo e Google Cloud para melhorar a transmissão e o processamento de dados do Globoplay.	84
Figura 24 – Anúncio Globoplay em novembro de 2015.	91
Figura 25 – Anúncio da campanha “Do Plim ao Play”, 2021/2022.	92
Figura 26 – Propaganda da série “Shippados” faz alusão ao Dia dos Namorados.....	101
Figura 27 – Propaganda do adiantamento de capítulos da novela “Éramos Seis”	104
Figura 28 – Fluxo de conteúdos Globo – Globoplay	110
Figura 29 – Participação das empresas de streaming no mercado brasileiro.	115
Figura 30 – Evolução do percentual de participação das plataformas no Brasil. ..	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Citações sobre emissoras nos episódios 1 e 2 do “Globo Repórter”.....	75
Tabela 2 – Citações nos 3 episódios de “Campeões de Audiência”	77
Tabela 3 – Total de produções dentro do conceito Original Globoplay.	99
Tabela 4 – Lista de episódios da série “Shippados”	102

LISTA DE SIGLAS

GG	Grupo Globo
GMC	Globo Media Center
OTT	Over The Top
RGT	Rede Globo de Televisão
VOD	Video On Demand

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS: UM NOVO TEMPO.....	14
2	HOJE É UM NOVO DIA: A CORRIDA CONTRA O TEMPO DA TV GLOBO PARA MANTER A HEGEMONIA NA ERA DA INDEPENDÊNCIA DO PÚBLICO.....	27
2.1	“Sempre em movimento”: os prenúncios da plataforma Globoplay.....	28
2.2	A Globo e uma plataforma para chamar de sua (fase da implantação).....	37
2.3	Em busca do “Padrão Netflix de Qualidade” (fase da plataformização)	43
2.4	A guerra das plataformas e a “combo TV” (fase da ‘combotização’).....	48
3	NESSES NOVOS DIAS: A SIMBIOSE ENTRE GLOBO E GLOBOPLAY E AS ESTRATÉGIAS DE CONDENSAÇÃO DAS MARCAS DENTRO DO PROJETO UMA SÓ GLOBO	54
3.1	Tudo Junto: Os limites da marca Globoplay entre a independência e a convergência com a programação e a imagem da TV Globo	56
3.2	Em busca dos “milhões de uns”, “milhões de Globos”: a hegemonia reunida sob o projeto Uma Só Globo.....	67
3.3	A Globo e sua visão hegemônica: passagens do aniversário de 70 anos da TV no Brasil	73
3.4	De produtora de conteúdo a empresa <i>media tech</i> : uma nova estratégia de mercado.....	80
4	O FUTURO JÁ COMEÇOU? A GLOBO DO PRESENTE TENTA MUDAR A TELEVISÃO DO PASSADO DIANTE DOS LIMITES DESSA MODERNIZAÇÃO	86
4.1	O ‘plim’ e o ‘play’: uma sistematização das estratégias do Grupo Globo no entrelaçamento da TV aberta com o <i>streaming</i>	89
4.2	A televisão vista por partes: a Análise de Conteúdo como ferramenta para entender as transformações da era do <i>streaming</i>	94
4.3	Da produção à recepção: os experimentos com o “Assista hoje ao capítulo de amanhã” e o conceito Original Globoplay com a série “Shipados”	98
4.4	Mercado: os novos caminhos já visualizados e o que eles apontam para o futuro da televisão brasileira	106
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS: AS ALEGRIAS SERÃO DE TODOS?	113
	REFERÊNCIAS.....	124

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS: UM NOVO TEMPO

“Hoje é um novo dia
 De um novo tempo que começou
 Nesses novos dias, as alegrias serão de todos
 É só querer
 Todos os nossos sonhos serão verdade
 O futuro já começou”
 (Letra da música “Um novo tempo”, composta em 1971 por:
 Marcos Valle, Nelson Motta e Paulo Sérgio Valle)

Há muito se observa que as transformações sociais e tecnológicas são retrato de uma sociedade sempre em movimento, não importa a época em que isso ocorra. Na contemporaneidade, em particular com a popularização da internet, ficaram ainda mais complexas as formas de disseminação da informação e produção de conteúdo em um contexto crescente de convergência das mídias (Jenkins, 2009). Na televisão brasileira, as transformações são observadas e sentidas nas estratégias dos principais grupos empresariais do campo midiático nos últimos anos (Massarollo; Mesquita, 2016), que precisaram se mover para (re)conquistar um público cada vez mais fragmentado e independente.

A televisão mundial passa por um processo rápido de alterações na produção e distribuição de conteúdo movido por dinâmicas diferentes de recepção de espectadores, audiências interativas, comunicativas e participativas, transformados pela ascensão dos modelos de *Video On Demand* (VOD). O popularizado *streaming* provocou novas dinâmicas no audiovisual tendo como representante mais forte no mercado global a Netflix. Esse intenso processo de transformação já era captado por François Jost (2011) há pelo menos uma década, antes mesmo do *boom* da empresa estadunidense em escala internacional:

Se os meios usados para acessar os conteúdos audiovisuais são inegavelmente novos, resta saber se eles são sintoma de comportamentos radicalmente novos, e qual será o impacto desses novos usos. O fato de gravar programas ou de ir procurar na locadora de vídeo de seu bairro fitas cassetes ou DVDs não fez desaparecer os canais de televisão. A previsão segundo a qual os jovens só assistirão televisão por demanda é discutível: por um lado, ela repousa sobre uma petição de princípio, que os especialistas do marketing não verificam sempre, a saber: que o ser humano envelhece com os hábitos da juventude, o que é confirmado pelos numerosos exemplos no domínio cultural (como o fato de que a audiência do cinema muito

forte nos adolescentes desapareceria por volta dos 35 anos) (Jost, 2011, p. 8).

Essa expansão, turbinada nos anos 2010 especialmente pela Netflix, colocou o *streaming* como a mais visível ‘ameaça’ à estrutura histórica do modelo *broadcasting*. Afinal, nunca nada de formato tão parecido com a TV – e financeiramente mais viável para o consumidor – tinha se apresentado. Umberto Eco (1984) já delineava as mudanças da televisão, ainda no final do século passado, se utilizando de termos que apontavam para fases periódicas do aparelho. Carlos A. Scolari (2014) resgata essas formas a partir dos conceitos de *PaleoTV* e *NeoTV*, designados para os períodos compreendidos como paleotelevisão (TV em seus primórdios) e neotelevisão (maior dinamismo de formatos e de novas tecnologias):

Entre outras coisas a neotelevisão acaba com a oposição entre a informação (realidade) e o entretenimento (ficção), e anula as diferenças culturais até conseguir imergir o telespectador em um fluxo televisivo que o acompanha durante toda a jornada. A televisão, nessa fase, começa a olhar e representar a si mesma. Segundo Eco, “a principal característica da NeoTV é que cada vez fala menos (como fazia ou fingia fazer a PaleoTV) do mundo exterior. Fala de si mesma e do contato que está estabelecendo com o público” (...) Para gerar esse efeito, a televisão mostra a si própria, abre para o público seu dispositivo técnico de enunciação, por exemplo, mostrando aos telespectadores os microfones, as câmeras e as salas das redações dos telejornais (Scolari In Carlón; Fachine, 2014, p. 40).

No Brasil, a Globo, na urgência de se adequar a esse novo momento, lançou em 2015 o Globoplay, plataforma de *streaming* que mostra a preocupação da empresa em trabalhar dentro desse novo contexto tecnológico, que existe desde o final da década de 1990, mas que cresce vertiginosamente desde 2000 (Cazani Jr., 2018).

A televisão aberta brasileira vem mantendo sua hegemonia nos números de audiência, mas a cada ano se observa que as plataformas digitais vêm ocupando um espaço cada vez mais significativo. Na TV por assinatura, o processo se acelerou com a crise econômica brasileira dos anos 2010. Em 2020, por exemplo, o número de assinantes no país chegou ao mais baixo índice da última década¹. Na televisão aberta, a redução é percebida de maneira mais lenta e gradual. A TV Globo mantém a liderança confortável, mas sente a concorrência da Netflix na fuga de um público que se afasta da “TV com hora marcada” (Jenkins, 2009, p. 113).

¹ Disponível em: <https://bit.ly/3iOuvHr>. Acesso em: 22 jan. 2021.

Detentora de uma imagem hegemônica calcada sob a simbologia do “Padrão de Qualidade” (Aronchi, 2004), a Globo historicamente está ligada a grandes investimentos em tecnologia e isso não é uma novidade. Dentro de uma estratégia empresarial, a emissora vem abrindo espaço para testes há muito mais de uma década, como destaca Murta e Vieira (2017):

Com base nas tendências e pesquisas sobre o comportamento do espectador, a Rede Globo vem investindo, desde 2000, em ações voltadas para as multiplataformas. (...) Em 2007, a emissora criou o cargo de produtor de conteúdo transmídia, após um período de consultoria de Henry Jenkins, e em 2008, foi implantado a DGE (Diretoria Geral de Entretenimento), com o foco na implantação de ações para internet e projetos de narrativas transmídia (Murta; Vieira, 2017, p. 10).

Seguindo essa tendência, o Grupo Globo (GG) tem focado parte volumosa de recursos financeiros na plataforma Globoplay². Entre os destaques, a aquisição de séries estrangeiras ao catálogo e o fortalecimento de produções originais, seguindo os passos da Netflix. A Globo se junta a um grupo de empresas de comunicação que repensam “antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing” (Jenkins, 2009, p. 47). Em uma escala internacional, outros grupos tradicionais de mídia também fazem o mesmo movimento nos últimos anos, a exemplo da Disney, HBO e Paramount.

Figura 1 – Principais plataformas de streaming em operação no Brasil.



Fonte: Cineclick / UOL (fevereiro de 2021).

² Disponível em: <https://bit.ly/3bXAR5M>. Acesso em: 22 jan 2021.

A mescla de antigo com roupagem moderna, de ousadia com cautela da própria imagem institucional, é um ingrediente fundamental na fórmula de sucesso da Rede Globo. Seus movimentos são seguidos pelos demais canais brasileiros e possuem reflexo direto no futuro do mercado audiovisual. Entendemos que as transformações pelas quais está passando a maior emissora de TV do Brasil devem ser investigadas e analisadas. O campo midiático, em especial a Rede Globo, tem uma grande influência na construção de identidades, hábitos de consumo e cultura do povo brasileiro.

A televisão tem alcance de 97% dos domicílios em todo o Brasil, de acordo com o IBGE³, e executa um papel de “integração nacional” (Baracho, 2007) e de sintetizadora de tendências. Investigar um meio de comunicação como esse pode contribuir para encontrarmos pistas para observar as dinâmicas sociais em um país marcado pela ‘novela das oito’ ou por um telejornal que influencia diretamente o resultado de eleições, por exemplo. É importante ainda salientar que a televisão emprega cerca de 50 mil pessoas em todo o país, o correspondente a mais de 50% dos trabalhadores do setor audiovisual⁴.

Buscar entender como os processos de mudança da Globo estão ocorrendo, acreditamos, é contribuir para compreendermos as transformações pelas quais passa a sociedade. Tendo em vista o surgimento de uma nova estratégia de comunicação por parte da maior empresa do ramo, é importante analisar as razões e os objetivos do Globoplay e de como essa nova ferramenta de distribuição de conteúdo está transformando (ou não) o mercado e a maneira de consumo televisivo da população. A simbiose entre Globo e Globoplay ainda abre precedentes importantes para o estudo de formas de retroalimentação da TV aberta com o *streaming* e vice-versa.

O objetivo principal deste trabalho é investigar como as estratégias combinadas na plataforma de *streaming* afetam a relação entre o *On Demand* e a televisão aberta se observando o leque de apostas feitas nos últimos anos, como a dinâmica de antecipação de capítulos e lançamento de atrações de forma exclusiva e prioritária no Globoplay, por exemplo. A ideia é analisar se existem e quais são as mudanças ocasionadas por esse processo de aproximação de lógicas audiovisuais diferentes de braços de um mesmo grupo de comunicação, que se complementam. Acreditamos

³ Disponível em: <https://bit.ly/398OYmZ>. Acesso em: 22 jan 2021.

⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3o6Sgev>. Acesso em: 22 jan 2021.

que é importante aferir esse processo de busca de público pela Rede Globo de Televisão (RGT) se utilizando de uma plataforma de *streaming* própria e como isso pode alterar sua própria dinâmica televisiva, no sentido de uma quebra de ineditismo para o *broadcasting*. Podemos averiguar, através dessa análise, quais cenários se desenham para o mercado de televisão em geral e de como isso é refletido na sociedade.

Para auxiliar essa investigação, propomos aqui a criação de uma espécie de mosaico combinando todas as etapas do processo de impulsionamento do Globoplay em relação à TV Globo a partir de sua criação, em 2015, e com maior ênfase na série de estratégias empregadas a partir de 2018. Nesse trajeto, pretendemos visualizar, com a estipulação de fases, as mudanças identificadas em todo esse período até a atualidade. Através de uma análise de conteúdo (Bardin, 2011), esse trabalho pretende observar o conjunto de estratégias Globo-Globoplay, como produções exclusivas para o *On Demand* que, posteriormente, foram exibidas na TV Globo. Um dos exemplos é a série “Shippados”, do gênero comédia, lançada na íntegra como um conteúdo exclusivamente para o *streaming* em junho de 2019 e só veiculada na grade de programação da TV Globo a partir de janeiro de 2021. Na outra ponta, para efeito de comparação, está a fórmula de adiantamento de capítulos da ‘novela das seis’ “Órfãos da Terra”, transmitida originalmente para a TV aberta entre os meses de abril e setembro de 2019, mas que tinha seus capítulos veiculados com 24 horas de antecedência para os assinantes *On Demand* dentro do que o Globoplay convencionou chamar de “Assista hoje ao capítulo de amanhã”.

Essa forma de adiantar capítulos desafia o ineditismo clássico da teledramaturgia brasileira dentro da noção de *broadcasting*. Chris Anderson, autor do clássico “A Cauda Longa” (2006), aponta para o desafio de agradar uma audiência mais pulverizada e a relação custo-benefício disso para os grandes grupos de comunicação:

A grande vantagem do broadcast é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto — levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. A economia da era do broadcast exigia programas de grande sucesso — algo grandioso - para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é a oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de

distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto (Anderson, 2006, p. 7).

Entre os objetivos específicos, a pesquisa pretende investigar se a atuação conjunta entre Globoplay e Globo é de fato uma experiência de convergência midiática, como apontado por Jenkins (2009) e o quanto isso se insere na busca de um público de nichos, ou a “cauda longa”, como avalia Chris Anderson (2006). Outro ponto é a simbiose entre Globo e Globoplay no ponto de vista de modelo de negócios, estratégias de marketing e linguagem visual, com a presença crescente da marca *de VOD* dentro da rede de televisão, não apenas como propaganda, mas na nomenclatura de atrações (“Sessão Globoplay”, “Espiadinha Globoplay”, “Pré-Estrela Globoplay” e etc). Por fim, também é um objetivo específico mensurar como o Globoplay impulsiona o processo de transformação do GG em um conglomerado unificado sob a síntese do projeto “Uma Só Globo”, lançado em 2018. Essa junção tem capacidade para ser refletida em outros setores da televisão brasileira? Fenômeno parecido, de uma espécie de “reação” de conglomerados tradicionais de mídia também pode servir de exemplo, como é o caso do Grupo Disney.

O ponto central da problemática dessa pesquisa se propõe a responder a seguinte questão: **É possível identificar um real impacto da série de estratégias envolvendo a plataforma de *streaming* Globoplay e a Rede Globo de Televisão dentro da dinâmica televisiva do maior grupo de mídia do Brasil?** As estratégias de antecipação de capítulos e lançamento de atrações de forma exclusiva e prioritária para o *streaming mudam os serviços de produção e distribuição de conteúdo da Globo?* Queremos investigar se esse processo já provoca mudanças substanciais na relação já existente entre *broadcasting* e *streaming* no Brasil. Também pretendemos averiguar se as dinâmicas desenvolvidas para e em torno do Globoplay confirmam uma nova forma de posicionamento da Globo, que passaria a entender a importância de outros meios para além do canal de TV aberta e de seus canais a cabo. Portanto, o processo investigativo pretende esmiuçar o que muda dentro da lógica de uma emissora, que produz teledramaturgia há mais de 50 anos, o ato de criar conteúdos específicos para uma outra forma de assistir televisão, por exemplo.

A presente investigação trabalha com a hipótese de que a Globo estaria centralizando todas suas estratégias de mercado, inclusive impulsionando o adiantamento de suas produções na área de teledramaturgia, histórico “carro-chefe” do canal, para estabelecer seu *streaming* em detrimento da prelação habitual da

televisão aberta. Cabe ressaltar que dentro desse processo de convergência, a mescla das duas marcas (Globo e Globoplay) em suas duas maneiras de distribuição de conteúdo (*broadcasting* e *narrowcasting*) apontam para um futuro em que fica cada vez mais indissociável os dois modelos. Essa nova forma de ver televisão aponta caminhos diversos na busca de entender se quem assiste uma novela no *streaming* faz esse consumo audiovisual de maneira diferente da TV aberta e quais são os limites dessas mudanças.

A pesquisa se enquadra dentro da área da comunicação, se situando de maneira integrada entre a comunicação audiovisual e a comunicação multimídia. O trabalho se insere no campo dos estudos de televisão e televisualidades, especificamente nos processos de produção/ emissão e, secundariamente, nos estudos de recepção televisiva. Pretende-se buscar respostas para questões a nível institucional, econômico, social e cultural dentro dos estudos de televisão e das crescentes tecnologias que se disseminam com rapidez no mercado audiovisual gerando fenômenos ainda muito recentes e em constante transformação.

Como metodologia, se terá como base uma análise crítica ancorada no referencial teórico da pesquisa a partir de pontos específicos do processo do Globoplay dentro e fora da programação da TV Globo. O trabalho vai investigar, com o desenvolvimento em três partes, sob a luz de autores e com o uso de métodos de análise e comparação: 1: O percurso da Rede Globo no Brasil para a construção da plataforma de *streaming* Globoplay e suas respectivas fases; 2: Os processos de convergência e entrelaçamento entre Globo e Globoplay, *broadcasting* e *streaming* em meio ao histórico hegemônico do grupo; e como ponto 3: Observação e categorização das estratégias desenvolvidas entre Globo e Globoplay no contexto da priorização do *streaming* em detrimento da grade de programação da TV aberta.

No capítulo “Hoje é um novo dia”, será feito um breve estudo da convergência midiática (Jenkins, 2009) e da Teoria da Cauda Longa (Anderson, 2006). Também será dado um olhar sobre as transformações tecnológicas digitais com François Jost (2011) e como isso já alterou a dinâmica televisiva (Massarolo, 2016). Destaque também para os escritos de Ana Médola (2006), que traça os vários momentos de formação do sistema de compartilhamento de conteúdo da Globo, e Carlos Sabino Caldas (2020), que traz essa trajetória atrelada ao portal de notícias online. Atenção também aos estudos de João Martins Ladeira (2017) sobre as primeiras parcerias da

Globo com outros conglomerados de tecnologia ainda nos anos 2000 e de Edson Capoano (2016) sobre *streaming*, distribuição e fruição de televisão.

O segundo momento da pesquisa, o capítulo “Nesses novos dias”, pretende explorar o universo da linguagem televisiva e as representações da presença da marca Globoplay dentro da programação da RGT. Será feita uma caminhada pela história da emissora, e de seu peso na formação da TV brasileira, com os olhares de Sérgio Mattos (2002), César Bolaño (2004), Mário Carlón e Yvana Fachine (2014) e uma breve análise sobre hegemonia com Raymond Williams (2016). Para exemplificar a tradição hegemônica da emissora é feita uma passagem pelas celebrações dos 70 anos de TV brasileira e de como a Globo se enxerga dentro dessa história em detrimento de outros canais. Em um momento da pesquisa mais próximo do campo da publicidade, nos voltaremos para os processos de posicionamento marcário, que ficam sob a ótica da Teoria do Triângulo da Marca (Lencastre, 2014), além de estudos de David Aaker (1998) e Clotilde Perez (2004).

Já no terceiro eixo de pesquisa (“O futuro já começou?”) a sistematização das estratégias de mercado e mídia do GG, em especial via Globo-Globoplay, a partir de três partes que se integram: o processo de produção, de recepção e mercadológico. Entre os objetos de pesquisa, estão a série “Shippados”, do ponto de vista de sua construção como exclusiva para o serviço *On Demand*, e o modelo de adiantamento de capítulos da telenovela “Órfãos da Terra”. O trabalho terá auxílio dos estudos de mediação televisiva de Jesús Martín-Barbero (1997) e os preceitos de convergência das mídias de Henry Jenkins (2009). A série foi escolhida por motivos variados, sendo como principais: foi produzida e preparada para o *streaming*, exibida na TV aberta com uma distância de mais de um ano da versão para o Globoplay, além de possuir elementos (temática, atores, linguagem) voltados para o público mais jovem, tido como mais habituado à Netflix.

Ressaltamos ainda a importância para esse capítulo, e para todo o trabalho de uma maneira geral, da necessidade de uma releitura dos estudos do britânico Raymond Williams e sua abordagem sobre o fluxo televisivo. Para Williams (2016, p. 23), torna-se crucial distinguir as novas dinâmicas entre a tecnologia e a forma cultural que possuem:

Assim, muitas vezes discutimos, com entusiasmo, sobre este ou aquele “efeito” da televisão ou os tipos de comportamento social, as

condições culturais e psicológicas a que a televisão “levou”, sem nos sentirmos obrigados a perguntar se é razoável descrever qualquer tecnologia como causa. E se pensamos nela como causa, de que tipo ela seria e que relação possuiria com outros tipos de causa? O estudo local mais preciso e minucioso de “efeitos pode permanecer superficial, se não examinarmos as noções de causa e efeito, como aquelas entre uma tecnologia e uma sociedade, uma tecnologia e uma cultura, uma tecnologia e uma psicologia, relações que fundamentam nossas perguntas e podem muitas vezes determinar nossas respostas.

Seguindo a premissa de Williams (2016, p. 26) da televisão como “um elemento ou um meio em um processo de mudança que já está ocorrendo ou está prestes a ocorrer”, é possível perceber que o momento pelo qual a TV, em todas as suas formas, atravessa é peculiar, notadamente em busca de um novo direcionamento. Pensar que o *broadcasting*, com a televisão tradicional à frente, não tem futuro é exagerado e alarmista. Existem grandes mudanças, provocadas sob os olhares do crescente público das plataformas de *streaming*. Contudo, cabe salientar, que a noção de fluxo, determinante para a televisão aberta, ainda predomina com ampla margem:

Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos, a organização característica – e, portanto, a experiência característica – é a de sequência ou fluxo. Esse fenômeno de um fluxo planejado talvez seja, então, a característica que define simultaneamente a radiodifusão como uma tecnologia e uma forma cultural (Williams, 2016, p. 97).

Outro grande pilar dessa pesquisa é a obra de Jesús Martín-Barbero e como funcionam as mediações em tempos de uma TV que se projeta de forma cada vez mais múltipla. Para Martín-Barbero, a América Latina tem uma relação peculiar com a televisão no sentido que se “ainda tem a família como unidade básica de audiência é porque ela representa para a maioria das pessoas a situação primordial de reconhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 293). Um dos principais marcos de diferenciação na crescente rivalidade entre *broadcasting* e *streaming* está na capacidade de interação (especialmente ao vivo) da televisão, o que é evidenciado pelo autor:

Diante desse espaço, fascinante e portanto distanciador, o espaço da televisão é dominado pela magia do ver: por uma proximidade construída mediante uma montagem que não é expressiva, e sim funcional, sustentada na base da “gravação ao vivo”, real ou simulada. Na televisão, a visão predominante é aquela que produz a sensação

de imediatez, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano. (...) Na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos, amigáveis, nem fascinantes nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que familiariza tudo, torna "próximo" até o que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar os preconceitos mais "familiares" (Martín-Barbero, 1997, p. 295).

Esse processo de ser 'imediate' ainda é um ponto de grande diferenciação sobre a TV tradicional e as plataformas *On Demand*. Contudo, mudanças nesse segmento já são percebidas com o nascedouro de novas dinâmicas pelas plataformas de VOD, com destaque para transmissões esportivas⁵, por exemplo. O paralelo e a disputa de poder entre esses dois universos audiovisuais (televisão clássica e *streaming*) também começa a adentrar o produto mais importante do país: a telenovela. A chegada de gigantes como Disney+, Amazon Prime e HBO Max, para fazer frente à bem consolidada Netflix, começa a mudar a dinâmica de mercado dentro da produção de novelas. Os projetos de produzir teledramaturgia brasileira com elenco renomado também foram fortalecidos com a mudança estrutural dentro do Grupo Globo, que vem promovendo demissões e novos modelos de contratação de seu *casting*⁶.

Figura 2 – Os streamers brasileiros (da esquerda para a direita) Casimiro, Igor 3K e Gaules na transmissão do Campeonato Carioca de Futebol Masculino por meio de plataformas de *streaming*



Fonte: UOL (janeiro de 2022).

⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3J2HiTz>. Acesso em: 25 jul. 2022.

⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3Oz832Y>. Acesso em: 25 jul. 2022.

Nessa quebra de braço entre duas dinâmicas diferentes de entretenimento e informação através da imagem cabe o questionamento sobre que pontos mais devem ampliar o choque de culturas e as estratégias e tradições conflitantes entre tantos grupos de mídia. Apesar da grande expectativa, não é fácil abrir terreno dentro de um mercado liderado há meio século pelas produtoras de conteúdo locais, como a própria Globo. Uma das apostas mais alardeadas desde 2021, a primeira novela brasileira da HBO Max, “Segundas Intenções” (título provisório da trama) teve sua produção paralisada por conta das mudanças provocadas pela fusão entre dois conglomerados de mídia: Warner e Discovery. A novela, que possui em seu elenco nomes de grande apelo popular, como Antônio Fagundes e Camila Pitanga, agora tem seu futuro incerto (Prisco, 2022).

Essa pesquisa pretende fazer um olhar para o campo mercadológico e empresarial, para além das formas de produção e transmissão de conteúdo por entender que todas elas interagem entre si e essa complementaridade aponta os caminhos que a televisão, de maneira geral, pode seguir nos próximos anos. No caso da Globo, em particular, a produção de teledramaturgia que a mesma produz há muitas décadas não é um desafio, mas sim um meio facilitador nesse embate empresarial poderoso:

Apesar do conteúdo audiovisual do Globo Play ter valor intrínseco, já que a dramaturgia da TV Globo é a melhor do Brasil e o jornalismo, tecnicamente de alto nível, a relação de troca se inicia na permanência do consumidor na plataforma, e termina na monetização do processo, pelo formato *Freemium*. Em outras palavras, a composição de valor do Globo Play se inicia pelo valor intrínseco, passa pelo valor social e individual, e finaliza no valor econômico (Capoano, 2016, p. 8).

A nova dinâmica entre as empresas de mídia em território nacional está sedimentada sobre o futuro da tecnologia *On Demand* no país. Primeiro país não falante de língua inglesa a receber a Netflix, o Brasil já observa um mercado relativamente bem estruturado do *streaming*, a ponto de ser crescente a concorrência com mídias mais clássicas, como TV aberta e por assinatura. A América Latina, com um público cativo e de bom potencial de consumo, confirma essa tendência:

O *streaming* já supera a TV aberta na América Latina. Uma pesquisa realizada em 2015 pela ComScore, com 8.376 pessoas de seis países, detectou dados interessantes: 73% dos entrevistados brasileiros afirmaram assistir à TV aberta, enquanto 82% consomem conteúdo via

streaming. A tendência segue parecida no resto da América Latina: 70% televisão versus 81% streaming (Murta, Vieira, 2017, p. 40).

Contudo, como explicitado no início desse texto, tudo é movimento. Sendo assim, é muitas vezes difícil acompanhar as rápidas mudanças dentro do complexo sistema audiovisual dentro e fora do país. Se no começo desta pesquisa, em março de 2020, a Netflix tinha a liderança isolada no mercado internacional de plataformas de VOD, na reta final deste trabalho, no segundo semestre de 2022, a tradicional Walt Disney conseguiu mostrar a força de sua poderosa trinca de *streamings* (Disney+, ESPN+ e Hulu) e está, com a soma dessas marcas, numericamente à frente da rival no número de assinantes⁷. A contínua fragmentação desse novo mercado de produção de conteúdo é cada vez mais perceptível e influente no poder de decisão do público consumidor e nas diretrizes tomadas pelas principais empresas de comunicação, como é o caso da Globo no Brasil. Massarolo e Mesquita (2022) confirmam essa influência:

A ascensão das plataformas de *streaming* como modelo de distribuição também provoca mudanças nas lógicas do mercado de televisão em relação à produção, distribuição e circulação. O caráter transnacional das plataformas é um dos fatores que impactam mercados regionais. Com a circulação de conteúdo televisivo ocorrendo em nível global através de serviços como Netflix e Amazon Video Prime, as emissoras de televisão passam a ter como concorrentes empresas de tecnologias estrangeiras em seus territórios nacionais (Massarolo; Mesquita, 2022, p. 2).

Entender o futuro da televisão é estudar os processos de transformação de toda a sociedade, defendendo aqui o que Raymond Williams (2016) fala sobre pensar além da tecnologia, assim como Martín-Barbero (1997) ao criticar o excesso de “mediacentrismo”. A análise do que é distribuído para milhões de espectadores, além dos impactos na tecnologia e recursos humanos da maior emissora do país, ajuda a mensurar quais podem ser os efeitos dessas transformações para uma sociedade tão ligada à televisão. Não apenas um debate sobre produção e recepção de conteúdos, de estratégias de mercado e de preferências do público em geral, a observação sobre os processos de construção de uma “nova” televisão e a consolidação de plataformas e demais estratégias recentes está voltada para a lógica do desenvolvimento, como

⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3dB7okM>. Acesso em: 17 ago. 2022.

historicamente sempre foi compreendida. Esse projeto enxerga o ‘embate’ entre *broadcasting* e *streaming* como um processo social, obviamente ligado ao poder financeiro de grandes grupos de mídia, mas também sintonizado com uma lógica já observada antes, em outros processos, e que faz parte da formação da nossa TV:

Se somos capazes de consumir o mesmo que os desenvolvidos, é porque definitivamente nos desenvolvermos, e para além da percentagem de programas importados dos Estados Unidos, e inclusive da imitação dos formatos de seus programas, o que nos afetará mais decisivamente será a importação do modelo norte-americano de televisão (Martín-Barbero, 1997, p. 250).

Tantas décadas após a implantação de um modelo brasileiro de televisão, parecemos ver agora a centelha do que pode ser um novo formato de fazer televisivo, onde o que importa, cada vez mais, é ampliar a quantidade de opções para conduzir o público a um conteúdo menos centralizado, mas, por outro lado, que parte de um mesmo núcleo de formação, fazendo que vários “leques de atrações” continuem sendo ofertados por poucas mãos. É sobre poder e domínio. É, sobretudo, sobre a renovação (e fortalecimento) da ideia do “ser visto”.

