
“Tudo Junto”: Os limites da marca Globoplay entre a independência e a convergência com a programação e a imagem da TV Globo¹

Rafael SOUZA²

Rogério COVALESKI³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O sucesso da Netflix fez com que a TV Globo se movimentasse de maneira mais intensa ao lançar, em 2015, o Globoplay. O que inicialmente foi vendido como uma espécie de repositório audiovisual, transformou-se 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 independente da praticada na tevê aberta. Este artigo pretende analisar a construção da marca Globoplay e o desafio da plataforma funcionar à parte, sendo ao mesmo tempo bastante atrelada à programação da Globo. Cabe observar, ainda, a caminhada desse projeto brasileiro em direção ao formato mundialmente bem-sucedido da Netflix.

Palavras-chave: Globoplay; Netflix; televisão; *streaming*, convergência.

Introdução

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 prefiram consumir mídia atualmente por outras telas, meios e plataformas. Mesmo com a significativa quantidade de transformações tecnológicas 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 de *streaming* e do conceito de *Video On Demand* (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; FECHINE, 2014).

No Brasil, em particular, onde a televisão está presente em mais de 97% dos domicílios⁴, a chegada da campeã mundial do *streaming*, a estadunidense Netflix,

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE; e-mail: rafael.leandro@ufpe.br

³ Orientador do trabalho. Professor do quadro permanente do PPGCOM/UFPE; e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

⁴ Disponível em: <https://bitly.com/2FLf9>. Acesso em: 5 out. 2020.

aproxima-se 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 de “televisão com hora marcada” (JENKINS, 2009, p. 113).

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 2020⁵.

O objetivo deste estudo 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 realiza 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 artigo.

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 Netflix⁶. 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 assistir televisão? Desde 2016, a emissora deu início à estratégia de adiantar capítulos exclusivos e exibi-los para os assinantes do *streaming*

⁵ Disponível em: <https://bitly.com/6AICj>. Acesso em: 5 out. 2020.

⁶ Disponível em: <https://bitly.com/Tdfv8>. Acesso em: 5 out. 2020.

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 intermédias”, 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), o artigo vai trabalhar com os conceitos de identidade da marca, apoiado em David Aaker (2001), 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.

Convergência ou repositório?

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), foi 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 um divisor de águas 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 Hastings⁷.

O sucesso da plataforma impactou os processos televisivos locais e fez com que a TV Globo se movimentasse de maneira mais intensa. Líder histórica de audiência e maior produtora de conteúdo audiovisual no Brasil, a Globo habitualmente se coloca como modelo de hegemonia (CARLÓN; FECHINE, 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.

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”⁸), 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)

⁷ Disponível em: <https://bitly.com/a8asQ>. Acesso em: 5 out. 2020.

⁸ Disponível em: <https://bitly.com/xqWgF>. Acesso em: 5 out. 2020.

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 ofertar 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 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 superdemanda, com os consumidores tendo real noção de seu poder (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 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 lucrativo⁹.

No contexto corporativo, o Grupo Globo 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 Disney¹⁰, por exemplo. O lançamento de plataformas do tipo

⁹ Disponível em: <https://bitly.com/Ma312>. Acesso em: 5 out. 2020.

¹⁰ Disponível em: <https://bitly.com/Xnv8H>. Acesso em: 5 out. 2020.

streaming 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 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 consumidor, que em grande parte hoje é *prossumidor* (PATRIOTA, 2013), 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 intermídias*:

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 intermídias”, 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 *streaming* passaria a transmitir a maior parte dos canais do Globosat, que reúne os canais de *tevé* por assinatura vinculados à emissora. Somado a isso, as transmissões de partidas de futebol pela plataforma apontam para um nítido esvaziamento do contexto da *tevé* “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.

Entre Globo e Netflix

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 aberto¹¹. Já na comparação com as tevês por assinatura, todos os canais a cabo juntos são menos assistidos que o *streaming*, isso contando apenas com quem assiste pelo aparelho televisor¹². 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 01. Evolução do logotipo do Globoplay e posterior aproximação ao da Netflix.



