
Globoplay, Playplus E Youtube: Como Emissoras De Televisão Aberta Brasileira Se Inserem No Fenômeno Do *Streaming*¹

Carolina Santos FAGUNDES^{2,3}
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Ao longo das suas sete décadas em atuação no Brasil, a televisão conseguiu se adaptar aos movimentos e tendências de mercado que foram surgindo, o que garantiu longevidade e popularidade às empresas deste meio. Dentro do fenômeno de consolidação do *streaming* enquanto modelo de distribuição de conteúdo audiovisual não é diferente. Assim, empresas tradicionais dentro do modelo de *broadcasting* como TV Globo, Record TV e SBT buscam se inserir nesta nova tendência, através de plataformas próprias ou até mesmo parcerias. Neste trabalho propomos uma reflexão sobre a forma como as emissoras de televisão aberta citadas anteriormente se comportam frente a este novo cenário.

PALAVRAS-CHAVE: TV; vídeo multiplataforma; Globoplay; *streaming*; emissoras de televisão.

Introdução

2020 é o ano em que a televisão no Brasil completa 70 anos. São sete décadas de um meio de comunicação que ao longo de sua existência ganhou um lugar central nas casas de todo país, juntou famílias inteiras para acompanhar desde os principais acontecimentos do mundo, até as narrativas diárias mais apaixonantes, representadas em um dos produtos audiovisuais mais consolidados no país, as novelas. Grande parte dessa história acontece dentro de um modelo de distribuição de lógica massiva, o *broadcasting*, que tem como força a possibilidade de levar um programa a uma quantidade considerável de pessoas, onde uma emissora pode capitalizar seu alcance e dados de audiência, convertendo-os em um produto de interesse para para anunciantes, ressaltando assim a importância da publicidade para a televisão.

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFS - Universidade Federal de Sergipe - São Cristóvão, SE. E-mail: caroldcriss@gmail.com

³ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Ao longo da última década, entretanto, esse modelo de distribuição ganhou um concorrente de peso, no qual os espectadores podem consumir seus produtos favoritos a qualquer momento, lugar e através de variados dispositivos, como celular, tablets, computadores e aparelhos televisores que tenham conexão à internet, o *streaming*. Desde que este modelo ascendeu e se consolidou, as mudanças no mercado do entretenimento e nas lógicas de produção e distribuição de conteúdo audiovisual se fizeram visíveis. É neste cenário que empresas como a norte-americana Netflix deixa de ser uma locadora de filmes e torna-se uma das maiores produtoras de títulos audiovisuais do mundo, com um serviço de *streaming* que já tem cerca de 182 milhões de assinantes em todo mundo, empresas nativas do ambiente digital como Apple e Amazon criaram suas próprias plataformas nas quais oferecem conteúdo licenciado e títulos originais, bem como conglomerados de mídia consolidados na indústria do entretenimento como o Grupo Disney e a AT&T, detentora da WarnerMedia e HBO.

Apesar do embate entre as lógicas dos modelos de distribuição, a televisão não está alheia às mudanças ocasionadas pelo sucesso das plataformas de *streaming*. No Brasil, a TV Globo se destaca neste mercado quando em 2015 realiza o lançamento da sua própria plataforma de vídeo *on-demand*, o Globoplay. Lançada originalmente com o objetivo de oferecer aos assinantes conteúdo veiculado nos canais da Rede Globo como novelas, séries, programas de variedade e entretenimento, jornalismo e esporte, ao longo dos anos o serviço passou a acompanhar as tendências do mercado e expandiu seu catálogo, oferecendo títulos licenciados e obras originais feitas especialmente para a plataforma. Embora se destaque por estar alinhada às estratégias já observadas nos serviços de vídeo *on-demand* de sucesso no mundo como Netflix, Amazon Prime Vídeo, Apple+, Disney+, o Globoplay não é o único movimento de reação de uma empresa do *broadcasting* ao fenômeno do *streaming* no Brasil. A TV Record oferece seu conteúdo na plataforma Playplus e o SBT oferece suas obras no Youtube.

Para este trabalho propomos uma reflexão acerca das estratégias das emissoras de televisão brasileiras e sua inclusão frente ao fenômeno do streaming. Para tal selecionamos as três emissoras que oferecem os números mais expressivos de audiência no país, TV Globo, SBT e TV Record. A partir daí, podemos colocar em destaque o embate entre as lógicas observadas nos modelos de distribuição, com foco nas plataformas de *streaming*, e sua relação com os fatores econômicos através de uma

literatura pautada em conceitos da economia criativa e fenômenos midiáticos como a cultura de convergência. Para tal, convocamos também a Teoria dos Campos, cunhada por Bourdieu (1989, 1992, 1996), de forma a contextualizar a posição das empresas televisivas brasileiras no *broadcasting* e em relação ao *streaming* através de conceitos como campo, capitais, trajetória social e instâncias de consagração.

1. A Teoria Dos Campos E O Mercado Da Televisão No Brasil

Para começar a refletir sobre a televisão na perspectiva Bourdiesiana, precisamos ter em mente a noção de campo, definida pelo autor como:

A noção de campo é, em certo sentido, uma estenografia conceptual de um modo de construção do objeto que vai comandar - ou orientar - todas as opções práticas da pesquisa. Ela funciona como um sinal que lembra o que há que fazer, a saber, verificar que o objeto em questão não está isolado de um conjunto de relações de que retira o essencial das suas propriedades. (BOURDIEU, 1989, p. 27)

Assim, o autor nos leva a pensar no campo como um espaço estruturado de posições e lugar de disputa entre os diversos agentes que ocupam tais posições. Essas posições são definidas a partir do acúmulo de capitais que estão em poder desses agentes. Lahire (2002) observa que para Bourdieu, o campo é um microcosmo incluído em um macrocosmo constituído no espaço social, dessa forma os campos podem se relacionar entre si, duelando e se sobrepondo aos outros.