2 HOJE É UM NOVO DIA: A CORRIDA CONTRA O TEMPO DA TV GLOBO PARA MANTER A HEGEMONIA NA ERA DA INDEPENDÊNCIA DO PÚBLICO

Prestes a completar meio século de liderança na audiência televisiva do Brasil, a Rede Globo é protagonista de parte dos estudos não só de televisão, mas também socioculturais do país. O poderio da emissora, para muitos quase um monopólio, e sua forte influência para além da radiodifusão são pontos-chave para se pensar os limites da televisão como “tecnologia e forma cultural” (Williams, 2016) no país. Em um momento de intensas transformações a nível global das indústrias culturais, os movimentos dentro do mercado audiovisual, em especial no televisivo, são ainda mais observáveis.

A televisão, assim como outros setores da sociedade, passa por uma “crise de sentido”, usando aqui as palavras de Peter L. Berger e Thomas Luckmann (2004) para ilustrar o contínuo processo de mutações e redirecionamentos da sociedade que se fortalecem desde as últimas décadas do século XX e avançando com maior velocidade neste início de novo milênio. Permanecendo como um dos mais fortes meios de comunicação em termos de público e investimentos, a TV atravessa uma contínua e duradoura fuga de público que passou a ter mais opções de busca por entretenimento e informação, com destaque para a internet.

A audiência da TV, tanto aberta, como a por assinatura, vem caindo em praticamente todas as regiões do planeta. No Brasil, o fenômeno também é percebido, em conjunto com toda a América Latina, onde o tradicional *broadcasting* vem sentindo a real concorrência das plataformas de *streaming*. Ao completar 10 anos de Brasil no segundo semestre de 2021, a Netflix conseguiu imprimir uma nova dinâmica no audiovisual em todo o mundo, com o surgimento de outras empresas do mesmo segmento, como Disney+, Amazon Prime Video e Paramount+, por exemplo, que disputam o promissor mercado brasileiro.

Em nosso país, contudo, essa série de mudanças tem um ponto diferencial por conta do surgimento de uma plataforma de *streaming* do principal polo de mídia local, o GG. Com o Globoplay, lançado em novembro de 2015, a emissora deu novo capítulo a uma longa trajetória de investimentos e de estratégias no campo da internet e do compartilhamento de conteúdo. Essa caminhada é o ponto central deste capítulo.

Observar os passos da maior emissora de TV do país, e uma das maiores do mundo, é importante para examinar o quanto essa influência afeta a sociedade e pode

apontar para o futuro da televisão como um todo. Ressalta-se, ainda, a importância dentro do mercado audiovisual que enfrenta desafios econômicos de grande envergadura em um país de prolongada crise social e política. Com uma liderança confortável no mercado de TV aberto e por assinatura, o Grupo Globo aposta agora suas fichas no Globoplay em busca de uma estratégia rentável o suficiente para atravessar o período difícil e conquistar relativa estabilidade no futuro.

O objetivo deste capítulo é analisar quais os passos do GG, através do Globoplay, em dinamizar a audiência e o alcance das atrações em uma estratégia de mercado multiplataforma. Para entender o significado desse processo, será preciso enveredar brevemente pela própria história da TV Globo e sua inclinação em busca do que a própria chama de sempre estar “em movimento”. Será feita uma observação crítica pela história da emissora através de Mattos (2013), Bolaño (2004) e Baracho (2007).

O capítulo pretende examinar as mudanças relacionadas às estratégias de mídia do Globoplay dividindo a história da plataforma em três momentos, chamados de fases: a que vai de 2012 (antes de seu lançamento) até 2017 e abrange sua criação e implantação pela ótica de estudiosos como Ladeira (2017), Massarolo e Mesquita (2016) e Médola (2006). O segundo período vai de 2018 a 2020, com a mudança de posicionamento marcário (Perez, 2004) e a disputa de nicho de mercado com a Netflix. Para esse momento, as reflexões de Capoano (2016) e Murta e Vieira (2017).

Por último, a fase mais recente iniciada em 2020 e que expõe um novo e mais agressivo momento de estratégia do Globoplay, com a aposta em inserir clássicos da teledramaturgia da TV Globo, a união com empresas multinacionais de mídia, como Disney e Deezer e a mescla com os canais de TV por assinatura, em direção uma espécie de “combo TV”. É sobre essa noção ‘futurista’ de televisão que serão aplicados conceitos como “paleoTV”, “neoTV” passando também pela “hipertelevisão” de Scolari (2014). O intuito é refletir sobre onde a televisão brasileira pode chegar em meio a tantos experimentos em curto espaço de tempo.

2.1 “Sempre em movimento”: os prenúncios da plataforma Globoplay

Oriunda de um bem-sucedido grupo de veículos de comunicação sediado no Rio de Janeiro, a TV Globo foi lançada oficialmente em 26 de abril de 1965 como ambiciosa aposta do magnata Roberto Marinho, que já detinha grande poder político

através do jornal O Globo e da Rádio Globo. A emissora já surgiu envolta em uma nebulosa transação com uma empresa estadunidense, o notório acordo Time-Life, que manchou sua história já em seu nascedouro rendendo até uma CPI na época⁸.

A consolidação da Globo como gigante da televisão não foi automática. A emissora esbarrou em entraves importantes: concorrentes já muito bem enraizadas, como Tupi (1950), Record (1953) e Excelsior (1960). Carioca, o canal chegou a São Paulo em 1966 sucedendo a TV Paulista (1952) e teve dificuldades com a resistência do público do maior estado da federação (Borelli; Priolli, 2000). O processo de nacionalização da TV, iniciado no final dos anos 1960 com o avanço da tecnologia via satélite, vai ser a alavanca decisiva para a Globo dar início a sua caminhada de liderança hegemônica no país. Até aquele momento, o cenário era outro, como destaca Bolaño (2004):

Mas, é só a partir de 1965 e, principalmente, a partir dos anos 70 que a indústria de televisão brasileira assume um caráter monopolista. Na verdade, entre 1965 e 1970 temos a passagem de um mercado relativamente competitivo para outro caracteristicamente oligopólico, fortemente concentrado e centralizado. E é só a partir daí, segundo entendemos, que se pode falar com propriedade em uma Indústria Cultural no Brasil. Isto porque o que tínhamos até então era um setor de publicidade tradicional que não dispunha de um veículo nacional e solidário com as necessidades colocadas pelo desenvolvimento industrial brasileiro, principalmente aquele da segunda metade dos anos 50. A televisão até 1969 é um veículo regional, com uma estrutura de comercialização e estratégias de programação defasadas em relação às necessidades dos anunciantes (Bolaño, 2004, p 10).

Esse ecossistema televisivo de maior diversidade, descrito por Bolaño até a virada dos anos 70, se transforma significativamente nos anos seguintes ao passo em que uma emissora, a Globo, se isola como líder de audiência e passa a ditar os passos da televisão brasileira. Em sua análise sobre a formação da história da TV no país, Sérgio Mattos (2013) destaca o caráter essencialmente comercial que unifica a trajetória dos grandes canais no país, o que resulta em um modelo de radiodifusão nacional extremamente voltado ao lucro.

No caso da Globo, o maior volume financeiro aliado à contratação dos mais qualificados profissionais da área (talentos conquistados da concorrência em grande parte das vezes) proporcionou ao grupo a chegada a um patamar soberano nos

⁸ Disponível em: <https://glo.bo/3CoGCEe>. Acesso em: 09 ago. 2021.

cenários das telecomunicações, sendo assim, a emissora, por exemplo, “estреou nas telinhas dos celulares em 2005, antes mesmo da implantação da TV Digital no país, transmitindo simultaneamente para os assinantes da Vivo e da Claro.” (Mattos, 2013, p. 71).

Essa busca em ser ‘pioneira’, em especial no quesito tecnologia, é marca simbólica da TV Globo e componente de seu “Padrão de Qualidade” (Fechine, 2010) dando a carga de “a frente de seu tempo” e revitalizando o imaginário em torno de seu “poder”. Ao comemorar 40 anos de fundação, em 2005, a campanha publicitária da emissora em sua letra destacava a “Globo mudando ao nosso redor”⁹. O lançamento de sua nova identidade visual em 2014 (alterada posteriormente em 2019 até a visão atual de 2021) ressalta: “Nova logo da TV Globo está mais leve, mais clara e pela primeira vez, com movimento”¹⁰, com destaque para a fala do então diretor de Entretenimento da empresa, Carlos Henrique Schroder, de que “o movimento é exatamente o que a Globo procura em sintonia com a sociedade”.

Figura 3 – Elenco da Globo reunido em vídeo de comemoração aos 40 anos da emissora em abril de 2005. Letra da canção fala em “Globo mudando ao nosso redor”

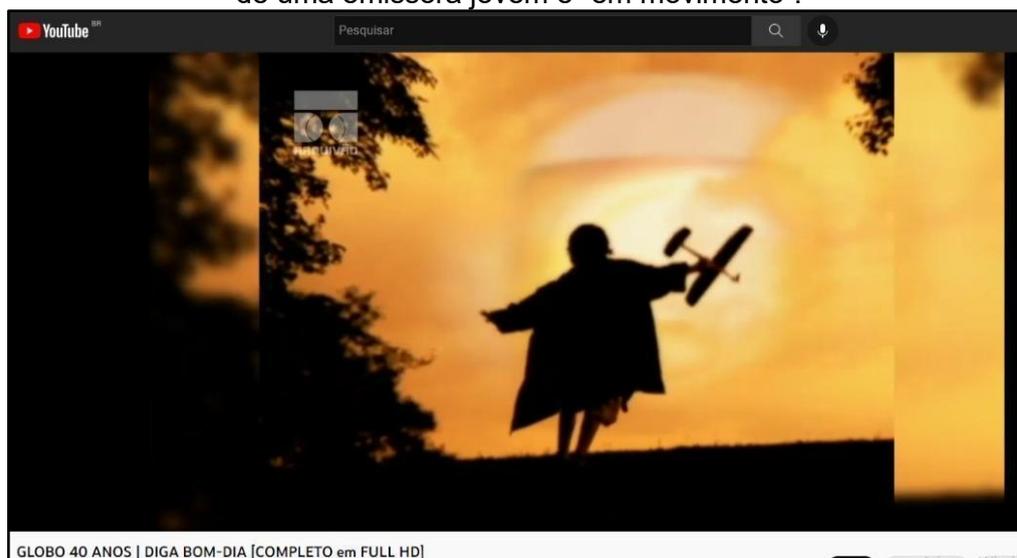


Fonte: YouTube / Elaborado pelo autor (agosto de 2022).

⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3yyeV9S>. Acesso em: 09 ago. 2021.

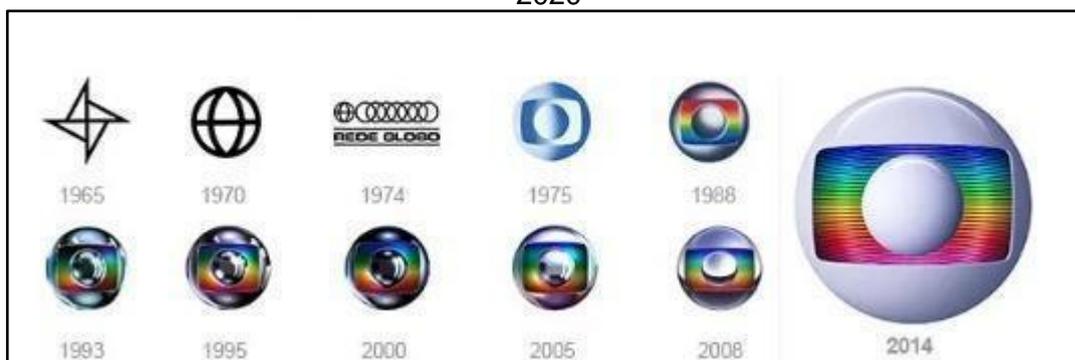
¹⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3lIMfHy>. Acesso em: 09 ago. 2021.

Figura 4 – Criança corre em frente a um sol com a sombra do logotipo da Globo. Simbologia de uma emissora jovem e “em movimento”.



Fonte: YouTube / Elaborado pelo autor (agosto de 2022).

Figura 5 – A mudança de logotipo da emissora foi apresentada em 2014 ao lado de todas as marcas anteriores e alude à ‘movimento’ e ‘fluidez’. Logo seria alterada novamente nos anos 2020



Fonte: Divulgação / Elaborado pelo autor (agosto de 2022).

Na última década, uma das áreas onde a Globo mais se movimentou foi justamente na de compartilhamento de conteúdo, multitelas e estratégias de diversificação de seus produtos em plena era do *streaming*. Esse processo, contudo, teve início muito antes, ainda no final dos anos 1990 com a criação do Globo.com, inserindo a empresa no disputado mercado da internet apenas poucos anos depois de já ter aberto uma frente no universo das TVs a cabo, com o Globosat. João Martins Ladeira (2017) detalha as transações da emissora brasileira com a gigante mexicana das telecomunicações Telmex:

Para se conectar às atividades de audiovisual, a Telmex adquire, em 2004, uma participação na Net, operadora de televisão a cabo controlado pela Globo. A partir daí, fixa-se em convergir audiovisual e tráfego de dados. Organiza serviços como o Now, com foco em streaming, mas evitando as suas consequências efetivamente disruptivas. Mais importante, garante alguma sobrevivência a um dos grupos anteriormente essenciais na televisão convencional: a Globo (Ladeira, 2017, p. 2).

Nos anos 2000, a TV Globo lançou sua primeira peça no tabuleiro de um futuro conectado e com um público com mais opções de entretenimento e de uma demanda pulverizada de conteúdos (Anderson, 2006) ao criar o Globo Media Center (GMC), apresentado ao público na televisão de maneira futurista, em um vídeo¹¹ onde a atriz Alinne Moraes acessa, de maneira “virtual”, inúmeros recursos e conteúdos, dentro de uma espécie de “cápsula digital” (ver Figura 6). A plataforma abriu o processo de viabilizar produtos da emissora para os usuários da internet. Médola (2006) ressalta a rigidez na distribuição desse conteúdo, mesmo que já estivesse sinalizado o início do processo que desembocaria na plataforma de *streaming* do grupo na década seguinte. O lento crescimento da internet no Brasil, só acelerado a partir de 2006 e de maneira mais dinâmica nos anos 2010, prolongou a dinâmica da Globo por restringir seu conteúdo e acionar de maneira judicial constantemente diversas plataformas como Dailymotion e YouTube pela retirada de material do ar. Esse histórico de busca pelo controle da imagem reforça o sentido de busca hegemônica da Globo, dentro do que fala o filósofo russo Mikhail Bakhtin (1992, p. 23), “cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade [...] tem uma encarnação material”.

¹¹ Disponível em: <https://bit.ly/3dC1bVV>. Acesso em: 17 ago. 2022.

Figura 6 – A atriz Alinne Moraes em campanha publicitária mostrando as oportunidades a serem exploradas dentro do Globo Media Center



Fonte: YouTube / Elaborado pelo autor (agosto de 2022).

Encontrando um caminho para centralizar toda uma gama de produtos audiovisuais, foi lançado em 2012 o Globo.TV, primeira experiência mais próxima do que entenderíamos como uma plataforma de *streaming* nos anos seguintes. Em menos de um ano, a ferramenta teve o nome alterado para Globo.TV+ e oferecia conteúdo extra e exclusivo da programação da Globo pelo valor de R\$ 12,90. É a primeira taxa específica cobrada pela emissora, para além de assinaturas no Globo.com, de uma experiência exclusivamente televisiva. O fato acontece poucos meses após a chegada no Brasil da estadunidense Netflix, que ocorreu em setembro de 2011.

O Globoplay é oficialmente lançado em novembro de 2015, sendo o ápice de um processo que o GG executou por, pelo menos, uma década e meia, como destaca Cazani Jr. (2018):

O Grupo Globo vem promovendo o relacionamento entre a televisão e a internet desde a virada do século XXI, esbarrando em entraves tecnológicos, na penetrabilidade da banda larga e em tendências internacionais que surgiram no período, como YouTube e Netflix, através de serviços de streaming com diversas denominações que demarcam sua evolução: Globo Media Center (GMC), Globo Vídeos, Globo.TV, Globo.TV+, Gshow e Globo Play (Cazani, 2018, p. 271).

Como afirma Raymond Williams (2016), a televisão é melhor encarada como efeito do que como causa e traduz de forma muito visível os processos de transformação da sociedade e seus níveis de pressão dentro do mercado capitalista. Se o processo de criação do GMC até o Globo.TV+ levou quase uma década (2003-2012), a instituição do “sucessor” Globoplay não esperou nem três anos, impulsionada pela necessidade urgente de fazer frente ao crescimento com robustez da Netflix, que com a estratégia de produção de conteúdo inédito (“Original Netflix”), galgou rapidamente espaço entre o público brasileiro.

Com cinco anos de plataforma completos no final de 2020, o Globoplay já se utilizou de inúmeras estratégias de divulgação, *slogans*, promoções, parcerias e lançamentos das mais variadas formas. Com a necessidade de visualizar de maneira mais nítida esse processo, esse trabalho dividiu as dinâmicas desse período em três fases distintas. A primeira, a da **implantação**, vai do lançamento no final de 2015 até a virada de 2018. A segunda fase, a da **plataformização**, se aprofunda em 2018 indo até 2020 com a proximidade do modelo da empresa em comparação com a Netflix. Por fim, categorizamos a fase atual, iniciada em 2020, como de **combotização**, caracterizada por parcerias com empresas multinacionais e a formação de grandes pacotes (“combos”), integrando TV aberta, por assinatura e *streaming*, em uma dinâmica em aberto.

Figura 7 – A possibilidade de acompanhar o sinal ao vivo da emissora era um dos motes principais do Globoplay de quando seu lançamento em 2015



Fonte: Divulgação / Elaborado pelo autor (agosto de 2022).

Na primeira fase do Globoplay, que determina a apresentação da ferramenta ao público em geral, temos mais um serviço de disponibilização do conteúdo principal da TV aberta do que uma nova plataforma de transmissão de atrações por VOD. O grande mote publicitário é que a programação da emissora estaria ao dispor do usuário em qualquer hora e em qualquer lugar. A grande vantagem seria ter maior controle, por parte do público, dos horários de assistir as novelas, programas de auditório e *realities shows*, além de facilitar o ato de reassistir os telejornais ou acompanhá-los ao vivo por celular. Uma estrutura mais completa para funções que, de certo modo, já aconteciam anteriormente ainda nos tempos de Globo.com.

Nesse primeiro momento, é dada maior ênfase à variada cartela de produtos que naturalmente já era encontrada na RGT e facilidade do “agora na Globo”, com a abertura da transmissão ao vivo via mobile (ver Figura 7). Esse, por sinal, é o grande chamariz dos primeiros meses do Globoplay, como destaca Capoano (2016):

O Grupo Globo entende que se tais variáveis estão em transformação, é preciso investir em outras funcionalidades do produto que oferece pelo Globo Play. Por isso, investem na ideia da mobilidade e na acessibilidade do conteúdo em qualquer tempo e espaço. Isso gera proposição de valor de comodidade, como comprovado na pesquisa qualitativa: O streaming irrestrito de toda a programação ao vivo da TV Globo, o que chamamos de simulcasting, é outro ponto forte do Globo Play. Assim, se alguém chegou a casa depois da novela preferida ou perdeu o telejornal, pode assisti-lo sem restrições. O valor vem da comodidade de assistir a TV Globo qualquer conteúdo em qualquer lugar (Capoano, 2016, p. 7).

A aposta inicial, muito centrada na programação da TV aberta, passou a conviver com os primeiros experimentos de ofertar produtos mais exclusivos para os assinantes, mas ainda em um equilíbrio discreto para que ficasse evidente que eram produtos pensados para a televisão e que aqueles que possuem o Globoplay vão ter “direito” de ver primeiro (*digital first*). Essa mistura de *broadcasting* com *narrowcasting*, de estar atrelado a uma lógica de programação televisiva, mas de distribuir parte de seu conteúdo para o *binge watching* (prática de ‘maratonar’, assistir todos os capítulos em sequência) do público se fortalece com a série “Supermax” (2016) que teve 11 de seus 12 capítulos disponibilizados primeiro para os assinantes do *streaming*. O desfecho da saga, contudo, ficou reservado para a audiência televisiva. Quem assistiu os 11 episódios no momento de sua disponibilização só viu o final cerca de dois meses depois, tempo que a série semanal levou para ser concluída na TV.

Figura 8 – A série “Supermax” (2016) foi a primeira da Globo a adiantar capítulos para a plataforma de streaming. O último episódio, porém, foi reservado para ser exibido primeiro na TV aberta.



Fonte: Divulgação / Elaborado pelo autor (agosto de 2022).

Esses processos de experimentação do Globoplay, em grande parte conservadores, marcam os primeiros dois anos da plataforma que rompeu a barreira dos 9 milhões de assinantes em seus primeiros doze meses de funcionamento, de acordo com o próprio grupo. A partir de 2018, contudo, mudanças mais ousadas passam a ser verificadas na ferramenta, que inicia um processo de dependência da grade de programação da TV Globo ao mesmo tempo em que passa a fazer parte de uma nova estratégia comunicacional atrelada à mesma.

Como meio de ampliar suas formas de interação pelas redes sociais digitais, em um cenário crescente de fortalecimento de plataformas como Instagram e Twitter, por exemplo, o GG optou por retirar as formas de interação da própria plataforma da TV Globo incentivando, enfim, uma migração para as redes sociais, algo que ela aparentava não querer fragmentar, pelo contrário, sempre teve um histórico de concentração. Essa quase antipatia às redes sociais, muito raramente citadas, ocasionalmente em telejornais por conta de algum fato ligado a elas, muda de figura. Isso é percebido inicialmente no jornalismo, onde a indicação de sites como Twitter, por exemplo, passa a ser destacada no encerramento dos noticiários da emissora.

A guinada “pró-rede social” da Globo deve ser encarada como mais uma etapa em uma extensa lista de mudanças, algumas mais lentas, outras mais bruscas, de reaproximação ou até mesmo de encontro com um público que pulveriza sua atenção (e sua audiência) em variadas dinâmicas de mídia:

Nesse cenário de convergência midiática e interconexão entre sistemas e aparatos tecnológicos, a produção de conteúdos audiovisuais, tanto no sistema Broadcas, Broadband ou Hybrid Broadcast Broadband TV, em seus variados meios/suportes e gêneros/formatos, passa por uma fase de experimentações e descobertas. Diante desta profusão hipermidiática, em que imagens e sons habitam no ciberespaço, os conteúdos fílmicos, televisivos, publicitários, jornalísticos, por exemplo, transcendem numa espécie de onipresença nômade no online, sobrepondo a lógica do analógico em prol de uma circulação ubíqua, persuasiva e interativa (Caldas, Carmo, 2019, p. 1).

2.2 A Globo e uma plataforma para chamar de sua (fase da implantação)

Em 70 anos de existência, a televisão brasileira tem a Globo como emissora de maior audiência, repercussão e alcance pelo menos nas últimas cinco décadas (Carlón; Fachine, 2014). Oriunda de um grupo que já fazia sucesso desde o começo do século XX no Rio de Janeiro, com o jornal O Globo (1925) e a Rádio Globo (1944), ela surge em abril de 1965 no contexto do golpe militar que atingiu o Brasil cerca de um ano antes. A nova emissora chega no bojo de uma estratégia política-militar, de integração nacional, da qual é importante ferramenta (Bergamo, 2010).

A televisão pode servir como instrumento de percepção dos estudos sobre hegemonia do sociólogo britânico e teórico da comunicação, Raymond Williams. Tendo dedicado parte de seus escritos para o veículo, Williams apresenta uma noção de hegemonia baseada pelos efeitos diretos de determinados processos na vida da sociedade. Nas palavras dele:

A hegemonia é então não apenas o nível articulado superior de “ideologia”, nem são as suas formas de controle apenas as vistas habitualmente como “manipulação” ou “doutrinação”. É todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo (Williams, 1979, p. 113).

Com a invenção do aparelho televisor na década de 1920 e as primeiras transmissões no mundo sendo feitas nos anos seguintes, a televisão já foi elaborada dentro da lógica das indústrias culturais (Adorno, 2000) e como ferramenta inserida no que Althusser (1970) classifica como Aparelhos Ideológicos de Estado. Seguindo a dinâmica capitalista, a TV se tornaria em pouco tempo o centro das atenções e da mídia, assentada na força da reprodução da imagem e do grande apelo mercadológico que possui.

A sombra da internet como “ameaça” ao domínio da televisão, e da Globo pelo seu espaço de poder, rememora o que Williams (1979) fala sobre as disputas pela prevalência, uma vez que:

A realidade de qualquer hegemonia, no sentido sempre dominante, jamais será total ou exclusiva. A qualquer momento, formas de política e cultura alternativas, ou diretamente opostas, existem como elementos significativos na sociedade. Teremos de explorar suas condições e seus limites, mas sua presença ativa é decisiva, não só porque tem de ser incluídas em qualquer análise histórica (distinta da análise de época), mas como formas que tem um efeito significativo no próprio processo hegemônico (Williams, p. 116).

O primeiro grande mergulho nesse universo digital se dá na virada do século, em março de 2000, com o lançamento do Globo.com. A plataforma chega incensada pelo estilo pomposo da Globo, com intensa campanha de divulgação e o uso, obviamente, da popular grade de programação da emissora para tentar disseminar um serviço que era utilizado por apenas 4% da população naquela época, de acordo com dados do Ministério da Ciência e Tecnologia em relatório¹² entregue em abril daquele ano.

¹² Disponível em: <https://bit.ly/3dHcigt>. Acesso em: 17 ago. 2022.

Figura 9 – Jornal O Globo noticia chegada do Globo.com como ancoradouro do elenco da emissora.



Fonte: História Grupo Globo (novembro de 2022).

Nos anos iniciais do Globo.com, o portal servia como grande ponto de encontro para reproduções (em versões hot site) dos principais produtos da casa, como as novelas e os telejornais. A reunião do setor de jornalismo em torno de um portal de notícias se deu oficialmente no ano de 2006, com o lançamento do G1. O contínuo processo de apostas no campo digital passa a ser uma rotina percebida até a atualidade:

O Grupo Globo vem promovendo o relacionamento entre a televisão e a internet desde a virada do século XXI, esbarrando em entraves tecnológicos, na penetrabilidade da banda larga e em tendências internacionais que surgiram no período, como YouTube e Netflix, através de serviços de streaming com diversas denominações que demarcam sua evolução: Globo Media Center (GMC), Globo Vídeos, Globo.TV, Globo.TV+, Gshow e Globo Play. A Globo.com emergiu no mês de março de 2000 e trouxe para o ciberespaço extensões das diferentes mídias dessa organização. O GMC foi lançado no ano de 2003, com a proposta de oferecer conteúdo integral para seus assinantes. Após dois anos, a aplicação contava com cinquenta mil assinaturas exclusivas, além de cento e cinquenta mil peças audiovisuais [...] (Cazani Jr., 2018, p. 271).

O surgimento do Globo Media Center a partir de 2003 é o primeiro ato da empresa em oferecer ao público algum tipo de serviço mais próximo do que se entenderia anos depois como “sob demanda”. Estava reunindo ali um significativo portfólio de produtos da maior emissora de TV do país que seria entregue não de maneira ‘universal’ pelo *broadcasting*, mas sim via assinatura de um serviço específico. A aposta do grupo segue em aprimoramento e se transforma em Globo Vídeos a partir de 2006.

João Martins Ladeira (2017) chama atenção para a ampliação do investimento no serviço de comunicações para dar suporte a essas mudanças. Ainda na primeira metade dos anos 2000, parcerias com a empresa Telmex aceleram os negócios da Globo no setor, dando abertura a uma reorganização do empreendimento midiático dentro de uma lógica onde o “vínculo intensivo com tecnologias de informação irá depender não dos serviços com origem na televisão, mas de empreendimentos de telecomunicações e dos recursos que manuseiam.” (Ladeira, 2017, p 5).

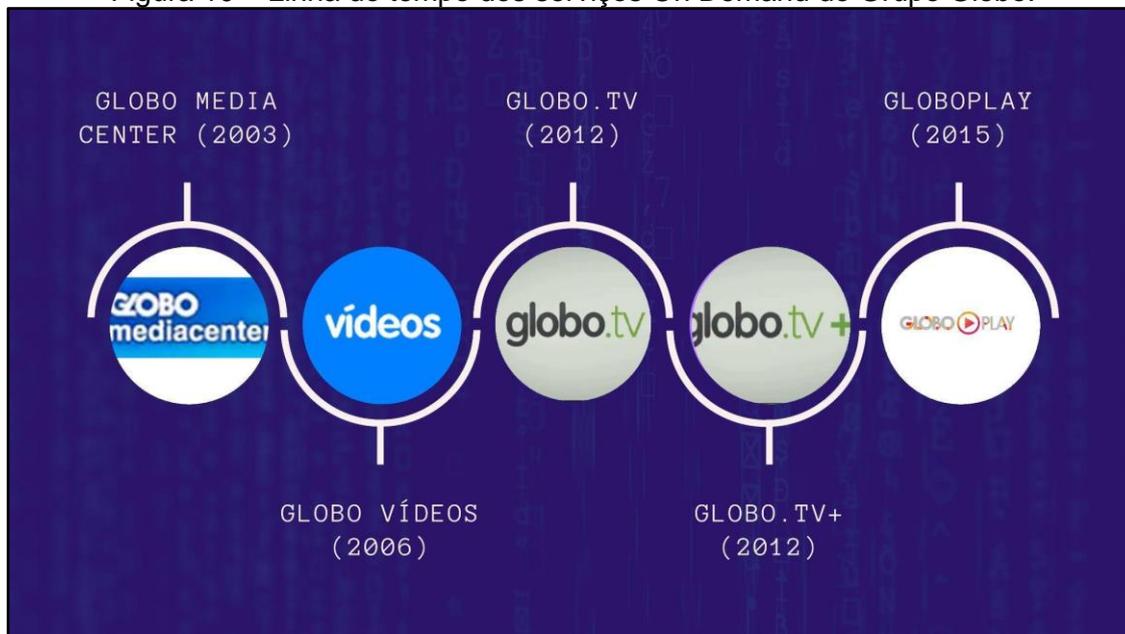
A dinâmica de espraiamento do conteúdo Globo prossegue e também começa a alcançar a TV por assinatura na virada da década de 2000 para a de 2010. A rede Globosat, que se fortalece com a expansão econômica dos brasileiros durante os primeiros três governos do Partido dos Trabalhadores (2003 - 2014), se reflete no crescimento de assinantes da “TV paga”. Dentro dessa nova realidade de mercado, as empresas avançam por caminhos embrionários das plataformas de *streaming*:

Em 04/2011, a Net inicia o Now, serviço de *streaming* distribuído através de sua infraestrutura de HFC já existente, confiando na venda individual de material. A Globosat, por sua vez, divulga sua operação em 05/2011, identificada como Muu, cujo nome muda em 05/2014 para Globosat Play. Permite, para assinantes prévios da Globosat, acesso a conteúdo pela internet, expandindo a distribuição de produções através de outro mecanismo (Ladeira, 2017, p. 12).

Por ironia do destino, a TV por assinatura ingressaria primeiro no sistema audiovisual que na atualidade é apontado como uma de suas principais causas de declínio no número de clientes, no Brasil e no mundo. Com a imensa popularidade da Netflix, que chega ao nosso país no último trimestre de 2011, têm início a uma nova fase onde acessar um conteúdo sob demanda se torna mais prático e acessível, enfraquecendo a aura de comodidade e modernidade da antiga TV a cabo. O próprio

Globosat Play foi desativado em setembro de 2020 e seu conteúdo foi unificado e agregado ao Globoplay.