Fonte: Elaborado pelos autores (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 facilidades sígnicas, ele deve

¹¹ Disponível em: <https://bitly.com/fpvgl>. Acesso em: 5 out. 2020.

¹² Disponível em: <https://bitly.com/i2IQR>. Acesso em: 5 out. 2020.

reunir a essência do que se quer comunicar”. É 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 (2001), o desafio para consolidar uma marca é 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 é 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, 2001, p. 80)

O reposicionamento da marca Globoplay acontece de maneira rápida, ainda mais se for levado em conta que o produto tem apenas cinco anos de mercado. Associado à mudança no logo e na grafia do nome, a plataforma também desenvolveu mais estratégias, como a produção de conteúdo exclusivo e exibição 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, é possível observar como esse ciclo se institui no Globoplay através das seguintes etapas: identidade, objeto e resposta (LENCASTRE, 2014).

Como o pilar da identidade, temos a construção do Globoplay através 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 à 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 produções 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 à 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 2. Triângulo da marca adaptado à estratégia do Globoplay



Fonte: Elaborado pelos autores. 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, videocliques apresentam ao público as estreias da plataforma de *streaming*.

Ao som de ritmos como o pop-rock da banda Panic! At the Disco, os vídeos¹³ 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 Grupo Globo, a estratégia de agregar a tradição do *broadcasting* com a

¹³ Disponível em: <https://bitly.com/pYZBO>. Acesso em: 5 out. 2020.

modernidade *on demand* é um grande passo para reforçar a figura hegemônica do 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 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” (2001, 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).

É tudo junto: a marca dentro da marca

O *slogan* do Globoplay (“Tudo junto”) foi o ponto de partida para a elaboração deste artigo. 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. Quando bem construído e representativo, 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 3. Séries, filmes, novelas, telejornais. Cabe “tudo” no Globoplay



Fonte: Elaborado pelos autores (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; FECHINE, 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 da mesma 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*¹⁴ 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-Estrela 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 todos os episódios da inédita produção nacional *Supermax*, com exceção do último, que foi exibido

¹⁴ O mesmo que “maratonar séries”, assistir à compulsão.

meses depois, quando todos os capítulos já tinham sido transmitidos também na tevê aberta¹⁵. 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” *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”. O “Assista hoje ao capítulo de amanhã” foi paralisado com a suspensão das produções inéditas por conta da pandemia de Covid-19, que interrompeu o processo de gravações e levou reprises aos horários das três faixas de telenovela do horário nobre.

Considerações finais

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).

¹⁵ Disponível em: <https://bitly.com/nBNBK>. Acesso em: 5 out. 2020.

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 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 do 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.

Referências

- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2001.
- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BACHA, Maria de Lourdes. Semiótica Aplicada ao Marketing: a Marca Como Signo. *In*: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** Brasília: Anpad, 2005.
- BARACHO, Maria Luiza Gonçalves. Televisão brasileira: uma (re)visão. *In*: **Revista de Estudos Culturais**, v.4, n. 2, abr./mai./jun. 2007.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. São Paulo: EDUC, 2004.
- BORELLI, Silvia H.S.; PRIOLLI, Gabriel. (orgs). **A deusa ferida**: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.
- CARLÓN, Mario e FECHINE, Ivana (orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

-
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? *In: Matrizes*, São Paulo, ano 4, n. 2, p. 92-109, jan./jun. 2011.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.
- LENCASTRE, Paulo de. Marketing e marca. O marketing da diferenciação. *In: LENCASTRE, Paulo; BRITO, Carlos Melo. (Coords.) Novos horizontes do marketing*. Alfragide: Don Quixote, 2014.
- LENCASTRE, Paulo de. CÔRTE-REAL, Ana. Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. *In: Organicom*, ano 4, n. 7, 2.º sem. 2007.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MATTOS, Sérgio. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas/BA: Editora UFRB, 2013.
- 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.
- MURTA, Cíntia Maria Gomes. VIEIRA, Amanda Veronesi; **Globo play**: a plataforma da rede globo. *In: Revista GEMInIS*, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, p. 31-47, mai./ago. 2017.
- PATRIOTA, Karla. (org.) **A natureza das mídias digitais**. Recife: Editora UFPE, 2013.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.