Figura 10 – Linha do tempo dos serviços On Demand do Grupo Globo.



Fonte: Elaborado pelo autor (agosto de 2022).

Em 2012, um novo produto foi apresentado: Globo.TV. Nesse momento já se sentia o impacto da Netflix, que naquele período trafegava sem concorrentes diretos, que viriam a se intensificar globalmente cerca de cinco anos depois. A Globo parecia ter pressa e no mesmo ano aperfeiçoou sua nova aposta como Globo.TV+. É mais da programação do canal para quem estiver disposto a pagar. Tudo funciona dentro de uma lógica de bonificação, onde o consumidor terá um “plus” em um conteúdo ainda pensado e produzido maciçamente para a televisão, com breves e sutis incursões por formatos transmídia e de interação tecnológica ainda limitada. Contudo, certamente, havia muito receio na velocidade dessa transformação que tinha sido iniciada:

O cuidado com a qualidade da imagem e do áudio veiculados foi elemento de importância fundamental na conquista e consolidação de audiência. Comprometer esta conquista institucional em uma nova mídia, desprovida ainda de uma linguagem própria, com características a serem exploradas, num momento em que não há uma ameaça efetiva da concorrência e cujas condições técnicas não garantem qualidade equivalente à da TV, há que se pensar em que tipo de TV Interativa oferecer nesta fase de migração tecnológica. Certamente, na lógica das empresas de comunicação, não se pode ignorar a necessidade de se inserir no mundo digital, mas também não é possível ignorar os problemas do processo migratório. Se, por um

lado, é necessário considerar que as dificuldades técnicas e comerciais de transição da TV para o computador, como um novo suporte midiático, impedem a plena transposição dos conteúdos, há que se considerar também o fato de que a fase atual do processo migratório não apresenta a exata dimensão de suas possibilidades técnicas, mercadológicas e estéticas (Médola, 2006 , p. 3).

Com a Netflix popularizada e produzindo conteúdo próprio (Original Netflix) em uma velocidade considerável e adentrando o mercado audiovisual brasileiro, dominado há cinco décadas pela Globo, surge o Globoplay em 3 de novembro de 2015. Como de praxe, o produto é lançado com intensa campanha publicitária e destaque também nos programas da emissora, em especial os jornalísticos. O portal G1 noticiou¹³ o serviço em 27 de outubro de 2015 como a “nova plataforma digital de vídeos da Globo” e que iria oferecer “acesso gratuito a trechos de novelas, séries e minisséries, assim como a programas jornalísticos e telejornais esportivos”. Contudo, o foco é para os assinantes, que teriam o privilégio de “acesso a íntegra de novelas, séries, programas de humor, câmeras exclusivas do BBB e acervo de programas jornalísticos, novelas, séries e minisséries”. O Globoplay chegou ao mercado custando R\$ 12,99 por mês.

A Globo, historicamente preocupada em estar ‘sintonizada’ com as tendências, agora tem uma plataforma para chamar de sua. As comparações com a consolidada Netflix são inúmeras e a estratégia no primeiro ano da plataforma é justamente fazer uma contraposição, apostando fortemente em conteúdo nacional e do que é veiculado na tela da emissora. É um “abrasileiramento” do serviço estrangeiro, uma “pitada” de TV com invólucro de sob medida:

Uma forma de atingir tal especificidade do público é encantar e surpreender o consumidor, o que promove atitudes e emoções individuais e culminam em novas percepções de valor. No caso do Globo Play, estão sendo oferecidos conteúdos exclusivos aos assinantes, como exibição 24h do reality show Big Brother Brasil, a disponibilização antecipada de episódios de minisséries e de capítulos piloto ou capítulos zero que não serão exibidos na TV aberta. Tais fatores parecem gerar valores individuais e sociais, como a satisfação de consumir um conteúdo especial e a segurança que a plataforma tem o compromisso de oferecer novidades que justifiquem o valor de uma assinatura (Capoano, 2016 , p. 10).

¹³ Disponível em: <http://glo.bo/3SYbHHf>. Acesso em: 18 ago. 2022.

Em seus trinta primeiros meses de funcionamento, o Globoplay proporciona um cauteloso processo de experimentações em caminho a um fluxo convergente com a TV Globo. Contudo, isso se intensifica de verdade no segundo semestre de 2018. A estratégia de “nosso conteúdo”, sem atrações estrangeiras, prevalece nos anos de 2015 até o fim de 2017. No lançamento da plataforma, o diretor de Mídias Digitais da Globo, Erick Brêtas, deixa evidente que o objetivo é apresentar um conteúdo 100% próprio: “Obviamente, os filmes que não são da TV Globo não estão. Posso dizer que não teremos filmes e séries estrangeiras. Mas todo o resto, sim.” (Globo, 2015).

Como veremos a seguir, essa realidade é fortemente alterada alguns anos depois e o Globoplay se reposiciona como uma plataforma mais ampla e de conteúdo diverso, chegando a privilegiar produções internacionais, como acontece no anúncio das séries mundialmente famosas “The Good Doctor” e “The Handmaid's Tale”, apresentadas como trunfos. Impulsionada pela força histórica e midiática da TV Globo, a plataforma da mesma consegue seu espaço no mercado e se torna incentivo para que concorrentes nacionais sigam o mesmo caminho, mas sem a mesma estrutura e, naturalmente, sem o mesmo sucesso. A Record TV lança o Play Plus em 2018, seguida pelo SBT Vídeos, do SBT, em 2020 e, mais recentemente, o Bandplay, da TV Bandeirantes, em 2022.

2.3 Em busca do “Padrão Netflix de Qualidade” (fase da plataformização)

A segunda fase do Globoplay pode ser compreendida a partir de 2018 e é marcada pela mudança de identidade visual e com um relacionamento diferenciado entre a plataforma e a TV aberta. Também nesse período, que contabilizaremos aqui entre junho de 2018 e junho de 2020, novos passos são dados em direção ao que chamaremos mais para frente de “estratégia de combotização”, levando em conta o cenário de uma sociedade hipermidiática (Carlon, 2014) já completamente baseada na internet e com as noções de convergência e transmídia (Jenkins, 2009).

Um importante passo do GG na busca por firmar perante o público a seriedade e viabilidade do Globoplay diante o sucesso e hegemonia da Netflix em solo brasileiro é a junção de três fatores, que acontecerem de maneira quase síncrona: o reposicionamento da marca, incluindo aí sua identidade visual (Perez, 2004), a criação de uma espécie de grife, nos moldes da rival estrangeira, ao lançar o selo “Original Globoplay” e a simbiose de parte do catálogo na grade de programação da emissora

no sinal aberto, que ostenta liderança confortável em audiência, resultando naturalmente em maior visibilidade. Essa tríade (visual – simbólica – estratégica) coloca a ferramenta em um novo patamar diante do público e do próprio Grupo Globo. É o fim da “era repositório de mídias” e o amadurecimento como uma plataforma competitiva de *streaming*.

Figura 11 – Montagem mostra mudanças no logotipo do Globoplay.



Fonte: Gkpb (agosto de 2022).

A transformação da identidade visual da empresa (ver Figura 11), que altera logotipo, cores, vinhetas na televisão e até sua paleta de cores, é o processo mais notável de aproximação com o modelo bem sucedido da Netflix. Santos Neto e Strassburger (2019) resumem todo o esforço de reposicionamento da marca Globoplay, que altera o próprio nome do produto, que anteriormente era escrito de maneira separada:

É perceptível uma tentativa de associação com as demais marcas do segmento, pois, anteriormente a marca se apresentava com o nome “Globo Play”, ao adotar o novo posicionamento, a plataforma ganha o nome de “Globoplay”, com isso, facilitando a compreensão do público consumidor fazendo que os mesmos associem as demais plataformas: Netflix, Youtube (Santos Neto; Strassburger, 2019, p. 10).

Levando em consideração a tradição hegemônica da RGT no cenário brasileiro de audiência e amplo alcance do mercado publicitário, o Globoplay busca a popularidade da emissora para uma maior propagação de sua imagem e acelerar seu processo de reconstrução de marca. Surgem, de junho de 2018 até o primeiro semestre de 2020, programas que levam o nome da plataforma dentro da grade de programação da Globo. São eles: “Cine Globoplay”, “Sessão Globoplay” (único com espaço fixo na grade), “Espiadinha Globoplay” e “Pré-Estreia Globoplay”. Todas essas atrações compartilham na TV aberta conteúdo já disponível no *streaming* da emissora, consolidando além da marca, o serviço de disponibilidade da ferramenta *on demand*.

Figura 12 – “Pré-estreia Globoplay” é uma das atrações com nome do streaming dentro da grade de programação da Globo.



Fonte: Divulgação / Elaborado pelo autor (agosto de 2022).

Associado ao espaço cativo da marca Globoplay na programação da TV aberta, outros pontos foram importantes para a consolidação da plataforma nesta segunda fase, como a contratação de séries estrangeiras. A partir deste momento, uma resistência clássica da Globo, de priorizar seu próprio conteúdo em detrimento de séries de fora do país, é derrubada dentro de sua plataforma. O movimento pelas séries nacionais (“Malu Mulher”, “Carga Pesada”, etc.) na virada dos anos 70 para a década de 80 é um símbolo do poder construído pela emissora, em especial, na seara da teledramaturgia. Contudo, foi importante para o GG separar TV aberta de *streaming* em direção a mostrar a empresa como atendida com as tendências do mercado e reconhecer o prestígio de séries importadas. Foi nesse ritmo que produções estadunidenses como “The Good Doctor”, “The Handmaid's Tale” e “Killing Eve” foram alardeadas como conquistas do Globoplay, fazendo frente à Netflix.

Essa rivalidade construída entre as duas concorrentes, de certo modo, alimenta um imaginário de “duelo de gigantes” e ao mesmo tempo corrobora para que a empresa brasileira, mais nova, ganhe projeção, como sublinha a força da norte-americana, consolidada. Dentro desse embate, a criação do “Original Globoplay”, a partir de 2019, é mais um sinal da “inspiração” no projeto vindo da Netflix:

Conquanto Netflix não seja o único ator, é sob sua liderança que outras gigantes do setor vêm reconfigurando o mercado audiovisual na última década. Uma decisão importante, que afetou a etapa atual da empresa, diz da aposta na produção de conteúdo próprio, chamado de original Netflix. Esta nova categoria de produções, impulsionada por Netflix, tem movimentado o mercado audiovisual e pressionado outras empresas do segmento a adotar posturas similares na condução de suas agendas de produção, como é o caso de Globoplay e seus investimentos em peças originais para a plataforma. (...) Desde então, “Netflix Original” tornou-se uma espécie de selo de qualidade, a exemplo do “padrão Globo de qualidade” brasileiro, estabelecido nos anos 70 por essa emissora de televisão.” (Meigre, Rocha, 2020, p. 138).

Outros dois elementos, não menos importantes, fazem parte da fase de plataformação do Globoplay. Em 2019 é criada a ferramenta “Assista hoje ao capítulo de amanhã”, onde episódios da série *teen* “Malhação” e da novela das seis “Orfãos da Terra” passam a ser liberados para os assinantes com 24 horas de antecedência para a transmissão via TV aberta. O procedimento é inédito no Brasil, embora bastante cauteloso ao negociar com um dos ativos mais preciosos do Grupo Globo: a telenovela. Importante ressaltar que adiantar um capítulo mesmo com o risco de “vazamento” de fatos importantes da trama para a grande audiência, é vantajoso por criar o sentimento de recompensa (Montardo; Valiati, 2017) na cartela de assinantes e envolver um ritual em torno do horário da novela, uma vez que os capítulos são liberados assim que se encerra o episódio do dia.

No entanto, as limitações do formato ainda são evidentes. Vendida com grande divulgação na imprensa e na própria programação, recheada de inserções especiais sobre o fato, o adiantamento dos capítulos se limitou ao horário de menor audiência entre as faixas de novelas, não havendo previsão para as tramas das 19h, muito menos para as das 21h, as mais valorizadas do horário nobre. Além disso, na última e decisiva semana da novela, o adiantamento foi interrompido¹⁴ de maneira abrupta,

¹⁴ Disponível em <https://bit.ly/3s8XUjZ>. Acesso em: 10 ago. 2021.

para preservar o suspense e os índices de audiência da trama na televisão. O recurso “Assista hoje ao capítulo de amanhã” foi utilizado ainda na novela seguinte, “Éramos Seis”, última trama inédita levada ao ar antes da pandemia de Covid-19 que suspendeu as gravações da teledramaturgia da emissora por mais de 12 meses. Só em agosto de 2021 uma trama inédita volta ao horário, “Nos Tempos do Imperador”, sem previsão de antecipação de capítulos.

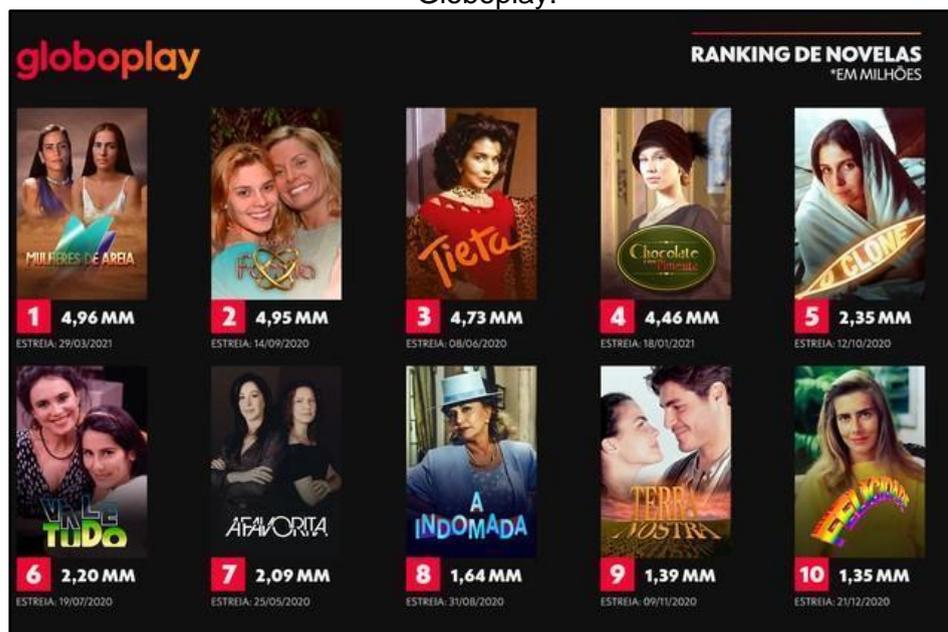
Figura 13 – A novela “Orfãos da Terra” (2019) foi a primeira e uma das únicas novelas a fazer parte do “Assista hoje ao capítulo de amanhã”.



Fonte: Divulgação / Elaborado pelo autor (agosto de 2022).

Fechando a fase de busca por legitimidade da plataforma, o Globoplay lança no final de maio de 2020 uma campanha publicitária para anunciar a entrada no catálogo do *streaming* de grandes clássicos da teledramaturgia da emissora. O projeto resgatou, inicialmente, 50 produções. A primeira novela disponível foi “A Favorita” (2008), um sucesso de audiência e crítica, sempre muito lembrada nas redes sociais. A estratégia deu certo, garantindo um aumento de mais de 100% no tempo em que os usuários passam na plataforma assistindo novelas (ver quadro abaixo).

Figura 14 – Quantidade (em milhões) de horas assistidas de novelas clássicas no Globoplay.



Fonte: Divulgação / O Globo (maio de 2021).

Chega a ser curioso a demora em mais de quatro anos para o uso da Globo de seu vasto portfólio de novelas (boa parte delas de grande sucesso) em sua plataforma de VOD, uma vez que como bem observado por Cazani Jr. (2018, p. 276), “obras clássicas são disponibilizadas para assinantes, o que permite que indivíduos que não assistiram na forma canônica possam ter contato com a história pela primeira vez”. A preferência por conteúdo estrangeiro, para rivalizar com o catálogo da Netflix, e a produção de conteúdo original (séries e documentários) foram o centro das atenções do Globoplay em busca de sua consolidação como *streaming* no país, em vários momentos carente de maior personalidade própria.

2.4 A guerra das plataformas e a “combo TV” (fase da ‘combotização’)

Em 1º de setembro de 2020 o Grupo Globo anunciou a criação de um “pacote” de assinatura que vincula seus 21 canais do sistema Globosat (TV paga) à plataforma do Globoplay. A estratégia teve ampla repercussão na imprensa e foi apontada por especialistas da área como o passo que sacramenta o “esvaziamento”¹⁵ da TV por assinatura no país, mercado que está em franco declínio desde 2015, pressionado

¹⁵ Disponível em <https://bit.ly/3CA7dyk>. Acesso em: 10 ago. 2021.

pela prolongada crise econômica brasileira e pelo fortalecimento do *streaming*, perdendo quase seis milhões de assinantes no período.

Maior detentora de canais de TV por assinatura no Brasil e líder de audiência no segmento, a Globo inicia um plano audacioso em que fortalece sua plataforma ao passo em que expõe o enfraquecimento do universo da TV paga. Esse acontecimento marca o início da terceira fase do Globoplay, nomeada aqui como combotização, ou período da TV “combo”, que reúne várias opções e formas diferentes da noção de televisão e da “magia do ver” (Martín-Barbero, 1997).

A palavra combo é originária da língua inglesa e significa a abreviação de *combination*, expressão para designar uma combinação ou sequência. Importada para o português, combo que já tinha outros significados, vem ganhando força nas últimas décadas como algo relacionado a ofertas, pacotes comerciais e demais signos do vocabulário do consumo. Na nossa sociedade contemporânea, a noção de ofertar ou adquirir um combo é cada vez mais valiosa, justamente por sintetizar um ganho econômico, um certo privilégio ou até mesmo uma vantagem. Ao associar isso às estratégias das empresas de mídia, como é o caso do GG, objetiva-se mais do que “transferir a gigantesca operação comercial televisiva para as mídias móveis, mas fazer com que o valor que há no consumo digital e em rede circule e retroalimente o valor que se dá à televisão” (Capoano, 2016, p. 9).

Figura 15 – Anúncio da parceria entre Globoplay e Disney+: “Evoluiu”, diz a peça publicitária.



Fonte: Divulgação / G1 (novembro de 2020).

Essa retroalimentação, já discutida por autores como Massarolo e Mesquita (2020) e Murta e Vieira (2017), é cada vez mais percebida na busca por público e também na disputa pelos sentidos da noção de ver televisão em um cenário de radiodifusão cada vez mais desafiada pelos mecanismos em ascensão de pluralidade de oferta de conteúdos e as noções de crise da grade de programação (Carlón; Fachine, 2014) que pela primeira vez põe em dúvida a vitalidade a longo prazo do fluxo planejado que Raymond Williams (2016) aponta como decisivo para o sucesso da televisão como tecnologia e forma cultural. Estaríamos diante do surgimento de um novo “contrato televisivo paralelo” (Orozco in Carlón, 2014, p. 101) ou tudo não passa de mais uma etapa de um longo processo de transformações de um mercado cada vez mais disputado? Para Massarolo e Mesquita (2020, p. 5) temos um embate de mercados:

Neste contexto, o valor do serviço de mediação do Globoplay é agregado aos canais de TV aberta e paga, evidenciando que o potencial de crescimento e expansão da TV Online nas plataformas de streaming deve ocorrer vinculado a um canal televisivo. No entanto, com um modelo de produção e distribuição próxima das plataformas de vídeo sob demanda como Netflix e Amazon Prime, entre outros, com uma estrutura organizacional fechada, hierárquica e verticalizada, ao contrário do que predomina nas plataformas sociais e de negócios (Massarolo; Mesquita, 2020, p. 5).

É possível perceber que o momento pelo qual a televisão, em todas as suas formas, atravessa é peculiar e certamente de “curva”, ou seja, em busca de um novo direcionamento para dar sequência à série de provações a qual o veículo vem sendo submetido desde o último quinto do século XX, com repetidas profecias e veredictos de “declínio” ou até mesmo “morte”. Nesse cenário, visualizar o que é exagero e o que faz sentido é fundamental. Carlos A. Scolari (in Carlón; Fachine, 2014) resgata as noções de formas de televisão do italiano Umberto Eco ao utilizar os termos “paleo TV” e “neo TV”, designados para os períodos compreendidos como paleotelevisão (TV em seus primórdios) e neotelevisão (a partir de maior dinamismo de formatos e de novas tecnologias). O passo seguinte é pensar o que vem depois, que se assemelha com a fase que vivemos hoje. Nas palavras de Scolari, uma hipertelevisão:

Dada a crise do *broadcasting*, a fragmentação das audiências e o avanço da televisão reticular e colaborativa, marcada pelas experiências interativas de seus novos telespectadores, propomos o

conceito de *hipertelevisão* para definir essa nova configuração do meio televisivo (...). Esse é um conceito operacional que nos permite falar de novo e, ao mesmo tempo, nos ajuda a escapar das armadilhas do prefixo *pós*. Esse termo que propomos não deveria ser visto como uma nova etapa da série *pálio/neotelevisão*, mas como uma configuração específica da rede sócio-técnica em torno do meio televisivo. Os programas da hipertelevisão adaptam-se a um ecossistema midiático no qual as redes e interações ocupam um lugar privilegiado e adotam algumas das características relevantes das “novas mídias” (Scolari in Carlón, 2014, p. 45).

Essa definição converge com as movimentações do Grupo Globo, em especial, dentro de uma era de redução de custos e centralização de marcas, tendo sido lançado o projeto Uma Só Globo no final de 2018, centralizando as variadas empresas de mídia do conglomerado (Globosat, Som Livre, Globo.com) em uma só: a Globo, que nas palavras do presidente executivo do grupo, Jorge Nóbrega, é “sinônimo de TV aberta” (Sacchitiello, 2019). Essa hipertelevisão é o “tudo ao mesmo tempo agora” tão alardeado nesse começo de milênio: é TV aberta, por assinatura, via *streaming*, digital, portal de internet conectado às redes sociais. E simboliza também razões comerciais em um cenário mundial de “uberização” dos serviços e maior precariedade das relações de trabalho.

Cabe aqui ainda ressaltar que o “empacotamento” do Globosat pelo Globoplay não dá direitos automáticos à entrega do conteúdo dos canais sob demanda (é preciso esperar quatro horas para resgatar o conteúdo, por exemplo), o que é visto como retrocesso em um mercado da TV paga com mais de três décadas de existência no país. São as limitações de cada formato e suas condições, somando-se a isso a diferença ainda bastante razoável de um sinal emitido “via cabo” daquele proporcionado pelas (frágeis) conexões de internet do Brasil.

Como ápice dessa fase de “combotização” do Globoplay, temos também no final do segundo semestre de 2020 o lançamento da parceria entre a plataforma e o Disney+, o tão aguardado *streaming* de um dos maiores grupos de mídia da história do mundo. O Disney+ se junta a outras gigantes que entraram no mercado no rastro da Netflix: Amazon Prime e Paramount+, por exemplo. Na parceria Globo-Disney, os dois serviços passam a ser garantidos com um valor promocional em relação ao que seria pago por cada um separadamente. Por hora, se percebe que a ideia é ajudar na consolidação do *streaming* recém chegado dando em troca ao Globoplay o valor da associação da sua marca de valor internacional. Contudo, os riscos de ser “engolido”

por um concorrente poderoso é real e essas implicações, certamente, ainda estão em curso.

Já no primeiro semestre de 2021 foi lançada uma parceria entre o Globoplay e o *streaming* de música Deezer (ver Figura 14), de origem francesa, levando a ideia de combo também para uma parceria com uma plataforma voltado para o mercado fonográfico, em um momento em que o Grupo Globo investe no mercado de podcasts. Dentro de um sistema hipermidiático (Carlson, 2014), são tendências, à primeira vista, irreversíveis e que precisam ser encaradas com cada vez mais naturalidade. O grande desafio é a óbvia falta de “controle” sobre o comportamento do público e de suas preferências e tentar, assim como se faz na televisão tradicional, fazer o espectador (ou assinante) “seguir o fluxo” (Williams, 2016, p. 103).

Em um século de hegemonia dentro dos veículos de comunicação, em grande parte conquistada pelo domínio da criação de uma cotidianidade familiar (Martín-Barbero, 1997), a televisão segue como grande instituição de poder, mas indiscutivelmente não tem mais o ponto de alcance que já teve e jamais voltará a possuir. Esse “caminho sem volta”, no entanto, não significa o declínio irrefreável do *broadcasting* ou da radiodifusão em geral. Pelo contrário, o sistema segue vivo, rentável e sem sinalização de descontinuidade.

Figura 16 – Anúncio da parceria entre Globoplay e Deezer.



Fonte: Divulgação / G1 (abril de 2021).

As novas dinâmicas aplicadas nas redes de televisão – aberta e por assinatura – em todo o planeta no compasso da consolidação do *streaming* apontam para uma sociedade que exercita a convergência para além de qualquer que seja a tecnologia, mas pela mente das pessoas (Jenkins, 2009). No Brasil, com um público consumidor ávido por conteúdo audiovisual, apesar de toda a crise financeira, a “batalha” multiplataforma em meio a um cenário de crescente fragmentação do público esquematiza anos de ainda mais intensas movimentações pela frente.

Para além de definir se já entramos em uma “nova era” da televisão, e se esse momento chegará e será entendido assim, cabe aos observadores do campo da comunicação redobrar as atenções sobre as apostas, entre erros e acertos dos grandes grupos, mas também das mídias alternativas e, acima de tudo, do público consumidor. Mesmo que a nossa TV tenha virado o século em plena maturidade (Mattos, 2013), o ritmo das mudanças é cada vez mais acelerado.

3 NESSES NOVOS DIAS: A SIMBIOSE ENTRE GLOBO E GLOBOPLAY E AS ESTRATÉGIAS DE CONDENSAÇÃO DAS MARCAS DENTRO DO PROJETO UMA SÓ GLOBO

Tendo completado 70 anos no Brasil, em setembro de 2020, a televisão busca se manter relevante para todas as gerações de telespectadores, ainda que algumas preferem consumir mídia atualmente por outras telas, meios e plataformas. Mesmo com a significativa quantidade de transformações tecnológicas, sobretudo nas últimas três décadas, a televisão segue como grande palco de espetáculo midiático e “núcleo do processo competitivo de toda a Indústria Cultural” (Bolaño, 2004, p. 15). Contudo, o acesso a conteúdo audiovisual na internet, o crescimento robusto das plataformas e do conceito de VOD tiveram, de fato, a força para alterar de maneira mais visível os caminhos estratégicos da televisão, sendo crescente o debate em torno do “colapso” do *broadcasting*, ou a “morte” do modelo de televisão que o mundo conhece desde os anos 1960/70 (Carlón; Fachine, 2014).

No Brasil, a chegada da campeã mundial do *streaming*, a estadunidense Netflix, já passa dos 10 anos. Ao longo de uma década, os efeitos dessa nova maneira de transmissão de conteúdo audiovisual são sentidos em demasiados aspectos, em especial, ao acelerar o enfraquecimento do conceito hegemônico que envolve a ideia de televisão com sinal aberto.

Como já anteriormente citado, uma das mais significativas reações a esse fenômeno é o surgimento, em 2015, do Globoplay, plataforma da TV Globo, rede que ostenta liderança e hegemonia no mercado televisivo brasileiro há quase cinco décadas e que tradicionalmente atua como um canal de integração e construção de uma identidade nacional, com um padrão “familiar e culturalmente apropriado de confiabilidade e consistência” (Aronchi, 2004, p. 25).

Com o projeto, a emissora brasileira começou a redefinir sua estratégia de mercado e de como agregar seu vasto conteúdo, revitalizando a imagem de poder que já tem no imaginário local (Borelli; Priolli, 2000), mas também dando um passo ousado em um mercado relativamente novo. De acordo com informações da própria Globo, o conglomerado projetou um investimento superior a um bilhão de reais no Globoplay só para o ano de 2020¹⁶.

¹⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3ksPX5s>. Acesso em: 26 fev. 2021.

O objetivo deste capítulo é analisar o processo de consolidação da plataforma Globoplay e de como ela serve aos interesses da Globo de expandir seu modelo de negócios, tentar estender sua hegemonia para mais uma área do audiovisual (o *streaming*) e de como realizar isso utilizando a força de sua programação na tevê aberta. Essa simbiose entre as duas marcas (Globo e Globoplay) é o ponto central de debate deste capítulo.

É importante aqui perceber como a proposta do Globoplay foi alterada com o passar do tempo, saindo da simples oferta da “programação da Globo ao alcance de um *play*” a uma estratégia que quer fazer frente à multinacional Netflix. As similaridades entre as duas empresas são parte de uma sociedade mais atenta, independente e criteriosa pelo contexto de convergência das mídias (Jenkins, 2009) e na ampliação do consumo cada vez mais de nichos, ou a *cauda longa* (Anderson, 2006).

Mas até que ponto o Globoplay não se limita a ser uma extensão puramente técnica da Globo? A plataforma tem independência? Ela é apresentada como uma expansão de mídia ou como uma outra forma de se assistir televisão? Desde 2016, a emissora deu início à estratégia de adiantar capítulos exclusivos e exibi-los para os assinantes do *streaming* antes da transmissão em rede nacional. Contudo, essa opção ainda é limitada a determinado número de produções, não ocorrendo com as “pratas da casa”, como as telenovelas do horário nobre. Como metodologia, revisamos a bibliografia que observa e problematiza os limites dessa convergência através dos estudos de Henry Jenkins (2009) e Chris Anderson (2006), e o contexto de “lutas intermídias”, de François Jost (2011).

Dentro do cenário de uma flexibilização da programação da Globo no Globoplay, seja pelos capítulos adiantados de novelas e séries, seja pelo nome de sessões de estreia na emissora (“Sessão Globoplay”, por exemplo), a pesquisa vai trabalhar com os conceitos de identidade da marca, apoiado em David Aaker (1998), Clotilde Perez (2004) e Paulo Lencastre (2014). Ainda nesse sentido, será importante e inevitável a comparação de estratégias de publicidade e os componentes marcários entre Globoplay e Netflix. Para exemplificar a força simbólica da Globo, o capítulo dedica um momento específico para a análise da abordagem do programa “Globo Repórter” sobre o septuagenário da TV brasileira de maneira bastante centralizadora.

3.1 Tudo Junto: Os limites da marca Globoplay entre a independência e a convergência com a programação e a imagem da TV Globo

As discussões em torno da chamada convergência das mídias já ultrapassam, de maneira mais intensa, sua segunda década. Apesar de expectativas e prognósticos sobre as mudanças no modo de comunicação de massa remontarem a grande parte do século XX, em especial com os debates sobre cibercultura na década de 1990 (Lévy, 1999), é no alvorecer dos anos 2000 que uma verdadeira explosão acontece graças à velocidade de novas tecnologias e a ressignificação de modelos históricos (Martín-Barbero, 1997).

Cada vez mais se entende o caminho sem volta das maneiras de distribuição e recepção em uma sociedade onde “os consumidores demandam cada vez mais opções” (Anderson, 2006, p. 6), da produção e controle do conteúdo e das ferramentas de construção de narrativas transmidiáticas (Jenkins, 2009), com maior atenção aos processos audiovisuais, seja no jornalismo, na publicidade ou no entretenimento, por exemplo.

Na televisão, meio de comunicação que permanece como o de maior alcance social, não é diferente. O fim da primazia do *broadcasting* é perceptível com a consolidação de formatos de *narrowcasting* (Patriota, 2013), principalmente com conteúdo *Video On Demand* (VOD) e *Over The Top* (OTT), que alteram a maneira como a tevê se realiza e se projeta. No Brasil, esse processo também está em curso. No final de 2011, a Netflix chegou ao país e escolheu o público brasileiro como o primeiro mercado estrangeiro após o Canadá a ser investido por considerar que “não havia nenhum outro lugar como o Brasil, com tamanha paixão por vídeo”, nas palavras de seu fundador, Reed Hastings¹⁷.

O sucesso da plataforma impactou os processos televisivos locais e fez com que a TV Globo se movimentasse de maneira mais intensa. Maior produtora de conteúdo audiovisual no Brasil, a Globo habitualmente se coloca como modelo de hegemonia (Carlón; Fachine, 2014) a âmbito nacional. No segundo semestre de 2015, o grupo lançou o Globo Play (atualmente Globoplay, com a escrita unificada), uma proposta de plataforma multimídia para reunir a vasta quantidade de programas da emissora, como os telejornais e as novelas.

¹⁷ Disponível em: <https://glo.bo/3dThagi>. Acesso em: 26 fev. 2021.

O que inicialmente foi vendido como uma espécie de repositório audiovisual (“É a programação da Globo em qualquer lugar, a qualquer hora e onde o público quiser”¹⁸), com o tempo se transformou em uma agressiva estratégia de *streaming*, possibilitando o surgimento de uma nova maneira da emissora reforçar sua imagem institucional e garantir uma outra janela de conteúdo e de negócios de maneira independente da praticada na televisão aberta (Murta; Vieira, 2017).

Contudo, o Globoplay pode ser entendido como uma plataforma independente ou como um repositório de conteúdo da tevê aberta? Para tentar responder a essa questão, é importante resgatar o conceito de convergência das mídias e de seu funcionamento. Não há uma regra absoluta sobre o que é convergir, seja entre conteúdo audiovisual, por exemplo, ou entre empresas, marcas etc. Para Henry Jenkins, os grandes grupos de comunicação obviamente superariam a fase bastante romanceada e de “temor” do conteúdo “de todos para todos” e partiriam ao investimento nesse novo contexto em busca de retorno financeiro. O autor destaca ainda que “a convergência representa uma oportunidade de expansão dos conglomerados das mídias” (2009, p. 47).

Logo, mais do que uma fusão de atrações e nova forma de transmissão, o Globoplay executa um papel visível de reforçar a própria TV Globo no sentido de grande produtora de conteúdo nacional e, também, agregadora de atrações estrangeiras. Seguindo a lógica de Jenkins, seria uma convergência de certo modo superficial:

Algumas vezes, as novas empresas falaram em convergência, mas aparentemente utilizaram o termo querendo dizer que os antigos meios de comunicação seriam completamente absorvidos pela órbita das tecnologias emergentes (Jenkins, 2009, p. 32).

No entanto, não se pode descartar completamente o sentido transmídia do Globoplay e como ele representa um passo largo da Globo, uma emissora pautada pela precaução em seus movimentos, ao oferecer uma outra maneira de assistir aos seus produtos, e em outras telas. A própria Globo que sempre foi severa com a reprodução de suas atrações em plataformas variadas, como YouTube e Dailymotion, por exemplo, e conseguiu, em um só projeto, controlar de maneira mais efetiva a

¹⁸ Disponível em: <https://glo.bo/3sqbRsE>. Acesso em: 26 fev. 2021.

disponibilidade de seu conteúdo e criar um caminho de "retroalimentação" para a programação clássica:

Entre janeiro e outubro de 2016, ocorreu um aumento de 108% no tempo de consumo do conteúdo digital da Globo em comparação com o mesmo período de 2015. Ao mesmo tempo, a audiência da emissora cresceu 13% no Painel Nacional de Televisão (PNT), corroborando para a ideia de que o digital e a grade se realimentam (Murta; Vieira, 2017, p. 43).

Não é novidade a técnica do Grupo Globo de promover um grande portfólio com suas atrações. A emissora tem executado esse esforço ainda no final dos anos 1990 com o início da popularização da internet no Brasil e a criação do Globo.com. Com o passar do tempo, foram surgindo mais ofertas de conteúdo (como o portal de notícias G1, Globoesporte.com, atualmente chamado de GE etc.), mas sempre centralizadas sob o mesmo guarda-chuva. O Globoplay é um passo além, pois condensa a teledramaturgia, o telejornalismo, os programas de auditório e *realities shows*, e ainda oferece uma cartela de produtos antigos (da própria emissora) e de âmbito internacional.

Na dinâmica de um mercado voltado para uma superoferta que consiga suprir a uma super demanda, com os consumidores tendo real noção de seu poder (Kotler; et al, 2017), o Globoplay é a resposta mais eficaz para o desafio de atender a necessidades tão atuais do público e ainda abrir outro modelo de negócios, que já dá sinais de ser lucrativo¹⁹.

No contexto corporativo, o GG tenta o modelo de *cauda longa* mantendo seu poder como rede de televisão aberta, uma vez que “a grande vantagem do *broadcast* é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual” (Anderson, 2006, p. 7). Mas não seria arriscado mergulhar nos dois tipos de mercados?

Para a Globo, a lógica vem sendo a mesma de outros conglomerados de mídia mundo afora, como a Disney²⁰, por exemplo. O lançamento de plataformas do tipo vive o auge de sua efervescência desde meados dos anos 2010. A pressa é para atender consumidores que, nas palavras de Chris Anderson (2006, p. 9), “apresentam

¹⁹ Disponível em: <https://bit.ly/2Ms0rp2>. Acesso em: 26 fev. 2021.

²⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3uywXah>. Acesso em: 26 fev. 2021.

um comportamento consistente: olham para praticamente tudo”, o que exige uma mudança de estratégia das grandes empresas de comunicação.

Contudo, entender o comportamento histórico recente do público, ora visto como *prossumidor* (Patriota, 2013) ou como audiência ativa (Pereira Júnior, Alves, 2017), é chave para reconhecer a grande transformação pela qual passa a televisão no mundo inteiro. Não é apenas a questão financeira que pesa nessa transformação, mas, também, a mudança do perfil do público e o que isso diz sobre o futuro. François Jost (2011, p. 3) pergunta: “se os comportamentos que eram usuais com as mídias anteriores podem ainda continuar sem problemas com as mídias que balançaram as fronteiras público/privado?”. Para Jost, mais do que uma convergência, existe uma *luta intermédias*:

O termo convergência tem, na verdade, um inconveniente epistemológico. Ele destaca o ato de convergir, mas por um lado deve-se esquecer de onde vêm as correntes que convergem, e, por outro lado, ele tem uma conotação pacífica, como se esse fenômeno fosse tão tranquilo quanto uma figura geométrica... Se, em lugar de convergência, se falasse em “luta intermédias”, sem dúvida veriam-se as coisas de outra maneira. E, ainda que no começo da televisão a parte e o lugar do cinema e do rádio estivessem no centro de boa parte das discussões e dos conflitos, a questão de saber quem triunfará nessa “convergência” é ainda bastante atual (Jost, 2011, p. 2).

De maneira conflituosa ou não, o processo de convergência do Grupo Globo é evidenciado pelo projeto “Uma Só Globo”, anunciado em setembro de 2018 e já em execução no propósito de reunir, sob uma só empresa, as marcas TV Globo, Globosat (tevé a cabo), Globo.com, e Som Livre (gravadora). O Globoplay aparece como o grande símbolo desse momento e ferramenta de centralização dessa oferta de conteúdo unificada.

No segundo semestre de 2020, foi anunciado que a plataforma de VOD passaria a transmitir a maior parte dos canais do Globosat, que reúne os canais de tévé por assinatura vinculados à emissora. Somado a isso, as transmissões de partidas de futebol pela plataforma apontam para um nítido esvaziamento do contexto da tévé “paga” em uma nova roupagem. São novas maneiras de entender e medir a audiência e sua expressão (Jenkins, 2009), promovendo uma extensão da marca (Perez, 2004) ao mesmo tempo em que concentra poder.

O avanço do *streaming* no Brasil parece ser um caminho sem volta. Dados do Kantar Ibope Media apontam que a soma de todas as plataformas de *streaming* só

perde em audiência para a TV Globo quando se compara no universo da televisão de sinal aberto²¹. Já na comparação com as tevês por assinatura, todos os canais a cabo juntos são menos assistidos que os fornecedores *On Demand*, isso contando apenas com quem assiste pelo aparelho televisor²². Com a expansão da internet em todo o país, a ferramenta acaba se tornando acessível (mesmo ainda que apresente certas dificuldades tecnológicas) e tem valor em média mais barato do que os canais por assinatura. Essa força vem ancorada por uma noção de “usabilidade e pelo catálogo de conteúdo variado, que não chega a ser ilimitado, mas oferece uma gama ampla de opções” (Montardo; Valiati, 2018, p. 12).

Líder mundial entre as plataformas de *streaming*, a Netflix foi fundada nos Estados Unidos, em 1997, e começou como uma locadora de filmes, passou a ofertar o serviço em domicílio e, a partir de 2007, estabeleceu um catálogo de produções disponíveis via internet. No caso do Globoplay, o início, em 2015, foi marcado como uma plataforma para quem deseja rever a programação da TV Globo e, depois, foi adquirindo séries inéditas e conteúdo original. É importante fazer a analogia entre as duas empresas para entender o conceito de construção da marca como “uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo” (Perez, 2004, p. 10).

Figura 17 – Evolução do logotipo do Globoplay e posterior aproximação ao da Netflix.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O primeiro ponto a observar na construção da marca Globoplay é a mudança no modo de escrita do nome, que passou de Globo Play (separado) para a grafia unificada. Aliado a isso, a mudança completa no logotipo da empresa, que alterou formato, cor e fonte tipográfica. Perez (2004, p. 52) ressalta o papel do logo como “chave do acesso imediato ao universo representativo da marca. Provido de

²¹ Disponível em: <https://bit.ly/3r0rs1Q>. Acesso em: 26 fev. 2021.

²² Disponível em: <https://bit.ly/3uAeH06>. Acesso em: 26 fev. 2021.

facilidades sgnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar”.   perceptível a mudança simbólica do Globoplay para se aproximar de um modelo já consolidado e desenvolvido pela concorrente direta Netflix. Isso resultaria em uma fragilidade nesse processo construtivo de imagem e identidade da marca?

Para Aaker (1998), o desafio para consolidar uma marca   desenvolver uma identidade que seja o máximo representativa e expresse o verdadeiro objetivo do produto:

A identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela   central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais da equidade de marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca (Aaker, 1998, p. 80).

O reposicionamento da marca Globoplay acontece de maneira rápida, ainda mais se for levado em conta que o produto tem menos de sete anos de mercado. Associado   mudança no logo e na grafia do nome, a plataforma também desenvolveu mais estratégias, como a produção de conteúdo exclusivo e exibico no *streaming* antes da tevê aberta (2016), as primeiras séries hollywoodianas no catálogo (2018), o fortalecimento do conceito “Original Globoplay” (2019) e o relançamento de clássicos das telenovelas (2020).

Para Lencastre (2014, p. 39), “a marca vale pelo efeito diferencial que a sua identidade confere aos produtos que a ostentam”. Por meio do modelo de triângulo da marca, desenvolvido pelo autor,   possível observar como esse ciclo se institui no Globoplay através das seguintes etapas: *identidade*, *objeto* e *resposta* (Lencastre, 2014).

Com o pilar da *identidade*, temos a construção do Globoplay por meio de sua função identitária, modificada em menos de dois anos e, atualmente, correspondendo a uma plataforma de *streaming* capaz de oferecer o mesmo patamar de atrativos que uma similar estrangeira (como a Netflix), mas totalmente ligada   emissora líder na televisão aberta brasileira (Globo).

No ponto de vista do pilar do *objeto*, temos o Globoplay em si, como instrumento tecnológico que sintetiza o conjunto de produes variadas que podem ser acessadas a qualquer momento e de qualquer lugar. E, completando o triângulo da marca de Lencastre, o pilar da *resposta* se liga   intensa demanda do público por plataformas de *streaming*. A percepção dessa necessidade, por parte do Grupo Globo, possibilitou

o rearranjo da marca para atender esse pleito e consolidar a identidade que está no topo dessa estrutura triangular.

Figura 18 – Triângulo da marca adaptado à estratégia do Globoplay



Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de Lencastre e Côrte-Real (2007).

Bacha (2005) e Perez (2004) também trazem outros elementos pertinentes para a discussão em torno da construção da marca e sua referencialidade. O Globoplay é excessivamente dependente do poderio da TV Globo, não só pelo alcance maior de público, mas pela linguagem publicitária destacada nas ações comerciais do canal. A cada mês, videoclipes apresentam ao público as estreias da plataforma de *streaming*.

Ao som de ritmos como o pop-rock da banda Panic! At the Disco, os vídeos²³ fazem a junção entre cenas impactantes das produções com os nomes de cada uma. O artifício cria uma imagem mais jovial que já está atrelada a um estereótipo de consumidor vinculado à imagem da Netflix. Como reforça Perez (2004, p. 92), “os sons e músicas são vistos da perspectiva organizacional como caminhos expressivos que podem colaborar na identidade de uma marca, de um produto ou empresa”.

Mas, afinal, que público o Globoplay quer atingir: o do *streaming* ou o da tevê aberta? Para o GG, a estratégia de agregar a tradição do *broadcasting* com a modernidade *on demand* é um grande passo para reforçar a figura hegemônica do

²³ Disponível em: <https://bit.ly/3dPkBVb>. Acesso em: 26 fev. 2021.

conglomerado empresarial e seu contexto histórico no país (Mattos, 2013). Vale ressaltar que as concorrentes na televisão aberta, como RecordTV e SBT, seguiram os passos da líder e lançaram plataformas de formato parecido (Play Plus, SBT Vídeos), apesar do volume de investimento bem mais modesto.

O esforço para a consolidação da marca Globoplay precisa ser observado como significativo para o futuro do contexto da televisão, com estruturas que já não são tidas como suficientes para promover o entretenimento e a capacidade de informação da sociedade. Segundo Bacha (2005, p. 2), a relevância do valor das marcas é de extrema importância “para se entender como as marcas se mostram e se constroem como imagem e, por conseguinte, como representação e como signos”.

Já Aaker (1998) salienta o desejo pela centralização de uma marca, e seu consecutivo sucesso, como processo contínuo para uma posterior fidelização por parte do público consumidor, em constante busca por uma “parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo” (p. 83). O autor também enfatiza o movimento que se espera no sentido de uma identidade da marca que consiste em “uma identidade essencial e em outra expandida” (p. 98).

O *slogan* do Globoplay (“Tudo junto”) foi o ponto de partida para a elaboração deste subcapítulo. Com a frase, a marca exalta a funcionalidade de agregar conteúdo diverso (séries, filmes, novelas, *realities shows*) e o que é produzido em tempo real pela TV Globo (telejornais, sinal ao vivo da programação). Ao mesmo tempo, acaba sendo sinalizadora da simbiose que existe entre criador e criatura, entre Globo e Globoplay.

De acordo com Perez (2004, p. 88), “o *slogan* é o comando que desperta associações funcionais e emocionais. (...) ele oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras, tornando-as parte do cotidiano”. Apesar de não ser criativo, inovador ou emblemático, o *slogan* do Globoplay atua de maneira acertada com a dinâmica de partilha e retroalimentação entre a plataforma e a programação do *broadcasting*.

Figura 19 – Séries, filmes, novelas, telejornais. Cabe “tudo” no Globoplay



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Do ponto de vista da presença no imaginário social, uma vez que “uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores” (Perez, 2005, p. 47), o Globoplay promove um intenso trabalho de junção com a imagem e a programação da TV Globo. Como era de se esperar, a emissora trabalha intensamente na divulgação de sua plataforma e reforça no encerramento de praticamente todas as suas atrações que elas podem ser assistidas novamente pelo *streaming*.

Com um modelo empresarial de produção totalmente voltado para o mercado (Baracho, 2007), a Globo construiu a partir dos anos 1970 o que se denomina até hoje de ‘Padrão Globo de Qualidade’, que reúne um estilo estético (Carlón; Fachine, 2014), poderoso aparato técnico e uma imagem de integração nacional aliado a um modelo rígido de programação (Borelli; Priolli, 2000).

Uma prática recorrente na história da emissora é a personalização de várias atrações com a adição do próprio nome (“Globo Esporte”, “Globo Comunidade”, “Globo Repórter” etc.). Essa tática, que reforça o constante trabalho de caráter institucional, já é observada na integração do Globoplay, sendo a principal propulsora da participação do *streaming* dentro da programação do canal de tevê aberta.

O primeiro movimento dessa estratégia ocorreu em julho de 2018 com a estreia do “Cine Globoplay”, que exibia na tevê aberta filmes que estavam disponíveis na plataforma *on demand*. Foram veiculados no primeiro mês os longas-metragens nacionais (com produção da Globo Filmes) “Loucas pra casar”, “Até que a sorte nos separe 3” e “Meu passado me condena 2”. O passo mais ousado, no entanto, foi a exibição dentro do “Cine Globoplay” dos dois primeiros episódios da premiada série estadunidense “The Handmaid’s Tale: O Conto da Aia”, que serviu para anunciar que todos os demais episódios estavam disponíveis para os assinantes do Globoplay.

A experiência abriu caminho para novas incursões que unem na programação da Globo o conteúdo do Globoplay. A segunda etapa foi o lançamento, em junho de 2019, da “Sessão Globoplay”. Desta vez, o foco é a exibição de séries exclusivas do *streaming*. Foram transmitidos os primeiros episódios de duas produções exclusivas e realizadas pelo Globoplay: “Shipados” e “Aruanas”. Também foi veiculado o primeiro episódio do documentário musical “Marília Mendonça: todos os cantos”.

A partir de novembro de 2019, uma mudança: a “Sessão Globoplay” passa a ir ao ar todas as noites de sexta-feira com episódios na íntegra de séries estrangeiras, iniciando com “Jogo de Espiões”. A temporada inteira foi exibida, mas no formato de episódio por semana e com uma interrupção de mais de três meses por conta do *reality show* “Big Brother Brasil 20” (no ar entre 21 de janeiro e 27 de abril de 2020).

O formato de exibição no estilo tradicional do *broadcasting* de séries que podem ser assistidas a partir da disponibilidade do usuário no *streaming* vai em sentido contrário ao conceito de *binge watching*²⁴ consolidado pela Netflix, que inovou ao oferecer as “temporadas já completas, especialmente suas séries originais, rompendo com a lógica de consumo de episódios novos a cada semana e oferecendo ao usuário a liberdade de assisti-la integralmente em um único dia” (Murta; Vieira, 2017, p. 39). No caso da Globo, a ideia é dar um “aperitivo” do produto em busca de que o público faça o movimento ao Globoplay, onde estará a gratificação (Montardo; Valiati, 2017), com a série na íntegra para os assinantes.

Apenas a “Sessão Globoplay” tem espaço fixo na grade de programação da Globo. Outras duas atrações, com formato de transmissão sazonal, foram lançadas em 2020. “Espiadinha Globoplay” traz sempre o primeiro episódio de uma série de destaque no *streaming*. Já foram exibidas as estreias de “Um milhão de coisas”, “Killing Eve” e “A Divisão”, todas produções dos Estados Unidos. Já o “Pré-Estreia Globoplay”, lançado no mesmo ano, reúne os primeiros episódios de produções nacionais e originais da plataforma, como os documentários “Marielle: o documentário” e “Em nome de Deus”, além das séries “Todas as mulheres do mundo” e “Sandy & Júnior: a história”.

A estratégia de adiantar capítulos de séries que estão na íntegra para assinantes do Globoplay, contudo, remonta a 2016, quando a emissora disponibilizou a íntegra da inédita produção nacional “Supermax”, com exceção do último episódio,

²⁴ O mesmo que “maratonar séries”, assistir à compulsão.

que foi exibido meses depois, quando todos os capítulos já tinham sido transmitidos também na tevê aberta²⁵. O lançamento de episódios de estreia também não se limita a produções com o nome Globoplay. Em 2018, a TV Globo promoveu o primeiro capítulo da série “The Good Doctor” (exclusivo Globoplay) na tradicional sessão de filmes “Tela Quente”.

Apesar da maior parte das atrações do Globoplay com episódios adiantados ser composta por séries, as telenovelas também já fizeram parte deste modelo. Em 2019, o recurso “Assista hoje ao capítulo de amanhã” adiantava para os assinantes do Globoplay o episódio do dia seguinte da série *teen* “Malhação” e das telenovelas “das seis horas” “Órfãos da Terra” e “Éramos Seis”. O mesmo não ocorria, no entanto, com as produções de maior investimento e audiência, como as novelas “das sete” e “das nove”. Como já explicitado anteriormente, o “Assista hoje ao capítulo de amanhã” foi paralisado com a suspensão das produções inéditas por conta da pandemia da Covid-19, que interrompeu o processo de gravações e levou reprises aos horários das três faixas de telenovela do horário nobre.

As mudanças na dinâmica de consumo, produção, distribuição e recepção do conteúdo audiovisual são sentidas em todo o processo televisivo, que se vê diante de um público que não pode mais ser enxergado como parte de um “bloco monolítico” (Jenkins, 2009, p 102) de audiência. Essa transformação abre espaço para inúmeras incertezas em relação a um meio de comunicação que dificilmente enxerga os próximos anos desassociado ao avanço do *streaming*. No entanto, mais do que a audiência, é o modelo histórico de grade de programação das emissoras de televisão que se encontra em xeque.

Ao estimular continuamente que seu público migre para a plataforma digital criada por ela mesma, a Globo consegue pôr em prática uma estratégia de reserva de mercado e criação de uma nova cultura televisiva, ao mesmo tempo que caminha para um futuro próximo em que mais do que uma rede de televisão, seja um grupo de tecnologia da comunicação. Contudo, não há como prever o que pode ser mudado no hábito do telespectador direcionado para a internet. Esse deslocamento pode ser um caminho de apenas ida, sem volta (Jenkins, 2009).

Por outro lado, a ideia de um país que só assiste à tevê *on demand* ainda apresenta ares de exagero. O avanço da tecnologia e das novas plataformas não

²⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3qXZled>. Acesso em: 26 fev. 2021.

provocou a debandada em massa do público dos meios tradicionais de comunicação como chegou a se projetar na primeira década deste século, mesmo que tenha transformado irreversivelmente o comportamento e a fidelização do telespectador (Jost, 2011). No resgate histórico dos meios massivos, já tivemos projeções acerca do desaparecimento de um meio antigo em razão do surgimento de um meio novo, o que em geral não se concretizou, provando-se haver espaço e tempo para coexistência, com as devidas adaptações e evoluções que a concorrência entre eles exige para a sobrevivência mútua.

Analisar a mudança de perfil da maior emissora de televisão, que propagou por mais de quatro décadas de que “você não pode perder hoje ao capítulo” para “assista hoje ao capítulo de amanhã”, é tarefa a longo prazo e extremamente conectada com os processos socioculturais da sociedade. As simbioses entre Globo e Globoplay, entre *broadcasting* e *narrowcasting*, grade fixa de programação e plataforma digital, são fenômenos desafiadores para a televisão brasileira, que apesar de já viver há tempos em uma fase de maturidade (Mattos, 2013), tenta encontrar um lugar seguro para prosseguir em um mundo de tantas transformações.

3.2 Em busca dos “milhões de uns”, “milhões de Globos”: a hegemonia reunida sob o projeto Uma Só Globo

No Brasil, a televisão surge como uma máquina de potencial valor comercial. Nas palavras de Sérgio Mattos (2002, p. 70), “desde o seu início, a televisão brasileira se caracterizou como veículo publicitário, seguindo o modelo comercial norte-americano”. Para além da ótica do consumo, a TV se baseia na construção, manutenção e renovação de símbolos que permeiam toda a sociedade e direcionam movimentos, tendências e decisões políticas e culturais.

É importante perceber os meios que um instrumento hegemônico utiliza para não só estabelecer, mas manter o seu poder. De acordo com o filósofo russo Mikhail Bakhtin (1992, p. 23), “cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade (...) tem uma encarnação material”. A TV, entendida como um dos mais importantes experimentos do fim do milênio (Scolari, 2014), se insere aqui como uma espécie de materialização dessa partícula ideológica.

No contexto da hegemonia, percebe-se que ela não é uma condição estabelecida e única. Pelo contrário, esse processo será testado o tempo todo e o exercício de resistir às mudanças sociais e conseguir se manter é essencial para uma permanência hegemônica. No caso dos meios de comunicação, por exemplo, antes da televisão, outros veículos como rádio, jornais impressos e até mesmo o cinema, tinham esse status que foi posteriormente centralizado pela televisão que agora tenta manter essa hegemonia perante o avanço de novos concorrentes, como a internet. É um verdadeiro mosaico, como aponta Raymond Williams:

Uma hegemonia vivida é sempre um processo. Não é, exceto analiticamente, um sistema ou uma estrutura. É um complexo realizado de experiências, relações e atividades, com pressões e limites específicos e mutáveis. Isto é, na prática a hegemonia não pode nunca ser singular. Suas estruturas internas são altamente complexas, e podem ser vistas em qualquer análise concreta. Além do mais (e isso é crucial, lembrando-nos o vigor necessário do conceito), não existe apenas passivamente como forma de dominação. Tem de ser renovada continuamente, recriada, defendida e modificada. Também sofre uma resistência continuada, alterada, desafiada por pressões que não são as suas próprias pressões (Williams, 1979, p. 115).

Em relação à Globo, podemos perceber uma hegemonia dentro da hegemonia, a partir do momento que apoia seu domínio no interior de uma estrutura que já é hegemônica, no caso, a televisão. Sua própria formação, assim como a maior parte das emissoras de TV, vem de um processo de busca por consolidação de poder. Do jornal impresso, passando pelo rádio, até desembocar no canal televisivo, uma caminhada clássica em busca de mais status. Contudo, o econômico não basta para garantir essa predominância (Hall, 2003), sendo imprescindível a construção de elementos culturais e de símbolos que provoquem sentido social em busca de “*penetrados* desta ideologia, para desempenharem *conscientiosamente* a sua tarefa” (Althusser, 1970, p.22, grifo do autor), aqui sendo entendido como o papel de ditar os rumos do meio cultural televisão.

Criada com recursos de um acordo com uma empresa estadunidense, o que era proibido e provocou grande debate no país na época²⁶, a TV Globo esteve fortemente associada com o modelo implantado pela ditadura militar no Brasil (1964-1985). Esse processo se consolidou em uma via de mão dupla. A emissora teve forte

²⁶ Disponível em: <https://glo.bo/36oY5OK>. Acesso em: 17 jun. 2021.

apoio para se estabelecer e se consolidar ao mesmo tempo em que “estende a ideia de que a televisão é um ‘produto familiar’ em nível nacional” (Bergamo, 2010, p. 64).

Essa “tarefa” de promover a integração de um país continental como é o Brasil é abraçada pela emissora para além de sua consolidação nos anos 1970. Em momentos-chave, como em processos político-eleitorais, por exemplo, a Globo se apresenta como uma grande simbólica do país, na promoção dos últimos debates das eleições, campanhas sociais promovidas por novelas, ou em programas de auditório, *realities shows* e etc.

No ano 2000, nas festividades pelos 500 anos de “descobrimento” do Brasil, foi a própria emissora quem colocou relógios gigantes em vários pontos do país com a contagem regressiva para a data. No logotipo (figura 20), é possível perceber que o mapa do Brasil está encrustado dentro do símbolo visual da TV Globo.

Figura 20 – Celebrações pelos 500 anos de “descobrimento” do Brasil feitas pela Globo no final dos anos 1990 para o ano 2000.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A incorporação de símbolos nacionais e a estratégia de se apresentar como uma espécie de portadora da chegada desse momento de celebração nacional pode servir como exemplo daquilo que Pierre Bourdieu (2003) chama de poder invisível. Na visão dele, “os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação” (Bourdieu, 2003, p. 10). Essa questão simbólica é fundamental no processo de luta ideológica (Hall, 2003), no esforço de criar uma normalidade institucional em uma iniciativa (colocação dos relógios) que partiu de uma empresa privada, mas com semelhança com uma atitude que seria esperada de um órgão governamental, por exemplo.

A ideia de que é familiar a praticamente todo brasileiro (Aronchi, 2004) é a base da construção da imagem da Globo. A emissora conseguiu construir uma rede de

simbologias, através de práticas econômicas como monopólio de transmissões esportivas e aquisição dos melhores profissionais e equipamentos, que lhe transformaram em um centro de poder capaz de fazer o que Bakhtin (1992) chama de domínio ideológico, composto pelo controle de uma série de símbolos.

Esses elementos reforçam o que desde a década de 1970 se convencionou em chamar de Padrão Globo de Qualidade, “um repertório direcionado para o gosto da classe média, visualmente limpo e tecnicamente benfeito” (Fechine; Figueiroa, 2010, p. 287). Esse modelo vencedor (Borelli; Priolli, 2000) é seguido desde então pelas mais diversas empresas do setor. Um padrão que ao mesmo tempo que submete a concorrência, se torna um tipo de linguagem televisual, o que é de extrema importância para a manutenção do status da marca Globo:

[...] o modelo de televisão que vingou no Brasil soube unificar o país no plano do imaginário por cima de um alicerce [...] marcado por desencontros, rupturas, abismos sociais. Conseguiu que um país desunido (real) se visse (se imaginasse) unido (BUCCI, 1996, p. 13).

Como um processo que “vai além da cultura” (Williams, 1979), a hegemonia conquistada e ainda exercida pela TV Globo é legitimada pelo seu gigantesco poderio econômico e pela liderança incontestável de audiência que mantém há muitos anos. A força da emissora, que leva a alcunha de “vênus platinada”, é o que Bourdieu (2003, p.10) considera como determinante para o exercício desse poder simbólico, visto que “o 'consensus' acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração lógica é a condição da integração moral”. Um sucesso fora da tela da líder, a vitória de qualquer emissora, mesmo que por minutos, dá valor simbólico a quem consegue quebrar a tradição do público de eleger a Globo como canal primordial de seu aparelho de televisão (BORELLI; PRIOLLI, 2000).

O Brasil experimenta um momento de mudanças no setor audiovisual, com destaque para a TV Globo, ao promover uma profunda reorganização de custos além de reunir marcas, sob o projeto Uma Só Globo, centralizando as empresas de mídia do grupo (Globosat, Som Livre, Globo.com) em uma só. E simboliza também razões comerciais em um cenário mundial de “uberização” dos serviços e maior precariedade das relações de trabalho.

É na tentativa de captar essa nova fase, marcada internacionalmente por fusões, associações e reorganização de forças políticas e econômicas, que o Grupo Globo anuncia em 2018 o projeto “Uma Só Globo”. O projeto busca reformular todas as empresas pertencentes ao grupo e envolve um redimensionamento, inclusive financeiro, do tamanho da estrutura do conglomerado. Em meio a isso, braços historicamente importantes da companhia, como a gravadora Som Livre, são vendidos em busca de uma Globo “mais enxuta”. Lançada em 1969 para, primordialmente, comandar o mercado de trilhas sonoras de novelas, a empresa foi adquirida pela Sony Music em uma transação de mais de R\$ 1 bilhão realizada no ano de 2021²⁷.

Figura 21 – Novos logotipos dos produtos Globo anunciados em 2021.



Fonte: UOL (2021).

Figura 22 – Campanha publicitária reúne marcas para formar o conceito de “milhões de Globos”.



Fonte: Divulgação/ TV Globo (2021).

²⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3T4i5ws>. Acesso em: 19 ago. 2022.

A nova estratégia adotada pela Globo, segundo a própria empresa, se refere a um modelo corporativo entendido como D2C, sigla em inglês para “Direto para o Consumidor”, trabalhando a ideia da produção até a entrega ao cliente final:

No ambiente de negócios e produção de conteúdo vinculado ao núcleo digital, o Grupo Globo trabalha com foco em se tornar um dos maiores players de produtos e serviços digitais do Brasil na modalidade Direct to Consumer (D2C), criando ferramentas e serviços com foco no relacionamento direto com o consumidor.(...) Numa era das comunicações marcada pela oferta personalizada de conteúdos e soluções, a perfilização dos usuários, assinantes e telespectadores, é um traço distintivo das empresas no posicionamento diante da concorrência (Massarolo; Mesquita, 2022, p. 8).

A busca por uma premissa de unificação também atingiu, naturalmente, o campo da identidade visual, aprofundando as mudanças estéticas da Globo, que padronizou todos os logotipos de seus produtos, tanto na grafia como nas cores (ver Figura 21). Foi escolhido como novo estilo estético uma simplificação da marca, reduzindo a “pompa” para torná-la mais acessível aos brasileiros. A escrita em letras minúsculas também chama atenção. Esse reposicionamento é crucial para que através da unificação das marcas - pelos seus logos - possamos chegar em uma mesma empresa. Perez (2004, p. 47) reforça a ideia de que as marcas se expressam, em especial, pelas logomarcas, o que ajuda a compor os chamados “fatores intangíveis”. Aliada a isso, foi levada a pública uma campanha publicitária que reforça as “milhões de Globos”²⁸, lançada em março de 2021 (ver Figura 22), que apresenta o grupo como moderno, com ares joviais, colorações neon e um universo de produtos Globo - todos puramente audiovisuais - ao fácil acesso de um público seguro e diverso.

Para manter seus “milhões de uns”, como gosta de frisar em relação ao tamanho de seu público direto e indireto, a emissora aposta em “milhões de Globos”. No meio de tudo isso, contudo, o grupo enfrenta uma forte pressão financeira e desde 2019 promove um processo de mudança de contratos, com demissões em massa e a não renovação com profissionais de renome, como Fausto Silva, Antônio Fagundes, Camila Pitanga, entre outros²⁹. Médola (2006, p. 3) aponta como a lógica capitalista “dita as regras” no cenário televisivo. O que não é nenhuma novidade. Contudo, o novo ambiente da empresa converge com as mudanças no cenário econômico

²⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3K4gFhq>. Acesso em: 19 ago. 2022.

²⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3QWSLqo>. Acesso em: 19 ago. 2022.

brasileiro e com o rápido processo de precarização a partir da segunda metade dos anos 2010, com mudanças em direitos trabalhistas, via Reforma Trabalhista (2017), indiretamente apoiada pelo Grupo Globo. Resgatando Raymond Williams, esse contexto empresarial está dentro das “respostas dentro de uma fase de transformação social” (Williams, 2016, p. 31).

3.3 A Globo e sua visão hegemônica: passagens do aniversário de 70 anos da TV no Brasil

Dentro da observação sobre a construção de uma identidade hegemônica da TV Globo, vamos fazer uma breve passagem pelas festividades do septuagenário da televisão no Brasil em busca de exemplos que apontam o predomínio da Globo, em boa parte, para além do real. Inaugurada em setembro de 1950, a televisão brasileira comemorou a simbólica marca de 70 anos de existência em 2020 durante a maior pandemia do último século, que afetou a produção de conteúdo inédito, como novelas e programas de auditório. Em meio a essa excepcionalidade, a celebração das sete décadas de um marco tão importante foi realizada de maneira jornalística e documental, sem a promoção de festividades como no cinquentenário em 2000, por exemplo.

Das sete maiores redes de televisão do Brasil, apenas três se dedicaram de maneira mais elaborada em relação à data. A Record, através de um especial no “Câmera Record” e de uma série de três reportagens no “Jornal da Record”, a TV Cultura, com uma série documental em três episódios, e a TV Globo, que produziu duas edições especiais dedicadas à efeméride dentro do tradicional “Globo Repórter”. A Bandeirantes exibiu uma série de quatro reportagens no “Jornal da Band” e a TV Gazeta dedicou cerca de vinte minutos do programa “Mulheres” para debater a história da televisão. A RedeTV transmitiu uma matéria de dois minutos no “RedeTV News”, enquanto o SBT limitou-se a divulgar um vídeo comemorativo de 31 segundos.

Mesmo com uma concorrência muito mais robusta, fortalecida pela consolidação da internet e de plataformas digitais, a televisão permanece nas duas primeiras décadas do século XXI como um “dispositivo audiovisual poderoso pelo seu alto grau de fidelidade e verossimilhança na re-produção de realidades” (Orozco, 2014, p. 99). Esse poderio televisivo foi expresso de maneira narrativa e simbólica nos dois

programas transmitidos pelo “Globo Repórter” em setembro de 2020 e que servirão aqui de base para exemplificar o peso hegemônico do referido grupo de mídia.

A ideia é tentar mensurar a noção de hegemonia em torno da TV Globo e como isso é percebido dentro da história da televisão brasileira e pelo olhar da própria emissora. Para isso, é importante investigar o peso da influência da líder histórica de audiência e como é construída a imagem de poder e diferenciação (Borelli; Priolli, 2000) sobre as demais emissoras nacionais.

É uma tradição antiga da Rede Globo de comemorar as datas de aniversário da televisão brasileira e, obviamente, de sua própria fundação. Em 2005, ao completar 40 anos, a emissora promoveu um grande show de três horas de transmissão que foi exibido para todo país, além de uma semana composta por séries, filmes e programas especiais³⁰. O mesmo não aconteceu no septuagenário da TV em 2020, muito por conta da pandemia de Covid-19. A escolha para ilustrar a data foi através do clássico “Globo Repórter”, programa que está no ar há mais de 49 anos.

Com dois episódios exibidos nas noites dos dias 18 e 25 de setembro de 2020³¹, a atração foi apresentada pelas jornalistas Glória Maria e Sandra Anenberg, com direção de Marislei Dalmaç, Paulo Sampaio e Saulo de La Rue. O primeiro programa teve uma hora e 27 minutos de duração e abordou, através de seis blocos temáticos: o surgimento da televisão, história das telenovelas, o telejornalismo, a propaganda na TV e as transformações tecnológicas. Já o segundo programa, com 51 minutos de duração, teve cinco partes: um bloco reunindo programação infantil, para mulheres e as atrações de auditório, e outros falando separadamente de música, esportes, personagens históricos e uma homenagem a Roberto Marinho (1904-2003), fundador da Globo.

O programa, de formato tradicional com as apresentadoras anunciando os blocos de reportagem, trouxe uma linguagem simples e com viés romântico. Nas palavras de Glória Maria, “comemoramos essa data especial da TV brasileira daquele jeito que ela tanto gosta: contando histórias”. Em um primeiro momento, a atração seguiu uma ordem cronológica citando a primeira emissora a surgir no país (Tupi) e dando detalhes sobre o momento da inauguração em São Paulo. Depois, essa lógica é deixada de lado e se percebe o predomínio de fatos relacionados à Globo.

³⁰ Disponível em: <https://glo.bo/2MgPmaj>. Acesso em: 17 jun. 2021.

³¹ Disponível em: <https://glo.bo/2MhgOon>. Acesso em: 17 jun. 2021.

Do apoio da emissora à população do Rio de Janeiro nas fortes enchentes de 1966 ao incêndio que a própria sofreu em 1976 e a inauguração dos estúdios de gravação (Projac) em 1995. Eventos históricos para a Globo são ressaltados em um resgate que, em tese, deveria ser de toda a televisão brasileira. O excesso de produções globais exibidos nos especiais chegou a despertar críticas da imprensa, como na matéria “Globo transforma aniversário da TV em autopromoção”³², da jornalista Cristina Padiglione, colunista da Folha de São Paulo / Portal UOL.

Tabela 1 – Citações sobre emissoras nos episódios 1 e 2 do “Globo Repórter”

Emissora	Citação direta Ep.1	Produções citadas Ep.1	Total Ep.1	Citação direta Ep.2	Produções citadas Ep.2	Total Ep.2	Total geral
Globo	5 (38,46%)	33 (78,57%)	38 (69,09%)	2 (13,33%)	40 (75,47%)	42 (61,76%)	80 (65,04%)
Tupi	4 (30,76%)	4 (9,52%)	8 (14,54%)	2 (13,33%)	1 (1,88%)	3 (4,41%)	11 (8,94%)
SBT	0 (0,00%)	1 (2,38%)	1 (1,81%)	1p (6,66%)	6 (11,33%)	7 (10,29%)	8 (6,50%)
Manchete	2 (15,38%)	2 (4,76%)	4 (7,27%)	2 (13,33%)	0 (0,00%)	2 (2,94%)	6 (4,87%)
Record	1 (7,69%)	0 (0,00%)	1 (1,81%)	2 (13,33%)	2 (3,77%)	4 (5,88%)	5 (4,06%)
Bandeirantes	0 (0,00%)	1 (2,38%)	1	2 (13,33%)	2 (3,77%)	4 (5,88%)	5 (4,06%)
Excelsior	1 (7,69%)	1 (2,38%)	2 (3,63%)	2 (13,33%)	0 (0,00%)	2 (2,94%)	4 (3,25%)
Cultura	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (0,00%)	1 (1,47%)	1 (0,81%)
RedeTV	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (1,88%)	1 (1,47%)	1 (0,81%)

³² Disponível em: <https://bit.ly/2MAAtAhy>. Acesso em: 17 jun, 2021.

MTV	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (6,66%)	0 (0,00%)	1 (1,47%)	1 (0,81%)
Outras	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (6,66%)	0 (0,00%)	1 (1,47%)	1 (0,81%)
Soma	13	42	55	15	53	68	123

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Um levantamento (tabela 1) realizado por esta pesquisa mostra que na soma dos dois especiais do “Globo Repórter”, no total de citações diretas (feitas pelos narradores das reportagens) e de imagens creditadas durante o programa, uma só emissora, no caso a TV Globo, reúne quase dois terços de tudo o que foi falado na atração em um total de 11 emissoras citadas. Dessas, seis estão no ar pelo sinal aberto: Record (1953), Cultura (1960), a própria Globo (1965), Bandeirantes (1967), SBT (1981) e RedeTV (1999). Outras quatro foram extintas: Tupi (1950-1980), Paulista (1952-1966), Excelsior (1960-1970) e Manchete (1983-1999) e uma deixou de ser transmitida na TV aberta, a MTV Brasil (1990-2013).

Mesmo que seja notório que a Globo possui programas de maior sucesso, como novelas recordistas de audiência e a exclusividade de momentos históricos, como finais de Copas do Mundo de Futebol, o jornalístico sobre os 70 anos de TV reforçou conquistas tecnológicas e inovações da Globo, ao mesmo tempo em que ignorou pontos importantes dentro da história da televisão ligados a outras emissoras. A novela “Beto Rockfeller” (1968) foi apresentada como criadora de uma nova linguagem na teledramaturgia sem deixar evidente que foi uma produção da TV Tupi. A primeira telenovela diária do país, “2-5449, Ocupado” (1963), da TV Excelsior, foi ignorada pelo programa. Tida como uma das responsáveis pelo estilo de televisão que seria seguido pela Globo no final dos anos 60 (Baracho, 2007) a Excelsior foi a única grande emissora contrária à ditadura militar, sendo esse um dos principais fatores da sua rápida cassação (Bonventti, 2019).

É inegável que tamanha exposição dos acontecimentos da Globo em um especial voltado para homenagear toda a TV brasileira provoque o apagamento histórico de outras emissoras e o reducionismo de histórias importantes. Mesmo que seja esperado que cada canal dê destaque às suas próprias produções, chama atenção que, em média, 77% das atrações e acontecimentos citados nas duas edições

do “Globo Repórter” sejam da Globo. Observa-se o que Raymond Williams (1979) chama de “forças sociais e culturais ativas” (p. 111) no olhar da própria Globo sobre a história da televisão, como figura hegemônica.

Para fazer um comparativo com os dois especiais realizados pela TV Globo no septuagenário da televisão, a presente pesquisa optou pelo material exibido no mesmo período pela TV Cultura. A escolha por esse canal se dá pelo fato de ser uma emissora pública, ligada a Fundação Padre Anchieta, sem fins lucrativos. Com perfil educacional, a emissora produziu um especial em forma de documentário, dirigido por Henrique Bacana, nos dias 17 e 24 de setembro e 1º de outubro de 2020, na faixa noturna. Com o nome “Campeões de Audiência”³³, o programa teve duração de 46 minutos no primeiro episódio, 50 minutos no segundo e 49 minutos no último.

Sem apresentador, o primeiro contraste da atração com o jornalístico da Globo é abertura com a exibição de uma vinheta com os logotipos de todas as grandes emissoras de TV da história do Brasil. Com um episódio a mais do que o da Globo, o programa também reúne uma quantidade superior de pessoas entrevistadas, mas destaca-se aqui que personalidades de outras emissoras participaram da atração, diferente do “Globo Repórter” que só entrevistou artistas e jornalistas de seu *casting*.

Tabela 2 – Citações nos 3 episódios de “Campeões de Audiência”

Emissora	Programa 1	Programa 2	Programa 3	Total
Globo	20 (32,78%)	33 (47,14%)	40 (41,66%)	93 (40,96%)
Cultura	9 (14,75%)	8 (11,42%)	5 (5,20%)	22 (9,69%)
Tupi	13 (21,31%)	3 (4,28%)	4 (4,16%)	20 (8,81%)
Record	10 (16,39%)	0 (0,00%)	9 (9,37%)	19 (8,37%)
Manchete	2 (3,27%)	11 (15,71%)	3 (3,12%)	16 (7,04%)
SBT	3 (4,91%)	4 (5,71%)	7 (7,29%)	14 (6,16%)
MTV Brasil	0 (0,00%)	0 (0,00%)	13 (13,54%)	13 (5,72%)
Bandeirantes	0 (0,00%)	6 (8,57%)	6 (6,25%)	12 (5,28%)
Excelsior	4 (6,55%)	0 (0,00%)	2 (2,08%)	6 (2,64%)

³³ Disponível em: <https://bit.ly/3cilS5s>. Acesso em: 17 jun. 2021.

Gazeta	0 (0,00%)	1 (1,42%)	4 (4,16%)	5 (2,20%)
RedeTV	0 (0,00%)	2 (2,85%)	3 (3,12%)	5 (2,20%)
Outras	0 (0,00%)	2 (2,85%)	0 (0,00%)	2 (0,88%)
Soma	61	70	96	227

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ao todo, 12 emissoras tiveram produções e momentos citados durante o programa da TV Cultura. Sem um narrador oficial, as menções foram contabilizadas pelos créditos nas imagens e nos relatos dos entrevistados. Dos 12 canais, oito estão em funcionamento na televisão aberta: Globo, Record, SBT, Cultura, Bandeirantes, RedeTV e Gazeta (1970), e uma funciona na modalidade por assinatura, o GNT (1991), que pertence ao GG. As outras quatro emissoras ou perderam o sinal aberto (MTV Brasil em 2013) ou estão extintas: Tupi, Excelsior e Manchete.

O especial “Campeões de Audiência” analisou de maneira menos desigual os 70 anos de televisão brasileira, como facilmente se percebe na distribuição de citações de produções por emissora (tabela 02). A hegemonia da Globo é sentida, mas em grau muito menor do que no “Globo Repórter”: tem uma média pouco acima dos 40% de citações. O ápice da presença da emissora se dá no segundo programa, que aborda novelas e telejornalismo, onde chega a 47% das menções. Já no primeiro programa, dedicado em boa parte ao início da TV, a Globo tem seu pior percentual de presença: menos de 33%.

Por outro lado, se observa que a emissora que realiza o especial evidentemente colocará mais produções e fatos relacionados à sua própria história. No caso da Cultura, ela é a segunda emissora com mais citações, enquanto só é mencionada uma vez no programa da Globo. O uso de imagens de arquivo do próprio canal é fundamental nessa equação. Cabe destacar que canais como a TV Gazeta, que não existem na cronologia do “Globo Repórter”, chegam a alcançar 4% das menções no especial da Cultura.

Com um universo de entrevistados bem mais diferenciado, o documentário consegue impor uma voz mais crítica. Em vários momentos, é posto em “xeque” o futuro da televisão mediante a queda de audiência (Capoano, 2016) e o avanço de novas tecnologias, como o *streaming*. Com tom mais ufanista, o programa da Globo se concentra em exaltar as vantagens da televisão e ainda faz divulgação da

plataforma Globoplay. O declínio da programação infantil na televisão aberta é outro ponto de discussão em “Campeões de Audiência”, o que é completamente ignorado no “Globo Repórter”.

Ainda no contexto da hegemonia, mesmo com possíveis distorções, como no grande volume de citações da MTV Brasil (13 em um único programa), a série documental da TV Cultura apresenta um outro cenário para se resgatar a memória da televisão. Se reconhece a predominância de uma emissora que ocupa a maior parte dos espaços desde os anos 1970, mas é possível creditar as contribuições da dezena de canais no período relatado.

Como um dos modos gerais de operacionalização da ideologia (Thompson, 1995), a legitimação se insere em um intenso processo de disputas, no caso aqui apresentado entre a emissora que quer estender sua imagem hegemônica e a que quer dividir com mais equilíbrio sete décadas de produção audiovisual. A comparação entre esses dois modelos auxilia na interpretação de um sistema repleto de simbolismos e lutas por espaços de poder como é a televisão.

Esse estudo partiu do princípio de que a Rede Globo de Televisão fortalece seu projeto de hegemonia no audiovisual brasileiro com a perpetuação de uma imagem ampliada sobre seu próprio poder. A emissora faz isso historicamente através de seu estilo jornalístico, da personalização de sua marca através dos nomes de seus programas e com a manutenção de um modelo de supremacia no cenário brasileiro (Baracho, 2007).

Para além da mensagem que passam, os conteúdos apresentados tanto na TV Globo, como na TV Cultura, são de grande importância para o fortalecimento do arquivo televisivo e para a dimensão da sociedade sobre a influência da comunicação (com a televisão em destaque). Dentro da dinâmica dos processos culturais (Williams, 1979), os fatos apresentados nesses programas são base estrutural da formação do brasileiro.

A pesquisa se debruçou sobre programas jornalísticos transmitidos em rede nacional e distribuídos também pela internet em um momento sensível do mundo por conta de uma pandemia. O papel da televisão aberta, que foi fortalecido por esse contexto, reforça o que Bakhtin (1992, p. 22) fala do signo como “fenômeno do mundo exterior”. Por fim, importante salientar que as inserções foram contabilizadas ao assistir cada programa, com a realização de registros de cada menção falada ou

exibida com os devidos créditos, não sendo possível contabilizar produções exibidas fora dessa exigência.

Ao comparar as edições de dois programas com formatos e em emissoras diferentes, este trabalho busca apontar alguns caminhos para se buscar entender como a liderança incontestável de um canal de TV não se expressa exclusivamente pelo ponto de vista econômico, mas em grande parte, pelo contexto sociocultural. Presente na vida de milhões de brasileiros há décadas e auto projetada como um símbolo de excelência nacional, a Globo simboliza pontos importantes de análise dentro dos estudos sobre hegemonia, poder simbólico e de aparelhamento ideológico (Althusser, 1970).

3.4 De produtora de conteúdo a empresa *media tech*: uma nova estratégia de mercado

A Rede Globo de Televisão tem o histórico de ser um veículo cauteloso em promover mudanças significativas em sua grade de programação, contudo, costuma ser pioneira nas questões ligadas à tecnologia. Essa característica tem sido constantemente reforçada nas primeiras décadas do século XXI em meio ao processo de popularização da internet. Diante dos anseios de um público mais complexo, a emissora parece estar atenta à máxima de Arlindo Machado (1988, p. 13) de que “a televisão é e será aquilo que fizermos dela”.

Após a implantação do Globo.com no alvorecer dos anos 2000 (Ladeira, 2017, p. 7), os experimentos de narrativas transmídia (Fechine; Figuêiroa, 2010, p. 296) e do amadurecimento dos serviços sob demanda já na década de 2010, o novo momento da Globo se apresenta de maneira mais ampla, sob a ótica empresarial. O grupo, capitaneado por uma tradicional emissora de TV, passa a se definir como *media tech*, uma denominação usada para empresas de mídia que passam a ofertar tecnologia além da produção de conteúdo. O anúncio foi feito em 2019 dentro da estratégia “Uma Só Globo”, lançada em 2018 com a promessa (em execução) de reorganizar e enxugar o tamanho da corporação. O comunicado oficial da empresa traz o tom dessa busca:

A mudança é um movimento fundamental na transformação da Globo em empresa *Media Tech*, para oferecer uma melhor experiência às

pessoas e melhores resultados aos anunciantes. 'Mais do que juntar equipes, estamos falando em capacitá-las com novos conhecimentos e habilidades específicas de *Media Tech*, sem abrir mão dos atributos que elas aportam individualmente. É um processo permanente e que acontece ao longo do tempo: preserva-se o que está certo ao mesmo tempo em que se vai ajustando o modelo, em um processo ágil e veloz. O que estamos fazendo é a integração definitiva do tradicional ao digital, do BI à inteligência criativa, da inteligência artificial à criatividade humana', declarou o diretor-geral da Globo, Carlos Henrique Schroder (Globo, 2019).

Com a promessa de “não perder seu DNA”³⁴, o Grupo Globo tem como principal entrave a esse novo desafio justamente o complexo aparato para se tornar uma empresa que não apenas se utiliza da tecnologia, mas que a produz. Nesse contexto, temos a histórica concentração de capital financeiro e humano em países mais desenvolvidos, como os Estados Unidos, e os problemas provocados por contínuas crises políticas e econômicas do Brasil, que atrapalham investimentos. Maneiras de contornar isso são as parcerias com as multinacionais, como a anunciada em 2022 com o Google³⁵, em especial para o uso dos recursos de transmissão de dados via nuvem.

O termo *media tech* vem sendo uma crescente nos últimos anos em vários países, especialmente nos Estados Unidos e na Europa. Aqui no Brasil, a Globo usa de sua estrutura para incorporar esse novo modelo:

O termo mediatech passou a ser usado entre as décadas de 2000 e 2010 para se referir às empresas emergentes de redes sociais online, como o Facebook e o Twitter, entendidas como plataformas de mídia por veicularem notícias e outros conteúdos gerados por usuários, mas sem uma regulamentação de suas atividades. (...) O projeto Globotech foi anunciado em 2017, por meio de uma campanha intitulada ‘Milhões de Uns’. A campanha divulgada na TV aberta, no programa dominical Fantástico, buscava uma maior aproximação da empresa com o público externo, promovendo uma relação direta com os usuários/assinantes/telespectadores ao tornar público suas pesquisas internas e projetos sociais. Posteriormente, o grupo criou o Globo ID - sistema de identidade única dos usuários para todos os serviços do grupo, formando um banco de dados unificado. Segundo o executivo Jorge Nóbrega, a identidade única foi criada com o objetivo de valorizar a “experiência do espectador: como consome, onde consome, associado a quê” (ROSA, 2019a, s.n.). Em 2019, foi anunciada uma nova fase da reestruturação, “resultado da estratégia de transformação digital da Globo, iniciada em setembro de 2018, com o programa ‘UmaSóGlobo’” (MALTA, 2019, s.n.). O programa

³⁴ Disponível em: <http://glo.bo/3bCAU94>. Acesso em: 29 jun. 2022.

³⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3Nx8UUI>. Acesso em: 29 jun. 2022.

UmaSóGlobo prioriza usos de tecnologias, bancos de dados e produção de conteúdo pelas plataformas das empresas, a partir da identificação do perfil do público consumidor, o que permite ampliar a oferta de novas experiências ao público (Massarolo; Mesquita, 2022, p. 5).

Jesús Martín-Barbero destacava a necessidade da televisão de se unificar para “conseguir a expansão do mercado hegemônico” (1997, p. 249). No caso da Globo, com audiência consolidada em todas as faixas de horário, a maior preocupação tem se localizado em torno da disputa territorial com as empresas estrangeiras, como Netflix, Amazon e HBO, do que pelas concorrentes diretas (Record e SBT). Contudo, cabe salientar que não há nenhuma sinalização de que a rede de televisão passaria para um papel menor, pelo contrário, a soberania do *broadcasting*, por hora, permanece. Inclusive, é no uso desse volume televisivo (audiência, história, poder político, etc) que a Globo empurra todo o restante do grupo, agora mais do que nunca com os esforços de consolidação do Globoplay. Antes mesmo de se autodenominar como *media tech*, o grupo já apontava que todas as empresas participantes dele são “uma Globo”, ou seja, constituem aquela que é a unidade principal, a rede de televisão. Por isso, é óbvio que essa centralização, com um *streaming* que tem independência bem limitada em relação ao canal televisivo, serve como um difusor do que acontece na Globo, na tentativa de manter a hegemonia em seu contexto de mídia regional:

Dessa forma, a empresa brasileira oferece o Globo Play como a principal e fonte de conteúdo audiovisual de si mesmo, diferente do modelo de negócios de Netflix, que diversifica seus fornecedores de conteúdo. Isso gera confiança e relacionamento com o público, o que culmina em manutenção de valor da marca TV Globo para a plataforma Globo Play. “A marca das organizações noticiosas não é apenas um nome, mas sim toda a abordagem das notícias e informações para que os consumidores compreendam claramente os valores por detrás da apresentação, independentemente da plataforma. Embora as apresentações reais variem entre plataformas, os valores subjacentes não podem variar, ou nenhuma marca terá uma identidade certa. (2013, p. 139).” (Capoano, 2016, p. 11).

Imersa na “era do *streaming*”, a Globo não quer perder (mais) tempo em relação a um futuro cada vez mais presente no sentido de produção e distribuição de conteúdo audiovisual. Se compreender de uma maneira diferente e externar isso, inclusive tornando esse fato uma maneira de se promover no mercado e perante o público, é peça chave na consolidação dessa nova persona do GG. Contudo, não é o suficiente.

Como já citado nesse trabalho anteriormente, os entraves para ofertar tecnologias são grandes no Brasil, um país de dimensões continentais e extremamente desigual, marcado por crises econômicas e inconsistências políticas, especialmente a partir da década de 2010.

Apesar do prestígio adquirido pelo fato de ter uma competitiva plataforma de *streaming*, o GG passa a conviver, frequentemente, com críticas pela qualidade digital e tecnológica do serviço que está sendo oferecido dentro do aquecido mercado de VOD. Reclamações como dificuldade para conectar a TV ao sistema, lentidão para gerar o conteúdo e quedas de conexão são frequentes e minam, em grande parte, a credibilidade do Globoplay. Em períodos de grande audiência do serviço, como nas edições do “Big Brother Brasil” (primeiro trimestre de cada ano) a instabilidade chega ao ápice uma vez que o programa pode ser assistido 24 horas pelo mecanismo. Na edição de 2021, por exemplo, marcada por audiência alta e grande repercussão, as quedas do servidor eram recorrentes, assim como na edição de 2022, mesmo que esta última tenha sido menos vista. As críticas costumam se estender ainda para o design do Globoplay, tido como “engessado” ou com baixa fluidez. Em 2018, em uma matéria³⁶ do portal UOL sobre os vários *streamings* em voga no Brasil, o Globoplay foi criticado por ser “preciso vencer vários obstáculos” para conseguir assistir uma série com legendas em português.

Em busca de um aprimoramento nesse campo bastante delicado, o GG tem apostado em parcerias com gigantes globais da tecnologia para ampliar a capacidade técnica do Globoplay, exposto em um cenário liderado por multinacionais. Uma das mais notórias foi com o sistema de computação em nuvem oferecida pelo Google, o Google Cloud:

Para suprir as demandas de processamentos de dados, em 2021, o Grupo Globo fechou um contrato com o Google Cloud, para implementar uma “experiência em gerenciamento de dados, inteligência artificial e aprendizado de máquina, além de sua infraestrutura global, escalável e segura, para impulsionar a evolução digital da empresa” (FUENTE, 2021, s.n.) (Massarolo; Mesquita, 2022, p 6).

³⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3cd4sKP>. Acesso em: 20 ago. 2022.

Figura 23 – Parceria entre Globo e Google Cloud para melhorar a transmissão e o processamento de dados do Globoplay.



Fonte: Divulgação/ TV Globo (2021).

Além da busca de maior segurança no campo da conectividade, a empresa também busca avançar na transmissão de um dos principais faturamentos que possui, o futebol. Em 2019, foi a vez de uma aquisição para ampliar a cobertura do esporte:

o Grupo Globo firma parceria com a empresa de tecnologia israelense Pixaelot, especializada em filmagem esportiva automatizada, para instalação de sistemas de câmeras controladas por inteligência artificial em estádios e centros esportivos. A tecnologia possui um algoritmo autônomo de produção que permite monitorar o fluxo do jogo, identificar jogadas importantes e inserir anúncios, dispensando a presença de uma equipe no local do evento esportivo. Isso demonstra que a estratégia de mediatech também envolve otimizar a capacidade de produção de conteúdo (Massarolo; Mesquita, 2022, p. 6).

Se adequar a uma nova realidade, percebe-se, é difícil até para grupos com vasta tradição em um mercado milionário como é a Globo. Perante suas concorrentes, internacionais, a empresa brasileira tenta se aproximar do grau de investimento delas, o que explica o contínuo programa de demissões e mudança de contratos do grupo. Contudo, o volume de recursos desprendidos para estruturar a nova plataforma, somados à crise econômica, colocam o conglomerado em déficit.³⁷ Portanto, o investimento maciço parece ser o único caminho possível dentro da nova realidade do GG:

³⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3CmhzEi>. Acesso em: 20 ago. 2021.

Empresas de mediatech como YouTube, Netflix e Globo possuem modelos de negócio e estratégias distintas, mas compartilham a compreensão de que a coleta de dados é o insumo central, e a datificação o suporte lógico das atividades. Numa era das comunicações marcada pela oferta personalizada de conteúdos e soluções, a perfilização dos usuários, assinantes e telespectadores, é um traço distintivo das empresas no posicionamento diante da concorrência. Nesse aspecto, análises de dados influenciam desde profissionais responsáveis pela gestão da Globotech até criadores de conteúdo, para a entrega de conteúdo personalizado. Essas mudanças no ecossistema de distribuição audiovisual— tiveram efeitos tangíveis na produção contemporânea de telenovelas (Massarolo; Mesquita, 2022, p. 9).

4 O FUTURO JÁ COMEÇOU? A GLOBO DO PRESENTE TENTA MUDAR A TELEVISÃO DO PASSADO DIANTE DOS LIMITES DESSA MODERNIZAÇÃO

Os olhos do mundo ainda estão voltados para a televisão tradicional? Se ainda sim, por quanto tempo mais estarão? Os rumos de uma das invenções mais bem sucedidas do século XX são constantemente questionados e, no Brasil, onde ela ocupa quase a totalidade dos lares de acordo com o IBGE³⁸, isso se soma à reconfiguração do mercado em uma acirrada disputa entre grandes conglomerados de mídia, em especial, o Grupo Globo, símbolo de poder político, econômico e social há cinco décadas (Mattos, 2013). Mas, afinal, o que de fato está mudando quando falamos empiricamente em televisão?

No último século, em vários momentos, houve quem chegou a decretar a ‘morte’ do cinema, do rádio e, a partir dos anos 1980, da televisão aberta. Em *O Fim da Televisão*, Mario Carlón e Yvana Fachine (2014) reúnem artigos que exprimem bem o debate que tenta se equilibrar entre o fantasma da escatologia e a razão pela crise estrutural que esse veículo de comunicação tão popular atravessa. A queda sistemática de audiência e as mudanças comportamentais do público, cada vez mais acostumado aos conteúdos de nicho que foram fortalecidos com a internet (Anderson, 2006), põem dúvidas sobre a hegemonia televisiva. A expansão acelerada do *Video On Demand (VOD)*, impulsionada nos anos 2010 especialmente pela Netflix, colocou o *streaming* como a mais visível ‘ameaça’ ao modelo clássico de televisão.

Um dos grandes objetivos desta pesquisa é propor um novo conceito de televisão e entender como ele se configura e como a sociedade está inserida nele, como participa e a viabilidade de autonomia dessa integração. A presente investigação percorre todos os caminhos da plataforma Globoplay, lançada em 2015, como resultado de uma série de mudanças iniciadas nos anos 2000 (Médola, 2006), em direção à simbiose entre TV aberta e *streaming* promovida pelo maior grupo de comunicação do país. A pesquisa em torno do Globoplay aponta a velocidade com que a plataforma se modifica.

Espelho das transformações sociais do país, a televisão brasileira entra na terceira década do século XXI envolvida nas relações e disputas entre o tradicional *broadcasting* e o *streaming*. Como em uma ‘novela das nove’ onde duas protagonistas

³⁸ 97% de presença nos lares brasileiros de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua de 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3uo2Y54>. Acesso em: 29 set. 2021.

duelam o posto de “favorita”, as duas formas de distribuição de conteúdo audiovisual concentram as atenções dos estudos mais recentes de televisão. Se trocarmos a palavra *streaming* por internet, esse embate já é retratado há mais de duas décadas, como exemplifica François Jost (2011):

De um lado, a televisão dita sua lei à internet transmitindo programas que são replicados em sites dedicados ou fabricando séries que são consumidas na internet; de outro lado, os sites de compartilhamento ou de *video on demand* propõem uma alternativa ao consumo das redes. Se os combatentes são conhecidos, sua força respectiva depende dos países onde notavelmente a televisão tem um papel mais ou menos importante e, devemos insistir, das épocas. Já há algumas décadas o combate entre computador, televisão e telefone continua e é bem astuto aquele que puder dizer quem ganhará (Jost, 2011, p. 3).

Para fazer um debate sobre essa “luta intermídia”, como define Jost (2011, p.2) acerca das experiências de convergência midiática, entre televisão e os serviços *On Demand*, é fundamental um breve resgate da relação entre TV e internet, especialmente entre o final da década de 90 e os anos 2000. Dentro do que Jesús Martín-Barbero (1997, p. 292) classifica como um debate impregnado de ‘mediacentrismo’, onde as formas tecnológicas são priorizadas no lugar das dinâmicas sociais, discursivas e comunicacionais, o suposto ‘confronto’ entre TV e internet norteou inúmeras discussões, muitas delas que afirmavam da substituição simbólica da “TV pelo computador”.

Médola (2006, p. 8), contudo, chama atenção para a real profundidade do tema: “Falar em fragmentação na hipermídia parece bastante pertinente, seqüencialidade e figuratividade, no entanto, parecem conceitos completamente deslocados das estruturas digitais, hipermidiáticas, não lineares.” O fortalecimento de uma comunidade digital, através da expansão da internet, muda comportamentos e paradigmas. No Brasil, esse processo se acelera na segunda metade dos anos 2000, levado pelo *boom* econômico e de consumo vivido no país durante o governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010). Esse novo contexto, em que mais usuários acessam mais sites e passam a integrar Redes Sociais Digitais, cria uma nova dinâmica:

A conexão entre forças econômicas e criatividade das audiências passou a movimentar o mercado das indústrias criativas. Os nativos digitais (PRENSKY, 2001) adquirem capacidades técnicas e criativas que chamam atenção dos produtores, assim como o desenvolvimento de comunidades de fãs com interesses em comum. Constituem redes

que facilitam processos de envolvimento (MELUCCI, 1994), pois nelas os participantes interagem e negociam sentidos por meio de trocas simbólicas. Lévy (2003) denomina esse conjunto de inteligências reunidas de inteligência coletiva, uma prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária, com mobilização efetiva de competências e mediada pela internet. A conclusão a que chega Martín-Barbero (2004, p.184) é que a questão das novas tecnologias de comunicação nos obriga, assim, a analisar os diferentes registros a partir dos quais elas estão remodelando as identidades culturais (Lopes; Castilho, 2018, p. 42).

Principal grupo de mídia do país, a Globo lançou em 2000 o Globo.com, a espinha dorsal das inúmeras transformações vividas pela empresa, que foi da tentativa de proteção de seu conteúdo televisivo na internet até a busca pela retroalimentação (Capoano, 2016, p. 9) entre o que exibe na TV aberta e o conteúdo de sua plataforma de *streaming*, o Globoplay. O processo que desembocará no serviço de *VOD* (*Video on Demand*) da Globo tem início em 2003 com o lançamento do Globo Media Center (GMC), pioneiro dentro das Organizações Globo em tentar reunir parte do vasto conteúdo televisivo do grupo (Cazani Jr., 2018, p. 271). Contudo, essa estrutura mais conservadora, de centralizar vídeos já reproduzidos na TV aberta, não foi suficiente, em especial, com as rápidas mudanças provocadas nos costumes de consumo audiovisual com a chegada ao país da Netflix, em 2011. A partir de 2013, apoiada no crescimento de sua popularidade, a empresa estadunidense se tonifica com o lançamento de produções originais, dentro do vantajoso mercado das séries. É nesse contexto que o Globoplay chega ao mercado brasileiro no último trimestre de 2015 como uma resposta mais incisiva de proteção do mercado perante os avanços da multinacional.

Esse capítulo pretende sistematizar o conjunto de estratégias utilizadas pelo GG a partir do surgimento do Globoplay e a relação deste com a emissora de televisão. O objetivo é observar o nível de entrelaçamento entre os dois formatos de transmissão audiovisual e como a plataforma *On Demand* atua no processo de mudanças de tecnologia e de público, além da perpetuação da hegemonia a nível nacional. Será feita uma releitura sobre mecanismos de adiantamento de capítulos e o lançamento de obras exclusivas na plataforma, a partir de estudos de Massarolo e Mesquita (2020), Médola (2006) e Lopes e Castilho (2018). Por fim, lançamos um olhar sobre a nova dinâmica entre *broadcasting* e *streaming* a partir dos textos de Martín-Barbero (1997) sobre o “mediacentrismo” e Williams (2016) sobre o fluxo televisivo.

4.1 O 'plim' e o 'play': uma sistematização das estratégias do Grupo Globo no entrelaçamento da TV aberta com o *streaming*

Pensar que o *broadcasting*, com a televisão tradicional à frente, não tem futuro é exagerado e alarmista. Contudo, é pertinente chamar a atenção para o iminente declínio da noção de grade de programação. Para essa pesquisa, a fruição do que se escolhe assistir na televisão demanda grande atenção e isso está sendo continuamente alterado sob os olhares do crescente público das plataformas de *streaming*. Adotamos como um dos principais pilares teóricos de nosso trabalho o sociólogo britânico Raymond Williams (2016) e sua noção de fluxo:

Mas pode ser ainda mais importante ver o processo real como um fluxo: a substituição de uma série de programas em sequência e com tempo delimitado por um fluxo de uma série de unidades relacionadas de diversas maneiras, em que a marcação de tempo, ainda que real, não é declarada, e em que a real organização interna é diferente da organização divulgada (Williams, 2016, p. 103).

Com um olhar influenciado pelos Estudos Culturais, observamos o quanto as plataformas *on demand* podem estar interferindo nesse fluxo ou, ao menos, redirecionando essa sequência de um modo diferente. Nossa busca é entender se esses novos mecanismos tecnológicos foram uma nova instituição social (Williams, 2016) de maneira distinta do que já existe na televisão aberta ou se as plataformas de *streaming*, até mesmo o YouTube, possuem o mesmo fluxo de significados da TV tradicional.

Baseado na categorização das etapas do Globoplay apresentadas anteriormente aqui (implementação, plataformização e combotização), defendemos a hipótese de que a combotização significa uma nova estratégia dos grandes grupos tradicionais de televisão de ofertar o máximo de opções (TV aberta, por assinatura, *streaming*) de modo multiplataforma para tentar manter o público de massa (*broadcasting*) em associação com o crescente perfil de nichos (*On Demand*). Um importante exemplo dessa priorização desse novo modelo em detrimento da grade de programação se dá na comparação entre a plataforma Globoplay e o serviço Disney+, que representam dois projetos mercadológicos que compartilham similaridades: são ligados aos principais grupos de comunicação de seus países de origem (Brasil e

EUA) e são apostas que reagem à nova dinâmica promovida pelo cenário audiovisual mundial (novas configurações de mercado e audiência) diante o fenômeno Netflix.

A estratégia de uma retroalimentação do robusto público da Rede Globo com os assinantes de sua plataforma de *streaming* é debatida desde o lançamento do Globoplay, em novembro de 2015. Edson Capoano (2016) já destacava o interesse expresso do GG em uma “sinergia” do conteúdo *VOD* com a televisão, de maneira a estender o alcance da emissora de TV (Capoano, 2016, p. 9). Passados alguns anos, o conglomerado de mídia deixa isso cada vez mais evidente. Um exemplo recente foi visto entre o final de 2021 e o primeiro semestre de 2022 com o lançamento de uma campanha publicitária denominada “Do Plim ao Play”³⁹, que reúne parte de seu elenco para mostrar o poderio ‘convergente’ das atrações que podem ser assistidas na TV, reassistidas no *streaming*, entre outras possibilidades, coroando os últimos cinco anos de mudanças no grupo. Nas palavras da própria empresa, a campanha:

[...] valoriza o amplo ecossistema da empresa, composto por TV aberta, canais pagos, *streaming* e produtos digitais. Dentre os produtos da Globo, são ofertados 26 canais por assinatura, TV aberta que fala com milhões de pessoas diariamente, plataforma de *streaming* com mais de 185 milhões de visualizações mensais, além de todo o ambiente online. O conceito do ‘Do Plim ao Play’ traduz a diversidade e o extrapolar dos conteúdos para além de suas marcas e plataformas. “O bordão do narrador, a cena da novela, o comentário do jornalista, o apresentador multitarefas e as reflexões nas séries viram conversas, memes, posts e alcançam os *trend topics* das redes sociais. Ao longo de um único dia, esses conteúdos emocionam, divertem, informam, impactam e sensibilizam o público, tomando lugares nas ruas, na internet, nos almoços de famílias, e nas reuniões de trabalho”, diz o comunicado da campanha (Globo, 2022).

A peça de marketing da Globo não foge muito da linguagem clássica da emissora, que apresenta uma imagem polida, remetendo à busca por uma excelência técnica aliada à modernidade, dentro do que se convencionou a chamar de ‘Padrão Globo de Qualidade’ (Fechine; Figuêiroa, 2010, p. 287). Contudo, a ideia de se vender como uma multiplataforma, de certa maneira, evidencia o papel desse “play” perante o “plim”, um passo além do que o lançamento do Globoplay em 2015, quando o que mais parecia importar era o acesso ao conteúdo televisivo em qualquer lugar. Essa mudança de relevância do protagonismo do conteúdo digital representa o fortalecimento da maneira de como a marca Globo se expressa, com relevância para

³⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3xZdv9a>. Acesso em: 28 jun. 2022.

o Globoplay. Essa expressividade maior se dá através de vários elementos como “slogan, do jingle, da personalidade, (...), além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social” (Perez, 2004, p. 47).

A ênfase pelo que está sendo transmitido na tela da Globo, e que pode ser acessado também pelo Globoplay, dá lugar a um conjunto de facilidades e da maneira integrada como cada parte desse conglomerado funciona, com a televisão aberta, os canais por assinatura, o *streaming* e demais potencialidades. É possível perceber uma mudança substancial em relação à divulgação do Globoplay em seu surgimento. O destaque para o “Agora na Globo” (figura 24) apontava o *streaming* como uma ferramenta nova, que facilitaria o acesso à programação da Globo em tempo real e a partir de dispositivos diferentes, como computador, celular ou tablet.

Figura 24 – Anúncio Globoplay em novembro de 2015.



Fonte: Divulgação TV Globo

Já na divulgação 2021/2022, televisão tradicional e internet são colocados lado a lado, com destaque para o alcance de 98% de cobertura nacional pela TV e de 81% no que eles chamam de digital. Com o lema “Globo, você como você quiser”, a ideia de facilitação e onipresença deixa a lógica dos aparelhos onde se realiza a transmissão ao passo que simboliza que essa centralização, na verdade, é encontrada nas formas de distribuição desse conteúdo audiovisual, via multiplataformas (figura 25).

Figura 25 – Anúncio da campanha “Do Plim ao Play”, 2021/2022.



Fonte: Divulgação TV Globo

Nos últimos anos, o GG se direciona à lógica de convergência para além dos aparelhos ou das narrativas midiáticas, como destaca Henry Jenkins (2009, p 105). O que está em ascensão é a lógica multiplataforma, onde uma cartela de conteúdo televisivo é oferecida ao público que vai da ‘massa’ ao ‘nicho’. Essa dinâmica de “várias Globos”, para audiências diversas, mas que se integram, é o aperfeiçoamento da estratégia montada no início do Globoplay:

Outra característica a que se deve o sucesso do Globo Play é a manutenção das características da marca TV Globo para a plataforma, entre elas, a qualidade técnica e estética dos produtos audiovisuais e a gratuidade do consumo de quase todos os vídeos, assim como na TV aberta. Assim, o Grupo Globo adota a estratégia de atrair o telespectador brasileiro através do conteúdo grátis, organizado e tecnicamente perfeito, criando disposição para que o consumidor se mantenha na plataforma oficial da TV. É o caminho para consolidar uma estratégia *Freemium* de capitalização (Capoano, 2016, p. 8).

O movimento feito pela Globo, com o entrelaçamento entre uma rede de televisão com o seu próprio *streaming*, não é exclusividade do Brasil. Em outros países da América Latina o fenômeno é percebido. No México, que também tem forte tradição televisiva, inclusive com certa rivalidade com os brasileiros, a líder de audiência Televisa apostou no Blim TV, *streaming* lançado em fevereiro de 2016, apenas três meses depois do Globoplay. Por lá, a estratégia não logrou o mesmo êxito ao apresentar dificuldades em conseguir promover uma dinâmica de aproximação com o público e com as plataformas entre si, como no caso brasileiro. A Blim TV deve passar

por mudanças diante da fusão⁴⁰ da Televisa (sua proprietária) com a rede estadunidense Univision. Juntas, as duas gigantes do audiovisual em espanhol dão uma nova dinâmica para o mercado latino e devem unificar⁴¹ as plataformas de VOD (a mexicana Blim com a Prende TV e a Vix, ambas da Univision) em torno da Vix+, com previsão de chegada ao Brasil no segundo semestre de 2022.

Na Colômbia, temos um caso peculiar com a RCTVPlay, ligada ao grupo de comunicação institucional da Rede Nacional da Colômbia, a RCTV. Chamada de “Netflix colombiana”, a plataforma é gratuita e reúne o conteúdo do grupo de comunicação pública. Nos Estados Unidos, berço da Netflix, gigantes do século passado, como Disney, HBO e Paramount, turbinaram suas empresas com o lançamento de plataformas, provocando grande concorrência no setor. Esse processo caminha na direção do que Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Fernanda Castilho (2018) tratam como um ‘espelhamento’, a partir dos grandes grupos, das transformações que são sociais, construindo essas novas tendências:

Observamos nesse cenário diferentes lógicas de produção e de recepção de conteúdos que se expressam através de relações cada vez mais complexas entre as mídias empresariais, de cima para baixo, simultaneamente à construção de uma cultura participativa com relações de baixo para cima e dentro de um cenário de mudanças aceleradas. Vemos a convergência como processo e não como fim, assim como não limitada a processos tecnológicos que implicam a mudança cultural (Lopes; Castilho, 2018, p. 40).

Esse novo modelo de negócios promove também associações, como no caso da parceria entre Globoplay e Disney+ no final de 2020 que rendeu, para além de pacotes promocionais conjuntos entre as duas plataformas, outras negociações como parcerias do grupo estrangeiro para gravar séries⁴² com a estrutura da rede brasileira. Esses acordos financeiros, dentro das lutas corporativas que envolvem milhões de dólares, são a nova fase da televisão pelo mundo, que continua sendo “mais um poderoso vetor de certos movimentos já em curso na sociedade industrial do que um elemento distintivamente formador” (Williams, 2016, p.78).

⁴⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3l2nAGQ>. Acesso em: 28 jun. 2022.

⁴¹ Disponível em: <https://bit.ly/3OJfBAK>. Acesso em: 28 jun. 2022.

⁴² Disponível em: <https://bit.ly/3bDggW.j> Acesso em: 29 jun. 2022.

4.2 A televisão vista por partes: a Análise de Conteúdo como ferramenta para entender as transformações da era do *streaming*

Perceber as constantes mudanças que o universo televisivo passa exige observação, exemplos variados e a confluência de leituras de textos diversos, de tempos diferentes. Para observar os contrastes provocados no *broadcasting* em plena era do *streaming*, passeamos por fases diferentes do estudos de televisão, indo desde a quebra de preconceito ao estudar o aparelho ainda no século passado, com as importantes contribuições de Raymond Williams, até os diagnósticos de convergência dos meios e conteúdos transmídia de Henry Jenkins já nos anos 2000. Para situar a pesquisa entre a América do Sul, o olhar crítico apurado de Arlindo Machado, as mediações de Jesús Martín-Barbero, a força novelesca de Maria Immacolata Vassalo Lopes.

Esse subcapítulo pretende, de maneira simples e direta, focalizar sobre a metodologia implicada nessa pesquisa. Através de uma leitura e interpretação crítica de textos, foi desenvolvida uma série de relações entre as inúmeras estratégias empreendidas pelo Grupo Globo em prol de fortalecer o seu grande empreendimento da última década: o Globoplay. Como uma das principais ferramentas para alcançar os resultados desse trabalho está a Análise de Conteúdo, mais especificamente, nos estudos de Laurence Bardin (2011). Antes de montar o mosaico de ações do Globoplay foi preciso recorrer a uma pré-análise:

É a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise (Bardin, 2011, p. 125).

Primeiramente, adotamos uma ordem cronológica, que vai em direção aos primeiros sinais e movimentações por trás do contexto que faz surgir o Globoplay no final de 2015. Como já explicitado inúmeras vezes nesse trabalho, todo um direcionamento envolvendo um contexto de progressão tecnológica precisa ser observado, se atentando às nuances de cada etapa. Se formos a fundo na história da TV Globo, só nos últimos 40 anos, vamos observar a pulverização da concorrência direta no sinal aberto com o surgimento de concorrentes diretas nos anos 80 (SBT e Manchete), a abertura do país para a televisão a cabo, mesmo que com uma baixa

adesão de consumidores nos 90, a explosão de consumo digital nos anos 2000 e 2010, que cria um mercado dinâmico relacionado à internet. Enveredar pelo maior número de vestígios possíveis dentro do contexto histórico de determinado objeto colabora para a criação de um método com maior profundidade, seguindo a linha de João Martins Ladeira ao rememorar a Arqueologia do Saber de Foucault:

Uma abordagem arqueológica versa sobre a delimitação de objetos. Nos termos da discussão, estes objetos se referem à demarcação de elementos específicos da realidade, os quais, frente às circunstâncias disponíveis, diferenciam-se e, assim, afirmam-se. Compreendem-se como objetos, por exemplo, os conhecimentos elaborados como as ciências do homem (FOUCAULT, 1966), instituindo positividade a certas formas de entendimento. Expandindo os estudos de Foucault sobre a ordenação destes saberes, a arqueologia da mídia se concentra nos meios em termos homólogos. Seu interesse consiste nas condições de possibilidade para, a partir das mídias, afirmar-se certa dimensão da percepção, em contraposição a outras (Ladeira, 2017, p. 3).

Dando sequência ao método da Análise de Conteúdo, foi preciso seguir: “três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final” (Bardin, 2011, p. 125). Para a escolha dos ‘documentos’, os estudos sobre o Globoplay, a maior parte disponibilizada versa sobre o surgimento da plataforma. As hipóteses, já apresentadas durante o curso deste trabalho, abordam desde a priorização do streaming em detrimento da exclusividade do broadcasting até uma ideia de retroalimentação entre criadora (Globo) e criatura (Globoplay). E entre os principais objetivos, um mapeamento das inúmeras técnicas empreendidas pelo GG e que já impactam a televisão e o mercado audiovisual brasileiro de uma maneira geral.

A partir daí, foi preciso a identificação de um corpus da pesquisa:

Com o universo demarcado (o gênero de documentos sobre os quais se pode efetuar a análise), é muitas vezes necessário proceder-se à constituição de um corpus. O corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras (Bardin, 2011, p. 126).

Preferimos escolher como regra fundamental a de representatividade, uma vez que a escolha da pesquisa foi por uma análise com distância do objeto, interpretando

os caminhos adotados pelo GG na última década até o atual cenário de relativa estabilidade do Globoplay. Pelo critério da regra de representatividade compreende-se que:

A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo (Bardin, 2011, p. 127).

Para seguir com o objeto das pesquisas em mãos e ir ao encontro das respostas do projeto, foi preciso também um tratamento específico dos resultados obtidos, todos eles mediante a observação e comparação do que foi exposto na televisão e no streaming, na mídia especializada sobre o tema e nos debates acadêmicos. Para Bardin:

Tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão (Bardin, 2011, p. 133).

Todo investimento, obviamente, surge em busca de um retorno. Graças ao grande alcance ocasionado pela Globo, a visibilidade de sua plataforma de VOD foi rápida. Essa potencialidade é um dos pontos explorados pela pesquisa:

A comodidade ou conveniência também estão nos formatos e apresentações do material. A simplicidade e robustez do aplicativo mobile do Globo Play pode atrair utilizadores, usando-o no lugar de outras plataformas menos funcionais ou amigáveis, como o Youtube ou sites ilegais. Não é por acaso que o aplicativo tenha sido baixado por seis milhões de pessoas em três meses: A facilidade de uso e a conveniência criam um valor instrumental, o que torna os produtos mais desejáveis, além de lhes conferir valor de troca. Os benefícios emocionais e funcionais associados à facilidade de uso e à conveniência podem conduzir a uma maior lealdade no consumo, que produz não apenas maior valor de troca, mas também suporta o valor intrínseco do consumo de notícias (Capoano, 2016, p. 8).

É importante ressaltar que esse trabalho não visa corresponder aos anseios de uma empresa privada, mesmo que os estudos sejam completamente direcionados a ela. Pelo contrário, a base empírica desta investigação é justamente o contexto social em que ela está inserida, relacionada ao processo de mudança e amadurecimento do

público, entendido aqui como pessoas múltiplas, com interesses distintos e com visões cada vez mais abertas no contato com informação e entretenimento. Jesús Martín-Barbero costuma correlacionar os estudos de televisão com a proximidade que este veículo tem com grupos familiares, sobretudo na América Latina:

Se a televisão na América Latina ainda tem a família como unidade básica de audiência é porque ela representa para a maioria das pessoas a situação primordial de reconhecimento. E não se pode entender o modo específico que a televisão emprega para interpelar a família sem interrogar a cotidianidade familiar enquanto lugar social de uma interpelação fundamental para os setores populares. [...] a análise crítica da família foi até agora incapaz de pensar a mediação social que constitui. Muito de conflitos e fortes tensões, a cotidianidade familiar é ao mesmo tempo um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações (Martín-Barbero, 1997, p. 293).

Entendendo a televisão como um “complexo social” (Williams, 2016, p. 11), defendemos que o olhar sobre as transformações naquela que continua sendo a mais influente das telas, podemos acessar inúmeros outros contextos e até mesmo nos adiantar, ou melhor compreender, as dinâmicas de nossos novos tempos. Para auxiliar nisso, recorreremos a uma análise qualitativa, entendida aqui como válida:

na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais. Pode funcionar sobre corpus reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes, por não estar ligada, enquanto análise quantitativa, a categorias que deem lugar a frequências suficientemente elevadas para que os cálculos se tornem possíveis. Levanta problemas ao nível da pertinência dos índices retidos, visto que seleciona esses índices sem tratar exaustivamente todo o conteúdo (Bardin, 2011, p. 145).

Para completar a composição metodológica, uma das principais atribuições deste trabalho é o sistema de categorização. A análise de um objeto que está em constante transformação, como é o caso da relação Globo - Globoplay, as informações e redirecionamentos são muito intensos, o que amplia o grau de dificuldade para sua mais correta observação. Criamos tanto um sistema para visualizar o contexto e os acontecimentos históricos, como uma linha do tempo, como um sistema de confluência dos fluxos ocasionados pelas transações midiáticas entre a emissora de

televisão e a plataforma On Demand (ver no próximo subcapítulo). Nesse sentido, o uso da categorização é um diferencial:

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos.(...) Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles (Bardin, 2011, p. 147-148).

O maior desafio metodológico se dá, portanto, na quantidade continuamente em expansão de novas estratégias, além dos inúmeros fatos novos envolvendo a temática televisiva, ainda mais num cenário de envolvimento de atores internacionais, como é o caso de empresas como Netflix, Disney e HBO, por exemplo. É importante, então, o equilíbrio entre o que de fato é apresentado e o que está sendo inferido. Para tanto, cabe a necessidade de fornecer:

informações suplementares ao leitor crítico de uma mensagem (...) Teoricamente, pode remeter para ou apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor, enquanto polos de inferência propriamente ditos (Bardin, 2011, p. 165).

4.3 Da produção à recepção: os experimentos com o “Assista hoje ao capítulo de amanhã” e o conceito Original Globoplay com a série “Shipados”

Na dinâmica de se estabilizar no competitivo mercado do *streaming*, o Globoplay empregou, principalmente a partir de 2018, uma estratégia de produção de conteúdo exclusivo, quebrando a priorização histórica da RGT. Do emblemático caso de “Supermax” (2016), que teve 90% de seus episódios lançados diretamente no *On Demand*, mas só ofertou o último após a transmissão da rede aberta, foi dada uma nova lógica com o surgimento do conceito Original Globoplay. A ideia segue os passos da líder do segmento, a Netflix:

Uma das marcas da plataforma é seu catálogo de obras que se adequa ao gosto do usuário, além de focar a criação de conteúdo original de qualidade desde 2012, espelhando-se nas grandes produções da televisão por assinatura norte-americana. Neste processo, a tecnologia de streaming provoca uma série de rupturas no modelo televisivo e “quebra o fluxo enquanto característica fundamental do meio (Lotz apud Massarolo; Mesquita, 2016, p. 6).

Maior produtora de novelas do Brasil, a Globo não teve muitos empecilhos para colocar o projeto Original Globoplay em operação, inclusive, a criação do modelo levou mais tempo do que o esperado por muitos. Munglioli (2019, p. 8) destaca a tendência de inúmeras plataformas, como Netflix e Amazon Prime Video, por exemplo, de produzirem suas próprias produções após um relativo espaço de tempo da reprodução de obras de outras produtoras, em um catálogo. Essa maneira inicial do VOD é o que mais se aproxima do conceito das locadoras físicas de filmes, marcantes entre os anos 1980 e 2000. Só após esse período, precisando lidar com o valor elevado da compra de produtos em uma lógica onde mais sempre será mais, decidem iniciar seus próprios títulos originais, como redimensionamento de custo e valorização da própria identidade.

Com o Globoplay a cartilha foi muito parecida e só após o primeiro ano de disponibilização de suas próprias atrações (exibidas antes na TV) foi que teve início a era das produções criadas para o *On Demand*. De 2016 até o fim de junho de 2022 é possível contabilizar, através de registros na internet, 77 produções lançadas pela plataforma (ver tabela 3).

Tabela 3 – Total de produções dentro do conceito Original Globoplay.

GÊNERO	LANÇADAS NO GLOBOPLAY	EXIBIDAS NA TV GLOBO	TOTAL EXIBIDO STREAMING + TV
COMÉDIA	15	7	47%
DOCUMENTAIS	35	3	9%
DRAMA	15	6	40%
ESPECIAIS	5	0	0%
NOVELA	1	1 ⁴³	100%
VARIEDADES	6	0	0%
TOTAL	77	17	22%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

⁴³ A novela tem data prevista para estrear na TV Globo no dia 30/08/2022

Como é possível perceber, já há um volume considerável de produções feitas exclusivamente para a plataforma sem ligação ou necessidade de uma data para estreia e exibição na TV aberta. A maior parte dessas obras são de documentários ou séries documentais acompanhando celebridades: 35 ao todo, o equivalente a quase 50% de tudo que foi lançado entre 2016 e 2022. Empatadas com 15 obras cada (o equivalente a 20% para cada uma) estão comédia e dramas. Contudo, são exatamente essas atrações que tiveram o maior número de exibição na RGT após a estreia no *streaming*. Um total de 40% das séries de humor foram exibidas posteriormente na Globo e 47% das produções do gênero drama foram lançadas na tevê. O gênero novela é a novidade com uma produção lançada em outubro de 2021 e que ganhará versão para a televisão a partir do fim de agosto de 2022.

Essa prática de adiantamento de produção focada na plataforma, quebrando uma histórica preferência da TV Globo, foi uma tática ampliada a partir de 2017:

Em 2017, observa-se que a plataforma Globoplay adquire o protagonismo em termos de estreias em relação à TV Globo. Das 11 séries lançadas no ano, apenas uma foi exibida primeiro na televisão, A Fórmula (06 de julho). Três séries estrearam o primeiro episódio na Globoplay e, em estratégia inédita, a quinta temporada de Cidade dos Homens, composta por quatro episódios, foi disponibilizada integralmente por streaming em 03 de janeiro, com duas semanas de antecedência em relação à estreia na Globo, no dia 17. A Cara do Pai (12 episódios), Filhos da Pátria (12 episódios) e Malasartes (3 episódios) também tiveram as temporadas completas disponibilizadas na Globoplay. Essa prática coincide com a de plataformas de streaming, especialmente as que não são vinculadas a canais de televisão, como Amazon Prime Video, Netflix e Hulu (Munglioli, et al. 2019, p.11).

A produção exclusiva para o Globoplay, no entanto, difere de forma substancial daquela produção que anteriormente era pensada para a televisão aberta? Na tentativa de observar essa questão, escolhemos uma produção lançada originalmente para o Globoplay e que um ano e meio após seu término foi também veiculada na RGT. A série de humor “Shippados” estreou na íntegra no streaming em junho de 2019 e chegou na grade de programação da TV Globo a partir de janeiro de 2021. A trama foi escolhida por ser estrelada por atores conhecidos do grande público (Tatá Werneck e Eduardo Sterblitch), ter um formato clássico de humor ao mesmo tempo que dialoga com um público mais jovem e se apresenta simbolicamente como um produto conectado aos tempos de inovação em que vivemos, atingindo também a seara

romântica. Escrita por Alexandre Machado e Fernanda Young foi a última obra desta última, que faleceu no mesmo ano. “Shippados” tem direção artística e geral de Patricia Pedrosa e direção de Renata Porto d’Ave e Ricardo Spencer.

Figura 26 – Propaganda da série “Shippados” faz alusão ao Dia dos Namorados.



Fonte: Divulgação TV Globo

A série teve apenas uma temporada com um total de 12 capítulos com duração média de trinta minutos. A história conta o inusitado relacionamento entre dois personagens introspectivos e que se sentem sozinhos e condenados a nunca serem felizes no amor até se apaixonarem. Com uma narrativa fluida, a obra tem um caráter jovem e tenta retratar com a maior verossimilhança possível a rotina do adulto jovem (faixa etária 25+) de um grande centro urbano brasileiro, como o Rio de Janeiro. O formato da atração, uma comédia romântica, não difere de nada do que já foi visto na televisão tradicional. A semelhança com um formato clássico é tanta que “Shippados” estreou saudada⁴⁴ por parte da crítica especializada como capaz de repetir o fenômeno de “Os Normais”, humorístico da TV Globo que fez bastante sucesso entre 2001 e 2003.

A série Original Globoplay é bem sucedida ao conversar com os *millennials*, geração de pessoas nascidas entre o começo da década de 1980 até por volta de 1995, que foi impactada pelos rápidos avanços da internet quando eram crianças ou adolescentes. São utilizadas gírias e feitas inúmeras correlações com ferramentas atuais, como aplicativos de encontro e é feita a abordagem de questões muito caras a essa parcela de público, como o medo da solidão e da rejeição, independência

⁴⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2luUxxi>. Acesso em: 21 ago. 2022.

financeira e futuro. O próprio termo que dá nome à atração se refere ao ato de “shippar”, o que seria equivalente a torcer para que um casal fique junto, que dê certo, e se origina da palavra *relationship*, que significa relacionamento em inglês. Os títulos de cada episódio (ver tabela 4) são bastante representativos em relação ao público alvo.

Tabela 4 – Lista de episódios da série “Shippados”.

EPISÓDIO	TÍTULO	DURAÇÃO
01	"Você shippa?"	30'06
02	"Bugados"	31'07
03	"Deletados"	31'55
04	"Titados"	29'27
05	"Trollados"	30'16
06	"Flopados"	29'30
07	"Logados"	29'41
08	"Linkados"	27'56
09	"Desconectados"	30'13
10	"Bloqueados"	30'57
11	"Plugados"	30'15
12	"Zoados"	36'44

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

De todos os aspectos observados, não há nenhuma ruptura da série que foi roteirizada, produzida e editada completamente direcionada ao Globoplay apontando que os produtos audiovisuais desenvolvidos pelo GG são, atualmente, uma produção em larga escala para variadas formas de distribuição de conteúdos. Não há nada do que já não era experimentado na primeira década do atual século:

Segundo Fachine (2009), o apelo à familiaridade do público com sua produção parece estar na base de uma transmídia à brasileira desenvolvida pela Globo, explorando durante bastante tempo a circulação dos mesmos universos ficcionais entre a televisão e o cinema, assim como seus desdobramentos (DVDs e CDs com trilhas sonoras). Essa familiaridade dá-se com o reconhecimento de determinados mundos ficcionais difundidos pela TV, a partir de todos os elementos implicados na sua constituição, como as figuras mais

frequentes, os papéis narrativos recorrentes, os atores que os representam, bem como o estilo de direção e de montagem (Lopes; Castilho, 2018, p.42).

Será no terreno dos modos de distribuição e de posterior recepção de seus conteúdos que completamos esse fragmento da pesquisa, que faz um comparativo entre esses dois importantes eixos que compõem o sistema de fluxo entre Globo e Globoplay. No campo da recepção, para o público foram ofertadas inúmeras ferramentas de ineditismo e também de modos de reassistir o conteúdo do GG. Nos limitaremos neste momento a observar um dos mecanismos que foi utilizado apenas por um ano: “Assista hoje ao capítulo de amanhã”.

A estratégia foi lançada em 2019 dentro da fase de impulsionamento da plataforma, que tinha deixado de ser encarada apenas como uma espécie de repositório de luxo da programação da RGT. A dinâmica consistia em antecipar um capítulo da novela das seis “Órfãos da Terra” com exclusividade para os assinantes do Globoplay. O horário de liberação do episódio do folhetim era simbólico e estratégico. Assim que o capítulo veiculado na televisão era encerrado o do dia seguinte já estava disponível na plataforma. Para fortalecer a publicização da ideia, a RGT fez uma intensa campanha nos intervalos comerciais explicando a vantagem em ter “antes de todo mundo” acesso ao capítulo da novela. No mesmo ano, a *soap opera* juvenil “Malhação: Toda Forma de Amar” também foi incluída na estratégia:

Pra quem tem Globoplay, o amanhã é hoje. Que você já pode assistir ao próximo capítulo de “Órfãos da Terra” vinte e quatro horas antes no Globoplay, isso você já sabe. A novidade é que agora chegou a vez de “Malhação”. O capítulo de segunda de “Malhação: Toda Forma de Amar” vai estar disponível a partir de domingo no Globoplay. Assine e assista antes (Chamada, 2019).

O método de adiantar capítulos da novela das seis um dia antes de sua transmissão para o sinal aberto da televisão prosseguiu por mais uma trama, da mesma faixa horária, a novela “Éramos Seis” (2019), remake de um clássico da literatura que fez sucesso nas duas emissoras em que tinha sido realizada anteriormente, na TV Tupi (1977) e no SBT (1994). O enfoque na vantagem de poder saber antes da audiência tradicional foi novamente usado como chamariz nas chamadas durante a programação da Globo.

Figura 27 – Propaganda do adiamento de capítulos da novela “Éramos Seis”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

É possível perceber a importância de uma estratégia casada entre o fim do capítulo na TV para a intuição de que uma parcela do público tenha o desejo de assistir o capítulo do dia seguinte através do VOD. A aposta é ousada do ponto de vista de que a própria emissora estaria “permitindo” que uma parte de sua audiência pudesse trocar de canal, deixando o sinal aberto de lado para conferir o que o próprio canal vai exibir 24 horas depois. Soma-se a isso a quebra do clássico critério do ineditismo, peça central no contexto de qualquer teledramaturgia, uma vez que o efeito surpresa fica mais passível de esgotamento, mesmo que saibamos do costume de se publicar o resumo dos capítulos de todos os folhetins na mídia especializada. Ainda assim, a mudança é considerável.

Sob o pretexto de fidelizar um público que já está habituado às suas produções, a RGT permite fazer uma abertura temporária de seu valioso produto, mas com ressalvas. A primeira é que, em momento algum, uma novela das sete e, em especial, a das nove (antiga novela das oito, a de maior audiência) foram inseridas nesse

contexto e não tiveram seus capítulos antecipados. Em segundo lugar, no momento mais decisivo da trama, a sua última semana, o adiamento é suspenso e o público precisa esperar a história se desenrolar em seu horário tradicional, na televisão, para poder acompanhá-lo no Globoplay. Aqui temos o ponto principal de inflexão de até onde chega o “assista antes de todo mundo”. O limite rígido de esvaziar o final de uma trama não foi alcançado e, dificilmente será. Para isso, a emissora tem trabalhado em telenovelas exclusivas para o streaming, em um formato onde será mais fácil de se assimilar a prática do *binge watching*, termo popularizado entre quem faz “maratona” de séries, tendo controle sobre os episódios disponíveis.

O modelo “Os capítulos da novela chegam antes no Globoplay” foi um experimento com duração de um ano. Em 2020, com a pandemia de Covid-19 e a suspensão temporária da produção de novelas, que levou a reprises no canal, o GG optou pelo engavetamento do projeto, mesmo que fosse possível replicar a mesma dinâmica nas edições especiais que estavam sendo exibidas no período. Afinal, se as novelas estavam editadas em um forma exclusiva, por conta da pandemia, e já tinham sido exibidas na íntegra anos antes, qual o problema de adiantar seus episódios? Acreditamos que a prática foi suspensa por não trazer o retorno suficiente diante da significativa bonificação proposta, além da mudança de foco nos anos seguintes, com o crescimento da cartela de produções estrangeiras no Globoplay e os produtos originais. De toda forma, o “Assista hoje ao capítulo de amanhã” pode ser descrito como uma forma de “gerar valores individuais e sociais, como a satisfação de consumir um conteúdo especial e a segurança que a plataforma tem o compromisso de oferecer novidades que justifiquem o valor de uma assinatura” (Capoano, 2016, p.10).

O retorno das produções inéditas após a fase mais grave da pandemia de Covid-19 ocorreu no segundo semestre de 2021 com a estreia da novela das seis “Nos Tempos do Imperador”. Com ares de superprodução, a novela foi exibida na íntegra disponibilizando apenas o mecanismo clássico de reassistir aos capítulos veiculados na TV aberta. A possibilidade de adiantar o capítulo do dia seguinte foi barrada.⁴⁵ O Grupo Globo informou, na época, que a prática estava suspensa por tempo indeterminado, porém, além de “Nos Tempos do Imperador”, outras duas novelas foram lançadas na faixa das 18h: “Além da Ilusão” e “Mar do Sertão”, ambas em 2022,

⁴⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3pxFY2f>. Acesso em: 22 ago. 2022.

sem recorrer à prática, que também não se estendeu para os outros horários. No caso de “Malhação”, a tradicional *soap opera* foi descontinuada no início de 2022 após mais de 25 anos em exibição ininterrupta.

A grande quantidade de medidas para se criar e consolidar uma nova cultura de consumo dos produtos do GG, via Globoplay, é reflexo da complexidade desse contexto relativamente novo, mas já em disputa:

Com forte presença, a televisão pauta o cotidiano. Seus conteúdos são facilmente difundidos, favorecendo a convergência de diálogos. Já produtos disponibilizados no Globo Play antecipadamente não conquistam esse destaque com a mesma facilidade. O ciberespaço possibilitou encontrar pessoas com os mesmos interesses. A revisão dessas peças em fóruns e a publicação de resenhas tornou-se comum. Produtos em língua estrangeira são traduzidos por fãs e compartilhados por meio de servidores gratuitos. Se antes as pessoas se encontravam e um determinado assunto vinha à tona pelo destaque dado pelos meios, hoje, elas buscam pessoas específicas para falar dos temas que lhes interessam (Cazani Jr., 2018, p. 247).

4.4 Mercado: os novos caminhos já visualizados e o que eles apontam para o futuro da televisão brasileira

Acompanhar as mudanças que a relação Globo-Globoplay vem promovendo nas rotinas de produção e distribuição de conteúdo são cruciais para compreender o atual momento do audiovisual brasileiro. Outro ponto muito importante é até onde pode chegar a gangorra que separa a ascensão do *streaming* com a vertiginosa queda da TV por assinatura. A TV paga, como também é chamada, voltou aos valores de praticamente uma década atrás, quando tinha menos de 14 milhões de clientes no Brasil⁴⁶. Essa *debacle* é um sinal que esse formato televisivo pode ser incorporado dentro da lógica de combatização, enquanto as plataformas *VOD* começam a ocupar essa lacuna. Como sintoma disso está a associação de empresas brasileiras com multinacionais, como o ocorrido desde 2020 no lançamento da parceria entre Globoplay e Disney+. A isso se soma outras gigantes que entraram no mercado no rastro da Netflix: Amazon Prime e Paramount+, por exemplo. Na parceria Globo-Disney, os dois serviços passam a ser garantidos com um valor promocional em relação ao que seria pago por cada um separadamente. Por hora, se percebe que a

⁴⁶ Dados da Anatel. Disponível em: <https://bit.ly/3mfUGJ0>. Acesso em: 30 set. 2021.

ideia é ajudar na consolidação do *streaming* recém chegado dando em troca ao Globoplay o valor de se atrelar a uma poderosa marca internacional. Contudo, os riscos de ser “engolido” por um concorrente mais rico é real e essas implicações, certamente, ainda estão em curso.

Outro grande pilar dessa pesquisa é a obra de Jesús Martín-Barbero e como funcionam as mediações em tempos de uma TV que se projeta de forma cada vez mais múltipla. Em *Dos Meios às Mediações* (1997), temos pontos importantes para entender um pouco mais sobre essa espécie de fusão de formas diversas de recepção de conteúdo. Um dos principais marcos de diferenciação na crescente rivalidade entre *broadcasting* e *streaming* está na capacidade de interação (especialmente ao vivo) da televisão, o que é evidenciado por Martín-Barbero:

Diante desse espaço, fascinante e portanto distanciador, o espaço da televisão é dominado pela magia do ver: por uma proximidade construída mediante uma montagem que não é expressiva, e sim funcional, sustentada na base da "gravação ao vivo", real ou simulada. Na televisão, a visão predominante é aquela que produz a sensação de imediatez, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano. (...) Na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos, amigáveis, nem fascinantes nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que familiariza tudo, torna "próximo" até o que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar os preconceitos mais "familiares" (Martín-Barbero, 1997, p. 295).

Essa prática discursiva, salientada pelo autor, é peça-chave para analisar os pontos de contato e de embate entre esses vários formatos audiovisuais no cenário de combotização televisiva. A mais bem sucedida plataforma de *streaming* do planeta, a Netflix, tem emitido sinais de produção de teledramaturgia similar às telenovelas brasileiras, por exemplo. Assim como o Globoplay pode ousar no jornalismo para além de um repositório das atrações da TV Globo no modo reassistir. De fato, o *on demand* ainda não reproduz tamanha proximidade como o ao vivo da televisão, muito menos o “lugar de segurança” (Pereira Júnior, 2008) do telejornalismo. Essas fronteiras vão seguir separadas ou haverá também convergência nesse sentido?

A tecnologia por si só não é o suficiente para promover mudanças estruturais na sociedade, mas sim o uso social que se faz dela. O sociólogo e teórico da comunicação Raymond Williams (1921-1988) foi um dos maiores críticos das especulações puramente tecnicistas e que relativizam as movimentações sociais e o

contexto histórico. Para ele, é importante termos em mente como determinada tecnologia será articulada dentro de grupos específicos de interesse e como vai interagir com os indivíduos. Williams procurava frisar a natureza humana das tecnologias, enxergando-as como “uma nova instituição social” (Williams, 2016, p. 34). No caso da televisão, especificamente, ele acreditava ser possível um diferente tipo de interpretação dessa ferramenta, capaz de nos permitir “ver não só a sua história, como também seus usos de forma mais radical” (Williams, 2016, p. 27).

As profundas alterações provocadas pela internet não promoveram na televisão a debandada de público que chegou a ser vislumbrada (Jost, 2011, p. 4). O *broadcasting* segue forte e tenta se reconfigurar para seguir em evidência não enfrentando o *streaming*, mas se ajustando a ele. O mesmo também acontece com as plataformas, que se aproximam da linguagem e do estilo de produção das grandes TVs, inclusive, com sinalização da incorporação de anúncios, como é o caso da Netflix⁴⁷, que vai seguir os passos do YouTube. As propagandas dos lançamentos das gigantes empresas de *VOD* também estão ficando comuns em programas de grande repercussão da TV aberta, como o “BBB”.

O Brasil tem sido um laboratório interessante com a movimentação Globo - Globoplay testando os limites de televisão e do *On Demand*, apontando para novos caminhos em relação ao que se pensava como convergência na televisão nos anos 2000 (Lopes; Castilho, 2018, p. 40) ao entrelaçar essas duas possibilidades audiovisuais no que Massarolo e Mesquita (2020) classificam como um ecossistema midiático expandido no encontro de uma estrutura clássica perante uma forte cultura participativa, o que “cria novas formas de visualização e, conseqüentemente, o acesso dos usuários a outros modos de experiências, através de uma variedade de telas.” (p. 2).

O espaço midiático do Globoplay dentro do GG está em constante crescimento desde 2018 (Meigre; Rocha, 2020, p.139) garantindo protagonismo para a plataforma no processo de fruição do conteúdo televisivo. As constantes mudanças e a relação cada vez mais estratégica com a RGT ressaltam a importância de um sistema de categorização, o que já propomos na primeira parte desta pesquisa: a divisão por fases, num contexto histórico e mercadológico do Globoplay. Essa categorização divide a plataforma *on demand* da Globo em três “eras”, começando pela fase de

⁴⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3Ao3Z2a>. Acesso em: 01 jul. 2022.

implantação (do lançamento em 2015 até 2018), do momento da plataformização (2018 a 2020) e a atualidade compreendida como hipertelevisão ou “combotização”, iniciada em 2020.

Nessa análise, entende-se como implantação, os esforços no lançamento da plataforma, totalmente ligada à emissora de TV e como ferramenta primordial para acessar os conteúdos da mesma. A fase da plataformização indica uma mudança na identidade da marca (Santos Neto; Strassburger, 2019, p. 9) com a unificação da grafia Globo Play, aproximação com o estilo da Netflix e popularização do *streaming* na programação da Globo. A fase mais recente aponta para o momento mais comercial com as parcerias com grupos de mídia estrangeiros, formando um “combo de ofertas” incluindo TV por assinatura e a associação de plataformas concorrentes.

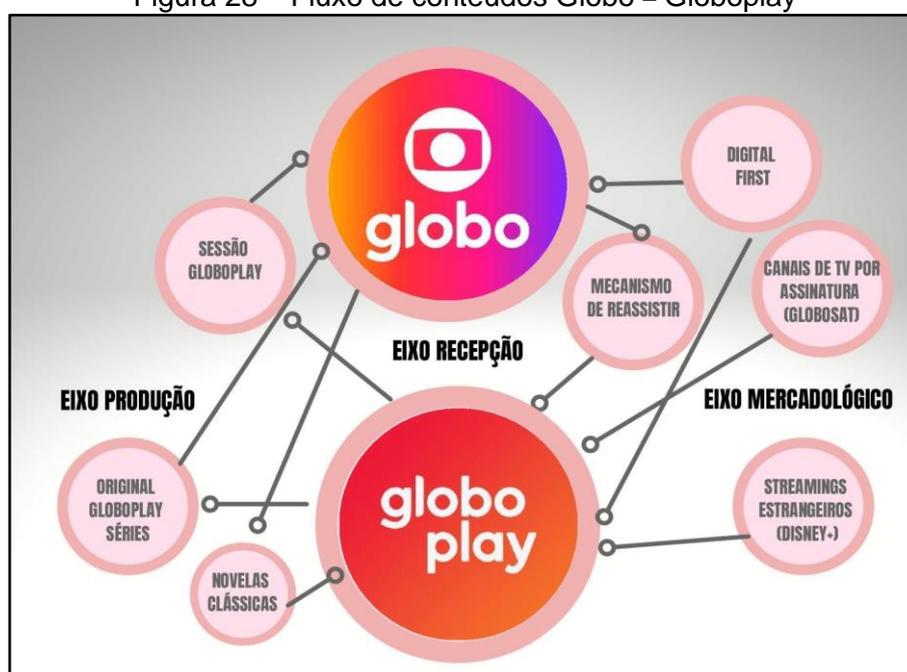
Contudo, é importante maior detalhamento para estruturar esse processo formador. Se propõe aqui uma espécie de sistematização das estratégias desse serviço de *VOD* a fim de explicitar o volume do fluxo de conteúdos oferecido pela Globo e sua atual dimensão. Raymond Williams, ao destacar a ideia da televisão baseada em um “fluxo planejado” (2016, p. 96), indica que a noção de programação dos canais de TV é uma das responsáveis pela popularidade, fácil difusão (por ser muito acessível e direta) e o que define a radiodifusão “como uma tecnologia e uma forma cultural” (p. 97). Integrando esse pensamento à atualidade, podemos identificar características de fluxo no *On Demand*, mesmo que não siga uma grade de programação tradicional como a TV. Contudo, a oferta de conteúdo, ainda que mais livre para o espectador, é concentrada e pode estar em transmissão simultânea para todo e qualquer usuário, além da facilidade de acesso. Assim como no *broadcasting*, as produções de *VOD* possuem “unidades de tempo definidas” (Williams, 2016, p. 99) e, mais ainda, reúnem uma sequência completa, em especial no caso das séries.

Ao entender *broadcasting* e *streaming* não em rota de colisão, mas sim de complementaridade dentro do sistema audiovisual, esse trabalho faz uso de análise de conteúdo para sistematizar (Bardin, 2011, p. 41) os inúmeros fluxos de conteúdo que são gerados dentro de um verdadeiro ecossistema midiático (figura 28) que concentra as possibilidades em “uma combinação dos diferentes âmbitos de valor conhecidos” (Capoano, 2016, p. 4).

Podemos dividir esse fluxo de conteúdos a partir de três eixos que o estruturam: mercadológico, de produção e de recepção. O primeiro compreende as estratégias empresariais que envolvem a interação dos produtos Globo, como os canais de TV

por assinatura e o Globoplay, com outras plataformas (caso das parcerias com Disney+, Apple TV e Deezer). Essa é a parte ligada ao modelo de negócios que conversa com a atualidade do mercado audiovisual e com o objetivo da Globo em se tornar uma empresa *media tech*. A crise no número de assinantes⁴⁸ da TV paga coloca sua aproximação com as plataformas de *streaming* quase como condição exclusiva para sua sobrevivência, em uma demonstração da reorganização da indústria televisiva perante as “novas fronteiras da mediação audiovisual” (Massarolo; Mesquita, 2020, p. 4).

Figura 28 – Fluxo de conteúdos Globo – Globoplay



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Como segundo eixo, temos o de produção, que consiste na elaboração de conteúdo não apenas para os telespectadores da ótica clássica da televisão, mas agora como usuários de serviços sob demanda. Nesse pólo, o “Original Globoplay” tem destaque, com o lançamento de obras realizadas para os assinantes da plataforma e que, posteriormente, são exibidas na TV aberta. Se a princípio esses produtos eram lançados para a grande audiência da Globo e começaram a ser testados antes no *VOD*, com a disponibilização dos primeiros capítulos, agora as obras estreiam na íntegra no Globoplay. Essa estratégia começa a ser reforçada com o mais importante ativo do grupo, as novelas, com destaque para o relançamento de

⁴⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3af0mBa>. Acesso em: 02 jul. 2022.

clássicos da própria emissora a partir de 2020. “Verdades Secretas 2” (2021) inaugurou a era das novelas via *streaming* e deve ser lançada na TV aberta no segundo semestre de 2022. No mesmo período também deve chegar ao Globoplay a primeira “novela das nove” exclusiva para a plataforma, “Todas as Flores” (Nery, 2022), mais um passo simbólico nas mudanças das lógicas de produção e de recepção de conteúdos.

É a recepção o terceiro eixo dessa organização. O que mais reforça o entrelaçamento entre Globo e Globoplay e observado desde seu nascedouro. O número de estratégias é maior, integrando o *digital first*, já mencionado aqui com o Original Globoplay e que foi impulsionando entre 2019 e 2020 com o mecanismo chamado pela emissora de “Assista hoje ao capítulo de amanhã”, com adiantamento de episódios das “novelas da seis” e da série teen “Malhação” para os usuários do *streaming*. O recurso foi descontinuado com a pandemia de Covid-19 e abarcou apenas as tramas “Orfãos da Terra”(2019) e “Éramos Seis”(2019), sem antecipar, contudo, os últimos capítulos. O surgimento de produtos com a marca Globoplay na programação da Globo, como “Sessão Globoplay”, que segue em exibição na emissora, mesclando esses “dois mundos” reforça a ideia de transmissão de conteúdo e ao mesmo tempo contraria a lógica do *binge watching* (‘maratonar’ os episódios) ao tornar semanal o que pode ser visto livremente pelo usuário, criando dois modos de lógica de consumo de episódios. A partir de 2020, o Globoplay tem promovido o relançamento de novelas clássicas mensalmente na plataforma, valorizando um dos mais importantes produtos da história da emissora, além de apresentá-lo para novas gerações. Data desta mesma época o lançamento do projeto originalidade, que consiste em disponibilizar na íntegra, no mesmo formato e sem cortes, produções que marcaram época na emissora. Esse mecanismo foi ampliado a partir do início de 2022⁴⁹

Ao sistematizar o grande número de estratégias advindas do modelo de implantação e atuação no mercado do Globoplay, dentro da lógica “Uma Só Globo”, é possível mensurar o impacto da plataforma de forma mais técnica. As partes de cada medida lançada conectam os três eixos aqui apresentados e simboliza as fases de um processo que ainda está em curso acelerado e incerto. Do ponto de vista financeiro, dados do próprio Grupo Globo apontam para crescimento de 68% do faturamento da

⁴⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3cfflqk>. Acesso em: 22 ago. 2022.

plataforma em 2021, que tem concentrado crescente volume de despesas (Ravache, 2021). Portanto, ainda é cedo para mensurar a taxa de sucesso dessa reconfiguração empresarial. No contexto televisivo, contudo, não há indicativos de profunda mudança mediante os impactos promovidos pelo serviço de *VOD* da maior emissora do país sinalizando para o que Jesús-Martín Barbero falava sobre não ser as tecnologias (no caso, o *streaming*) ser capaz de mudar “substancialmente o modelo de produção de televisão que já conhecemos”(1997, p. 292), mas sim o uso social delas.

Cabe reforçar que os eventos que envolvem a televisão são cíclicos e intensos. Voltando três décadas no tempo, encontramos um broadcasting turbinando pelo avanço da TV por assinatura, que de certo modo, trilhou primeiro o caminho a ser tão bem percorrido atualmente pelo *streaming*:

A fragmentação do conteúdo audiovisual teve seu início nos anos 1980, quando a convergência de janelas se intensificou e a experiência relativamente unificada da televisão se dispersa e se torna multifacetada, com os novos dispositivos que proliferam ao seu redor, como os consoles de videogames e videocassete. Nessa época, o telespectador acessava os conteúdos através dos canais da televisão, que entretinha o público com uma programação endereçada a audiências massivas. O padrão broadcast consistia numa experiência unificada numa mesma tela (Massarolo; Mesquita, 2020, p. 5).

Cada componente dentro desse emaranhado de conexões do que é gerado por e para Globo e Globoplay não se limita e muito menos termina em si mesmo. A tendência é que esse leque de opções e de negociações entre os limites de cada forma de distribuição de conteúdo se pulverize cada vez mais ao passo que a fruição desse material seja ainda mais rápida e completa. O fenômeno do fluxo, como defendia Williams (2016, p. 105), é a experiência central da televisão e isso também pode ser aplicado para os distribuidores de conteúdo sob demanda, uma vez que acreditamos que o *VOD* intensifica essa capacidade de agregação:

Em todos os sistemas de comunicação anteriores à radiodifusão, os elementos essenciais estavam separados. Um livro ou um panfleto eram lidos como um item específico. Um encontro ocorria em datas e lugares específicos. Uma peça era encenada em um teatro específico, em determinada hora. A diferença na radiodifusão não é somente que esses eventos ou outros semelhantes estão disponíveis no lar, ao simples ligar de um aparelho. Mas, sim, que o programa de fato oferecido é uma sequência ou um conjunto de sequências alternativas desses ou de outros eventos similares, que assim ficam disponíveis numa única dimensão e numa única operação (Williams, 2016, p. 97).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: AS ALEGRIAS SERÃO DE TODOS?

“Bye, bye Brasil
 A última ficha caiu
 Eu penso em vocês night'n day
 Explica que tá tudo ok
 Eu só ando dentro da Lei
 Eu quero voltar podes crer
 Eu vi um Brasil na TV
 Peguei uma doença em Belém
 Agora já tá tudo bem
 Mas a ligação tá no fim”

(Letra da música “Bye, bye, Brasil”, composta em 1979 por: Chico Buarque de Holanda)

A canção exposta acima, composta por Chico Buarque para o filme “Bye, bye, Brasil”, dirigido por Cacá Diegues em 1979, retrata um país que começa a se ver pela televisão, um bem inacessível para a maioria absoluta da população naquele tempo. Na sinopse do longa, um grupo de artistas percorre o interior brasileiro em busca de locais que ainda não tenham sinal de TV para tentar levar os encantos do circo. A televisão, sinônimo da modernidade, também é a “vilã” que prende as pessoas em frente a um aparelho que exhibe inúmeras atrações, de várias partes do mundo. A passagem de uma máquina imbatível ilustra aqui esse novo momento, de uma suposta fragilidade da televisão.

Líder isolada no segmento há meio século, a Rede Globo de Televisão percorre, pelo menos desde a década de 1990, um gradual processo de perda de público, espelhando a televisão no mundo de uma maneira geral, por conta da maior variedade de conteúdo ofertado graças aos avanços tecnológicos:

Desde os anos 90, porém, a audiência tem caído, graças à concorrência com outras emissoras e a dispersão do público para outras plataformas de audiovisual. De 2002 a 2012, a Globo perdeu 22% de sua audiência em rede nacional. De fato, a variedade de acesso à informação do brasileiro mudou graças à internet. Dos 204 milhões de brasileiros, 115 milhões tem acesso à internet, no trabalho ou em casa. Deste total, 38% têm acesso à banda larga e 80 milhões, a smartphones (Capoano, 2016, p. 2).

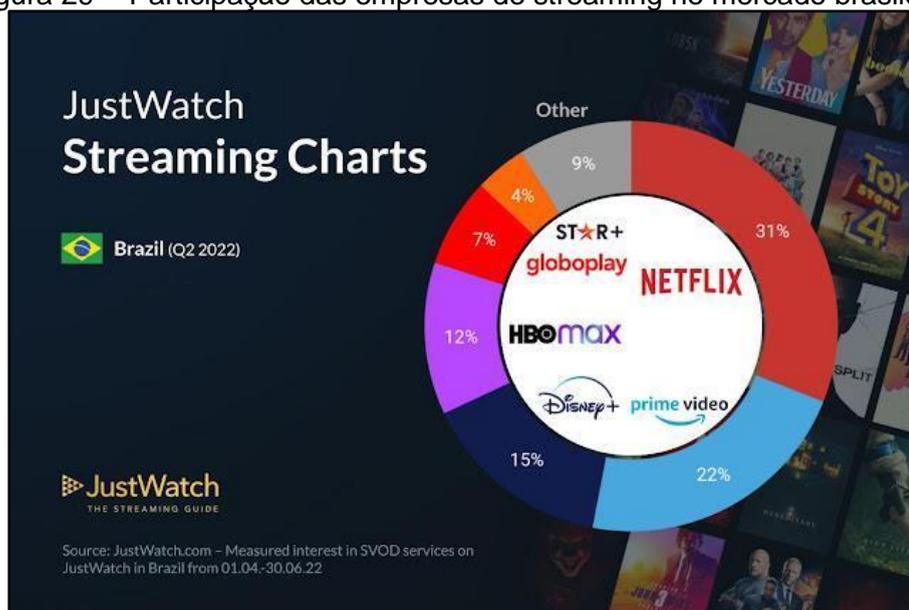
Esse cenário fica ainda mais fragmentado com o avanço da internet nos anos 2000 e a chegada e consolidação das plataformas de distribuição sob demanda que se popularizaram de maneira considerável, em especial, a partir de 2013. Por outro

lado, o Grupo Globo não menosprezou as mudanças tecnológicas e, como retratado ao longo de toda essa pesquisa, dá passos concretos em busca de uma visibilidade para além da tela da televisão desde o começo dos anos 2000. Temos, então, com o Globoplay o ponto máximo dessa estratégia de tentar diferenciar sua entrega de conteúdo, visibilizar novos tipos de público e fortalecer nichos de mercado que ainda eram pouco explorados. Passados quase sete anos do lançamento da plataforma, avaliamos que o resultado alcançado, até o momento, se direciona muito mais pela capacidade de distribuição de conteúdo, se desprendendo da tradição do *broadcasting*. A quantidade de fluxos entre a TV Globo e o Globoplay responde fortemente ao processo de entrelaçamento, visto aqui como um ponto sem retorno. Esse poderia ser apontado como o maior legado da plataforma brasileira em mais de meia década de execução.

Quanto à conquista de público e expansão dos negócios, o processo é mais relativo. O vultoso volume de investimentos para consolidar o *streaming* impacta as receitas do conglomerado em um momento ainda conflituoso no país dentro da economia e da política. Aliado a isso, o projeto Uma Só Globo executa uma severa reordenação da empresa, provocando inúmeras demissões e mudanças de contrato, o que periga atestar como sinal de fragilidade ou declínio de um grupo sempre ligado à robustez e poder. Na batalha por assinantes, o Globoplay deve a maioria acachapante de sua cartela ao público que conhece a RGT e visualiza o *On Demand* como uma bonificação além da programação tradicional televisiva. Em termos quantitativos, o produto fica muito atrás de gigantes como a Netflix, que está há mais de dez anos no mercado nacional, ou de grupos poderosos como Amazon e Disney. O site alemão JustWatch⁵⁰, que cataloga as produções de VOD mundo afora, coloca o Globoplay na quinta posição em número de assinantes entre os meses de abril e junho de 2022 ao possuir 7% do mercado (ver figura 29).

⁵⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3KhvqOi>. Acesso em: 23 ago. 2022.

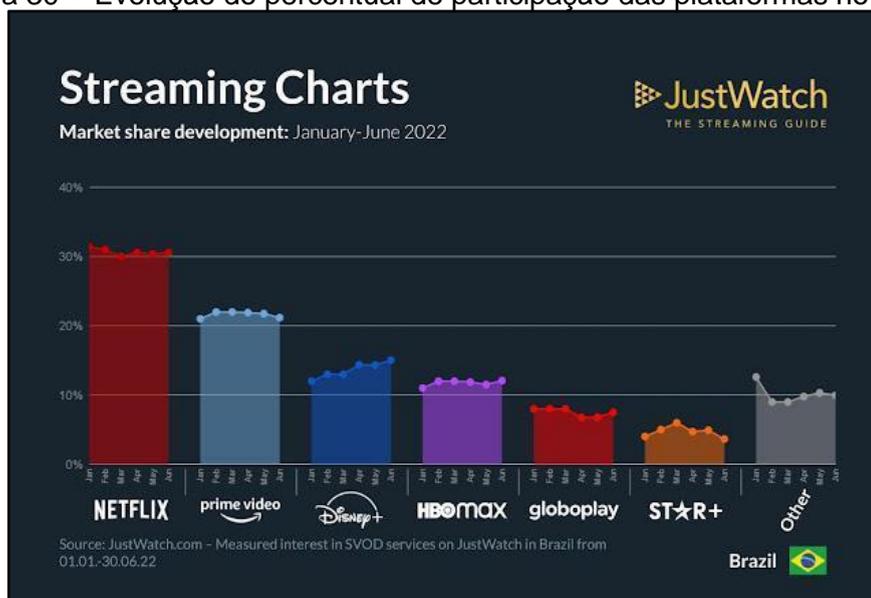
Figura 29 – Participação das empresas de streaming no mercado brasileiro.



Fonte: JustWatch (agosto de 2022).

No “top 5” brasileiro, de acordo com a contagem feita pelo site especializado, a Netflix segue como a plataforma com mais público, com 31%, mesmo vendo crescer o desafio de lidar com a acelerada fragmentação do público e a ampliação da concorrência, tendo outras gigantes avançando, como a Prime Video (Amazon) com 22%, Disney+ na terceira posição com 15% e a HBO Max com 12%. Sem atingir dois dígitos do mercado, o Globoplay tem como concorrente mais próximo o Star+, que alcança 4%. Outros produtos somam 9% do total. No trimestre analisado, as cinco melhores colocadas estão mais próximas da estabilidade, com o Globoplay entre a estagnação e um leve recuo. Quem mais avançou no período foi a Disney, que subiu três pontos percentuais (ver figura 30).

Figura 30 – Evolução do percentual de participação das plataformas no Brasil.



Fonte: JustWatch (agosto de 2022).

Quando confrontada com a sua rival mais simbólica, a Netflix, a distância em números ainda é enorme. Salientamos aqui o posto de “principal rival”, mesmo que não seja a concorrente mais próxima, pela relação discursiva entre as duas empresas. Em alguns momentos disputando séries para o catálogo ou artistas para formação de elenco, e em outras ocasiões, milionárias campanhas publicitárias da marca estrangeira na programação da TV Globo. Para além disso, é no ideário da Netflix que o Globoplay mais se inspirou, pelo simples fato desta ser a grande referência nesse mercado ainda em ebulição. Tantas décadas depois, foi a vez do GG seguir uma cartilha de “padrão de qualidade”. Isso passa pelas estratégias, como a produção de originais, até pontos como identidade visual (Santos Neto; Strassburger, 2019). É interessante perceber, contudo, que as duas empresas caminham de maneira diferente, mesmo tão conectadas e comparadas:

Gostaríamos ainda de mencionar que a Globoplay e a Netflix, maior plataforma de streaming de filmes e séries no Brasil, trilham caminhos opostos para, aparentemente, chegarem ao mesmo lugar. Enquanto a companhia estadunidense começou suas atividades com conteúdos licenciados e posteriormente passou a produzir títulos originais, o maior grupo de comunicação brasileiro inicialmente disponibilizou suas próprias produções (principalmente séries e telenovelas) e só recentemente passou a comprar direitos de exibição de outros conteúdos (estrangeiros). Desse modo, de maneiras distintas, as duas plataformas vêm convergindo na criação de catálogos diversificados, com realizações originais e também produzidas por outros grupos e

em outros lugares do mundo, em uma perspectiva transnacional (Munglioli, etc al., 2019, p. 15).

Podemos perceber que as mudanças ocorridas no cenário audiovisual podem ter sido rápidas, mas o que não significa necessariamente que foram radicais. Acima de tudo, preza o costume da experimentação, o que foi exaustivamente posto em prática pelo Globoplay, por exemplo. Os primeiros dois anos da plataforma foram de adequação e espelhamento da Globo para, só depois, intensificar novos mecanismos de produção de conteúdo e distribuição do mesmo pelos ramais ampliados de envio do que queria ser ofertado. Tudo isso em um processo que, se não provocou uma revolução na forma de se fazer e ver TV no Brasil - o que de fato não aconteceu - também passa longe de uma escatológica “morte da TV aberta” ou perda do protagonismo diante da nova tecnologia audiovisual em ascensão. Ainda é cedo para dizer até mesmo sobre o fim da primazia do *broadcasting* perante o *streaming*, ainda que cada vez mais séries sejam lançadas no Globoplay. Isso ainda é pouco perto da robustez das telenovelas, telejornais e transmissões esportivas, entre outros, que seguem solidamente fincadas na versão clássica da televisão.

Até aqui, não é possível mensurar alguma mudança estrutural em um dos princípios básicos da radiodifusão no entendimento de Jesús Martín-Barbero (1997): a mediação. Seguindo seus preceitos, é no *broadcasting* que a mediação do grande público segue sendo realizada em sua imensa maioria, calcada ainda sob a força do ao vivo e a múltipla distribuição do conteúdo, o que o *streaming* não consegue realizar por sua natureza de “maior independência” do espectador:

Contudo, a mediação que a cotidianidade familiar cumpre na configuração da televisão não se limita ao que pode ser examinado do âmbito da recepção, pois inscreve suas marcas no próprio discurso televisivo. Da família como espaço das relações estreitas e da proximidade, a televisão assume e forja os dispositivos fundamentais: a simulação do contato e a retórica do direto (Martín-Barbero, 1997, p. 293).

Tendo como resultado os efeitos limitados, até o momento, das mudanças provocadas na produção, distribuição e recepção do conteúdo via Globoplay, não descartamos o fato de que alterações significativas são encontradas em todos esses itens. No campo da produção, a expansão de produtos originais acirra o mercado local e fortalece o papel dos estúdios, parte deles “independentes”, uma prática advinda da

própria Netflix⁵¹. Essa propulsão de atrações, sejam elas séries, programas de entrevistas, documentários, transmissões esportivas e, muito em breve, novelas é um retrato fiel da era do “mais é mais”, onde o VOD quer sempre reunir um acervo gigante. Mas tudo ocupa um espaço e essa noção de onipresença é ilusória:

As plataformas de streaming hoje prezam pela usabilidade e pelo catálogo de conteúdo variado, que não chega a ser ilimitado, mas oferece uma gama ampla de opções. Esse processo, portanto, estimula o aspecto do uso em detrimento da posse, característicos da digitalização – o costume de possuir o material é alterado pelo acesso (PASE, 2010). Deve-se levar em conta que, embora se tenha a ilusão de que o conteúdo estará sempre disponível, nem sempre se pode contar com isso, em função dos prazos contratuais do licenciamento das obras e do próprio interesse da empresa de manter certos acordos e produções. Além disso, o acesso depende de condições tecnológicas (conexão banda larga) e recursos financeiros (pagamento da mensalidade) e da atividade de cada um nas plataformas de streaming, o que compromete a ideia de acesso ilimitado divulgada em seus discursos promocionais (Montardo; Valiati, 2018, p.12).

Acreditamos que as novas formas de ofertar conteúdo por parte do GG são notáveis, por ampliar consideravelmente os leques de possibilidades de audiência, alcance, bonificação, reassistibilidade e até mesmo o reforço de laços tradicionais, via a nostalgia (caso do resgate dos clássicos). É nesse ponto que nos apegamos aos processos dentro do universo da cultura da convergência (Jenkins, 2009) que, acontecem em parte com a dinâmica de inúmeros produtos lançados em lugares diversos simultaneamente. Mesmo que isso por si só não possa, categoricamente, classificar a relação Globo-Globoplay como convergente, nos dá instrumentos para um futuro mais diverso e com fronteiras proporcionalmente menos visíveis. Ainda que não seja seguida da mesma forma pelas concorrentes diretas, como Record, SBT e Band, até pela disparidade de capacidade financeira e organizacional, a Globo já convive com uma outra realidade de fazer televisão no Brasil:

Não se busca apenas um lugar para arquivos de áudio e vídeo, já que eles estão em todos os possíveis dispositivos sincronizados e adaptados em suas formas expressivas na lógica dos algoritmos, mas como esses conteúdos circulam e são consumidos em uma cultura midiaticizada (Caldas, Carmo, 2019, p. 1).

⁵¹ Disponível em: <https://bit.ly/3AGKdPp>. Acesso em: 23 ago. 2022.

Percebendo a mídia como “um objeto multidimensional, imbricada em processos de natureza diversa, estando entre as lógicas de produção e os confrontos acerca das hierarquizações culturais” (Cazani Jr., 2018, p. 275), chegamos ao ponto de que a estratégia em busca de mais público faz ressignificar o conceito de fluxo de Williams (2016), sendo atualmente essa dinâmica voltada para a dimensão de opções de conteúdo assentada em uma plataforma, para além da grade de programação. Contudo, o modelo mais clássico de radiodifusão parece longe de ser superado. Isso é perceptível nas adaptações de cada tecnologia:

Assim, o diferencial da “televisão distribuída pela Internet da distribuição aberta ou por cabo é que ela não requer um tempo específico para visualização”, de seus conteúdos. (Lotz, 2017, p. 366) Deste modo, a noção de fluxo não linear é intrínseca ao seu modelo de ‘portais’, mas essa noção não engloba em sua totalidade os serviços que são oferecidos atualmente pela TV Online. Os serviços da TV online, por exemplo, apresentam serviços combinados de fluxo lineares e não-lineares. Na aba ‘No Ar’, dos serviços oferecidos pelo Now, o assinante tem a possibilidade de seguir os fluxos lineares da programação de diversos canais da TV paga e, além disso, alguns componentes periféricos permitem acessar a grade de programação, aluguel e venda de filmes, além de ferramentas para personalização de conteúdos. Do mesmo modo, o Globoplay inclui entre os seus serviços o fluxo linear da sua programação do broadcast para algumas capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro (Massarolo, Mesquita, 2020, p. 14).

O mesmo pode ser identificado nos estudos de Cazani Jr. (2018) ao comparar a audiência de um produto no *streaming* com a veiculação na TV aberta. As dinâmicas, preferências e comportamentos são diferentes e apontam, em boa parte, para uma complementaridade:

Ao comparar transmissão linear e não-linear, pode-se afirmar que a relação é variável. Por exemplo, quedas e elevações ocorreram, simultaneamente, em ambas fruições do mesmo capítulo. Há, ainda, outros casos específicos. Por exemplo, o capítulo com maior audiência possui uma das menores quantidade de acessos. Existe, também, capítulos com grande quantidade de exibições e baixa audiência televisiva. Destaca-se que tanto no fluxo como sob demanda, a audiência no final da semana é menor. Dessa forma, conclui-se que a queda de audiência na veiculação tradicional nem sempre gera aumentos de exibições na sua plataforma on-line, que seriam motivados pela recuperação da trama não assistida (Cazani Jr., 2018, p. 282).

A noção de fluxo televisivo é antiga. Williams (2016) destacava que já no século passada a radiodifusão tinha conseguido promover um “deslocamento importante da noção de sequência como programação para a noção de sequência como fluxo” (Williams, 2016, p. 99). Na nova fase do audiovisual, acreditamos que já teve início uma gradual troca da noção de grade de programação pela de disponibilidade de conteúdo multiplataforma. A velocidade dessa transformação, no entanto, ainda é lenta e não há uma previsão evidente de que o conceito de assistir televisão mudará a esse ponto. Todos os eventos sociais são cíclicos e podem, e costumam, mudar de rota de maneira não administrada ou estudada anteriormente. Em 2020, com a pandemia que parou o mundo e provocou fortes modificações no cotidiano de milhões de pessoas, a mídia tradicional viu um ponto de fortalecimento, com o crescimento da audiência (em especial na televisão) e a sinalização de que ainda possui liderança no terreno da credibilidade. Contudo, o abrandamento da crise sanitária global e o retorno da população à rotina de antes empurraram os mesmos veículos para uma nova crise⁵².

Do mesmo modo, a líder mundial no *streaming* também passa por uma fase, digamos, mais adversa. Navegando sozinha por anos como grande plataforma de conteúdo sob demanda, a empresa estadunidense tem perdido assinantes, cancelado atrações e elevado o valor das assinaturas para compensar o investimento pesado no desenvolvimento dos inúmeros originais. Como exemplo de que a escatologia sempre vai existir, não apenas com a televisão, já há questionamento do tipo “prenúncio de morte do *streaming*?”:

Estamos diante de uma "tempestade perfeita", na qual fatores de retração econômica se encontram com o fim do domínio praticamente solitário da gigante que virou quase um sinônimo do próprio segmento. No ambiente corporativo, há uma tese de ocupação de mercado chamada "First Move Advantage". Ela fala de uma enorme vantagem que determinados segmentos oferecem a quem faz o primeiro movimento e o conclui com êxito. Durante toda a década de 2010, a Netflix nadou praticamente sozinha, se aproveitando dos catálogos de grandes estúdios que a percebiam como uma receita adicional. Demoraram a ver a concorrência ali. Não dá pra negar a força econômica de concorrentes como Warner, Disney, Discovery e Viacom, entre outros. Sem falar em novos entrantes, como a Amazon. No Brasil, a Globo soma-se à lista. Na segunda metade da década passada, todos começaram a investir em tecnologia, coincidindo com

⁵² Disponível em: <https://bit.ly/3cfqbBS>. Acesso em: 23 ago. 2022.

o momento em que a Netflix passou a investir em produzir conteúdos próprios, o que aumentou muito seu custo de operação (Maia, 2022).

É evidente que o *Video On Demand* não está em crise ou “vai acabar”. Também é improvável uma debacle da Netflix, visto que a empresa enfrenta pela primeira vez em uma década e meia um noticiário mais desfavorável. A busca por um público que tem cada vez mais opções sempre será acirrada. Se a televisão tradicional tem o desafio de “conseguir telespectadores no início de um fluxo” (Williams, 2016, p. 103), o mesmo vale para o *On Demand*, que precisa conseguir assinantes dentro de um sistema de máxima oferta de conteúdo.

Ao se projetar um futuro onde a televisão aberta se entrelaça com a TV por assinatura e o *streaming* é importante investigar se essa radiodifusão é mais acessível ou ainda mais excludente. Cabe analisar ainda como é essa reconfiguração diante do público e a disponibilização dela dentro de uma lógica discursiva perante o consumo televisivo. Para Médola (2006), o risco de que essas mudanças acabem fortalecendo os empecilhos para a acessibilidade:

Como pensar os processos de convergência midiática, de migração dos meios analógicos para os digitais sem considerar o alijamento sócio-cultural da massa de excluídos. Quanto tempo a televisão, como conhecemos hoje, irá coexistir com os meios já plenamente integrados em um só suporte, o computador, até que seja plenamente extinta? Os interesses comerciais vão promover sua extinção sem, paralelamente, possibilitar a inclusão digital das populações mais pobres? A lógica capitalista dita as regras. Portanto, em que pese a necessidade de repensar a questão da comercialização dos conteúdos na nova mídia, não parece que este seja o principal obstáculo para disponibilizar na rede as programações das TVs em sua totalidade. Outros problemas agem diretamente no processo de convergência (Médola, 2006, p. 3).

Esse consumo levanta questões sobre o que de fato significa ver televisão (Leal, 2020) em tempos de múltiplas telas e o quanto mais a mídia tradicional suporta ser “empurrada” pelas mudanças de comportamento dos potenciais espectadores. A interpretação de inúmeras mudanças se faz necessária em vista de que “apreender o processo no qual as mídias se reconfiguram demanda uma discussão sobre a dinâmica da vida social, em seu processo contínuo” (Ladeira, 2017, p. 2). Foi o que foi proposto do início ao fim dessa pesquisa ao se levantar o contexto de como a sociedade está inserida nesse processo, enxergando decisões corporativas como ações sociais anteriormente estudadas e não a pura ação tecnológica. Assim como a

movimentação do público como refletora de novos comportamentos e não uma ação desconectada do real.

O processo de entrelaçamento entre Globo e Globoplay, fazendo uma paródia com a canção de ano novo da própria emissora, é o “futuro já começou”, no sentido de possivelmente adiantar ações que são inevitáveis dentro desse mercado onde “o potencial de crescimento e expansão da TV Online nas plataformas de *streaming* deve ocorrer vinculado a um canal televisivo” (Massarolo; Mesquita, 2020, p. 5). Mais do que analisar as decisões estratégicas de um dos mais importantes grupos de mídia do país, categorizar essas etapas também colabora para o entendimento sobre o que a radiodifusão é capaz de fazer na batalha por um público que tem mais recursos para fazer suas escolhas.

A velocidade dessa interação entre plataformas, opções de conteúdo e direcionamento de público determina a cada dia o quanto ainda pode se expandir esse cenário combinatório entre televisão e *VOD* ou se ele é complexo e caro demais para aqueles que não tem a estrutura e a força de uma TV Globo, por exemplo. No caso brasileiro, essa luta pela hegemonia de um mercado alvo de empresas multinacionais como nunca antes é também a batalha pela sobrevivência de uma forma cultural (o “plim”) diante dos desafios da tecnologia (“o play”).

Um dos mais importantes estudiosos da televisão e do que esse fascinante aparelho provoca na sociedade, Jesús Martín-Barbero sempre foi direto na questão de quem utiliza esse instrumento poderoso e de como ele é operacionalizado em cima das pessoas, das transformações sociais, e não da tecnologia em si:

Nem as milhares de câmeras de vídeo que anualmente invadem o mercado, nem as antenas parabólicas semeadas pela cidade, nem a rede a cabo estão afetando substancialmente o modelo de produção de televisão que já conhecemos. Quanto à relação dos "usuários" com a televisão, no que diz respeito às grandes majorias, não só na América Latina, mas também na Europa, as mudanças de oferta, apesar da propaganda sobre a descentralização e a pluralização, parecem apontar para um aprofundamento da estratificação social, pois a oferta diferenciada dos produtos de vídeo está ligada ao poder aquisitivo dos indivíduos. (...) A única coisa que parece importar decisivamente para os produtores e "programadores" das tecnologias de vídeos é a inovação tecnológica, enquanto o uso social daquelas potencialidades técnicas parece estar fora de seu interesse. Paradoxalmente a modificação que parece afetar mais profundamente a televisão que conhecemos é a que segue a linha que estamos propondo aqui: É preciso abandonar o mediacentrismo, já que o sistema da mídia está perdendo parte de sua especificidade para

converter-se em elemento integrante de outros sistemas de maior envergadura, como o econômico, cultural e político (Martín-Barbero, 1997, p. 292).

Passado um quarto de século, a colocação de Martín-Barbero é ainda mais atual por nos permitir sempre olhar por trás do que é desenvolvido em todas as esferas da nossa vida no sistema em que somos inseridos. Fugir do mediacentrismo e apontar as falhas em um estudo puramente das motivações tecnológicas é importante para que não se perca o envolvimento da sociedade. Essa pesquisa não é voltada para quem é apaixonado por televisão e reconhece nela uma forma de alcançar pessoas, contar histórias, provocar mudança de olhares, se redescobrir. A pergunta inicial dela, a de que se o futuro já começou, é respondida todos os dias por cada pessoa que fala e convive com a ideia de televisão para além de um aparelho eletrônico. Se as alegrias serão de todos, o nível de entrelaçamento entre televisão, *streaming* e a sociedade é que irá responder.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ADORNO, Theodor.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural : o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, L. C. (org). **Teoria da Cultura de Massa**. 5.ed. São Paulo : Paz e Terra, 2000.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado**. Tradução: Joaquim José de Moura Ramos. Lisboa: Presença, 1970.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BACHA, Maria de Lourdes. Semiótica Aplicada ao Marketing: a Marca Como Signo. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2005, Brasília. **Anais [...]** Brasília: Anpad, 2005.

BAKTHIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.

BARACHO, Maria Luiza Gonçalves. Televisão brasileira: uma (re)visão. **Revista de Estudos Culturais**, v.4, n. 2, abr./mai./jun. 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: GOULART, Ana Paula (org). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

BERGER, Peter L.; LUCHMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Tradução de Edgar Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

BOLÃO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2 ed. rev. e ampl. São Paulo: EDUC, 2004.

BONVENTTI, Rodolfo Carlos. **TV EXCELSIOR: Do pioneirismo ao confronto com a ditadura militar e o esquecimento**. 2019. Tese (Doutorado) – Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, São Paulo, 2020.

BORELLI, Sílvia H.S.; PRIOLLI, Gabriel. (orgs). **A deusa ferida: porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro : Bertrand. 6ed. 2003.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

CALDAS, Carlos Henrique Sabino; CARMO, Monielly Barbosa do. Estratégias Multiplataformas na Comunicação Televisual: estudo de caso dos telejornais da Rede Globo. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 11, n. 1, pp. 65-87, jan. / abr. 2020

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. Summus Editorial, 1986.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. L&PM Pocket, 1982

CAPOANO, Edson. Globo Play: comodidade e mobilidade como novos conceitos de valor para maior TV do Brasil. In: Grupo de Trabalho 2: Comunicação, Consumo e Identidade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - COMUNICON, 2016, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: ESPM, 2016.

CARLÓN, Mario e FECHINE, Ivana (orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

CAZANI JR., Luís Henrique. Do Globo Media Center ao Gshow e Globo Play: mediações de ritualidade na recepção fragmentada, sob demanda e transmídia da telenovela Tempo de Amar. **Revista Razão y Palavra**, 2018.

CHAMADA: **Capítulos de Órfãos da Terra e Malhação**: Toda Forma de Amar antes no Globoplay. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (30 seg). Publicado pelo canal Programação BR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xA5wtJIECHA> Acesso em: 21 ago. 2022.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FECHINE, Yvana e FIGUEIRÔA, Alexandre in GOULART, Ana Paula (org). **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

GLOBO dispensa diretor comercial e anuncia que irá virar empresa 'media tech'. Notícias da TV, **UOL**. 28 de março de 2019. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-dispensa-diretor-comercial-e-anuncia-que-ira- virar-empresa-media-tech-25663>. Acesso em: 15 ago. 2022.

GLOBO Play é lançado; conheça nova plataforma digital de vídeos da Globo. **G1**. 26 de outubro de 2015. Disponível em:

[https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-videos-da-globo-e-](https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-videos-da-globo-e-lancado.html#:~:text=Br%C3%AAs%20destacou%20que%20%22tudo%20o,todo%20o%20resto%2C%20sim.%22)

[lancado.html#:~:text=Br%C3%AAs%20destacou%20que%20%22tudo%20o,todo%20o%20resto%2C%20sim.%22](https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-videos-da-globo-e-lancado.html#:~:text=Br%C3%AAs%20destacou%20que%20%22tudo%20o,todo%20o%20resto%2C%20sim.%22). Acesso em: 25 jul. 2020.

HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte : Editora UFMG, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Com Joshua Green e Sam Ford. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?. **Matrizes**, São Paulo, ano 4, número 2, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

LADEIRA, João Martins. Globo Play: comodidade e mobilidade como novos conceitos de valor para maior TV do Brasil. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-Compós**, Brasília, v.20 n.1, jan/abr. 2017.

LEAL, Bruno Souza. “De que falamos quando falamos de “televisão”? Alguns desafios aos estudos De televisualidade no Brasil”. In: MARQUIONI, Carlos Eduardo, FISCHER, Gustavo Daudt (orgs). **Da televisão às televisualidades** [livro eletrônico]: continuidades e rupturas em tempos de múltiplas plataformas. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

LEMOS André. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. André Lemos e Pierre Lévy. São Paulo: Paulus, 2010.

LENCASTRE, Paulo. Marketing e marca. O marketing da diferenciação. In: LENCASTRE, Paulo; BRITO, Carlos Melo. (Coords.) **Novos horizontes do marketing**. Alfragide: Don Quixote, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPES, M. I. V. et al. Brasil: novos modos de fazer e ver ficção televisiva. In: LOPES, M. I. V.; GÓMES, G. O. (Orgs.). **Convergências e transmediação da ficção televisiva**. São Paulo: Globo, 2010.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MAIA Bruno, Crise de assinantes da Netflix aponta para a morte do streaming? Notícias da TV, **UOL**. 12 de maio de 2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/crise-de-assinantes-da-netflix-aponta-para-morte-do-streaming-80866#:~:text=Temos%2C%20portanto%2C%20uma%20combina%C3%A7%C3%A3o%20de,e%20o%20crescimento%20de%20concorrentes>. Acesso em: 17 ago. 2022.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. **TV digital interativa brasileira: redefinições culturais e interações midiáticas em tempos de migração tecnológica**. 2012. Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. **Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva**. In: ANAIS DO 25º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2016, Goiânia. **Anais eletrônicos [...]** Campinas, Galoá, 2016. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2016/trabalhos/video-sob-demanda-uma-nova-plataforma-televisiva?lang=pt-br>. Acesso em: 20 jun. 2021.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. Distribuição da televisão na internet: serviços de TV online da Rede Globo. ANAIS DO 29º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2020, Campo Grande. **Anais eletrônicos [...]** Campinas, Galoá, 2020. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2020/trabalhos/distribuicao-da-televisao-na-internet-servicos-de-tv-online-da-rede-globo?lang=pt-br>. Acesso em: 20 jun. 2021.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. Globotech: desafios da televisão brasileira na era do streaming. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. **Anais eletrônicos [...]** Campinas, Galoá, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/globotech-desafios-da-televisao-brasileira-na-era-do-streaming?lang=pt-br>. Acesso em: 20 jun. 2021.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. São Paulo: Vozes, 2002.

MATTOS, Sérgio. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas/BA : UFRB, 2013.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. **Globo media center: televisão e internet em processo de convergência midiática**. Livro da XIV COMPÓS-Narrativas Midiáticas Contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MEIGRE, Marcos; ROCHA, Simone. O mercado brasileiro na era do streaming: original Globoplay no novo ecossistema midiático audiovisual. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 13, n. 2, pp. 134-152, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2020v13n2.55915>.

MONTARDO, Sandra Portella; VALIATI, Vanessa A. D. Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. In: Encontro Anual da Compós, 28, 2019, Porto Alegre. **Anais [...]** São Paulo: Compós, 2019, p. 1-21.

MUNGIOLI, Maria; M. IKEDA, Flavia Suzue de; PENNER, Tomaz Afonso. Análise de estratégias de streaming de séries televisivas brasileiras na plataforma Globoplay. In: II Congresso TeleVisões, 2019, Niterói (RJ). **Anais [...]** Niterói: Congresso TeleVisões, 2019.

MURTA, Cíntia Maria Gomes; VIEIRA, Amanda Veronesi. Globo play: a plataforma da rede globo. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, p. 31-47, mai./ago. 2017.

NERY, Erick Matheus. Novela de João Emanuel Carneiro é 'fatiada' e muda de nome no Globoplay; entenda. Notícias da TV, **UOL**. 30 de maio de 2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/novela-de-joao-emanuel-carneiro-e-fatiada-e-muda-de-nome-no-globoplay-entenda-82031#:~:text=O%20folhetim%20ser%C3%A1%20escrito%20por,de%20Lampi%C3%A3o%20e%20Maria%20Bonita>. Acesso em: 05 ago. 2022.

OROZCO, Guilherme. Televisão: causa e efeito de si mesma. In CARLÓN, Mario e FECHINE, Ivana (orgs.) **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

PATRIOTA, Karla. (org.) **A natureza das mídias digitais**. Recife: Editora UFPE, 2013.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais**. Rio de Janeiro : UFRJ/ECOPÓS, 2002.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. Telejornalismo: cotidiano e lugar de segurança. **Estudos em Jornalismo e Mídia**; Vol 3, No 1, 2008.

PEREIRA JUNIOR, A. E. V; ALVES, Kellyanne Carvalho. Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo. **Intexto**. Porto Alegre, UFRGS, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PRISCO, Luiz. Após investir pesado, HBO Max suspende projeto de novelas no streaming. **Metrópoles**, 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/apos-investir-pesado-hbo-max-suspende-projeto-de-novelas-no-streaming>. Acesso em: 28 jul. 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara. Globo unifica marcas em uma mesma estrutura a partir de janeiro. **Meio e Mensagem**. 08 de novembro de 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/globo-unifica-marcas-em-uma-unica-estrutura-a-partir-de-janeiro>. Acesso em: 27 jul. 2022.

SANTOS NETO, Valdemir Soares dos; STRASSBURGER, Damaris. O reposicionamento do Globoplay: um estudo de caso sobre a reconfiguração de identidade da plataforma de streaming da Rede Globo. **Revista Temática**, Ano XV, n. 6. Junho/2019.

SCOLARI, Carlos A. This is the End: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In CARLÓN, Mario e FECHINE, Ivana (orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Vozes, 1977.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

VAN DIJCK, J.; **The Culture of Connectivity**: a critical history of social media. Oxford: Oxford Uni Press. 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão** [tecnologia e forma cultural]. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Tradução: Waltensir Dutra. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1979.

WOLLF, Michael. **Televisão é a nova televisão**: o triunfo da velha mídia na era digital. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2015.