No Brasil, o campo da televisão está subordinado ao campo político desde suas origens, visto que o processo de funcionamento das emissoras está ligado a concessão que é dada pelo Governo Federal, além da importância que a receita de publicidade que é distribuída pelo mesmo. Se pensarmos na prática, podemos trazer como exemplo o ano de 2019 quando a Rede Globo recebeu uma fatia menor de verba do Governo Federal (16,3%) em comparação às concorrentes Record (42,6%) e SBT (41%), mesmo apresentando uma audiência maior. Isso pode ter relação com as tensões públicas entre a emissora fundada por Roberto Marinho e o Presidente em exercício, Jair Bolsonaro. Na ocasião a Secretaria de Comunicação do Governo Federal, afirmou que a divisão está ligada aos objetivos de campanha que não são impreterivelmente ligados aos índices de

audiência.⁴ No passado, entretanto, a emissora contou com a anuência do Regime Militar instaurado no país em 1964. Ortiz (1991) lembra que os contatos da TV Globo junto aos militares eram fortes, o que a beneficiou com a complacência de um regime que não hesitou em favorecê-la, estabelecendo assim uma aliança com o Estado que possibilitou a concretização do objetivo de “integração nacional”, o que, de acordo com Bergamo (2010), contribuiu para a consolidação da empresa como a maior emissora do Brasil nos anos 1970.

O conceito de capital é importante para ajudar a entender as posições que cada agente ocupa no campo. O capital econômico, por exemplo, diz respeito ao poder aquisitivo do indivíduo que tende a ficar em posição dominante em relação aos menos abastados no mesmo quesito. É importante destacar a relação entre o capital econômico e o capital cultural, uma vez que o primeiro pode ser utilizado para que o último seja adquirido, uma vez que capital cultural pode ser entendido como a bagagem de conhecimento, experiências culturais e vivência do sujeito além de valores, ideologias, costumes e crenças. O capital social é visto por Bourdieu como um conjunto de experiências, trocas e relações, que consciente ou inconscientemente resultam em vínculos que podem ser usados de forma estratégica e podem alterar a dinâmica do espaço social. Por fim, pode-se falar no que Bourdieu chama de capital simbólico, o qual representa a necessidade de prestígio, de reconhecimento, e que apenas pode ser obtido através do reconhecimento do próprio campo (os pares).

Sabendo disso, como podemos dividir posicionar os agentes emissoras aqui selecionadas dentro do campo televisivo? E do fenômeno do *streaming*? Para tal, precisamos observar seus capitais já citados. Na TV aberta brasileira, a Rede Globo é um dos maiores expoentes quando se fala neste modelo. É possível dizer que a emissora está em posição dominante no campo da televisão brasileira, se levarmos em consideração sua expressividade quando se trata de capital econômico, visto que seu valor de mercado em meados de 2019 era de R\$3,624 bilhões, o que fazia a empresa ocupar o lugar de quinta marca mais valiosa do país, ficando atrás apenas de Bradesco, Itaú, Skol e Brahma, como revelou estudo realizado pela WPP e Kantar Ibope Media. A título de comparação, na ocasião, suas concorrentes da televisão aberta, o Sistema

⁴ “Governo Federal muda distribuição de verba nas emissoras de TV”. Pode ser visto em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/12/governo-federal-muda-distribuicao-de-verba-nas-emissoras-de-tv.html>> Acesso em: 08 out. 2020

Brasileiro de Televisão (SBT), aparecia na 37ª posição, com um total de R\$338 milhões e a Record não apareceu no ranking.⁵ Além disso, a emissora é líder de audiência, ficando a frente das emissoras concorrentes e até mesmo das plataformas de streaming, como observado em dados divulgados pela Kantar Ibope Media, bem como é também referência em tendências narrativas e estéticas no que diz respeito a sua produção audiovisual, além de ser vista como um padrão de qualidade a ser alcançado por suas concorrentes.⁶ O espaço do reconhecimento por pares também é dotado de disputa, se pegarmos o Emmy Internacional como exemplo, veremos que as produções da Rede Globo conseguem reconhecimento na Academia, estando presentes nas listas de finalistas em anos consecutivos, chegando a ganhar prêmios em algumas edições. Em 2008, entretanto, a Record colocou em dúvida a submissão de seus produtos no Emmy Internacional, alegando que não seria interessante para emissora participar de uma premiação na qual a TV Globo é patrocinadora. Na ocasião a TV Globo respondeu afirmando que uma emissora ou seus representantes não podiam votar em categorias que estivessem concorrendo, defendendo assim, a isenção da premiação.⁷ Já em 2020, a Record apareceu na lista de indicados a premiação com o programa Canta Comigo, último de Gugu Liberato em vida, enquanto a TV Globo teve 3 indicações.

Após construir sua trajetória no *broadcasting*, a TV Globo parte para a tentativa de consolidar-se também no modelo de *streaming* no país, através do Globoplay, e, neste momento, se faz presente uma característica da emissora ressaltada por (1991) tem um processo de tomada de decisão no interior da empresa que tende a considerar o longo prazo, com planejamento e capacidade de reinvestir o lucro em suas próprias atividades. Porém, é necessário ressaltar que o Globoplay não é a única iniciativa de uma emissora brasileira no campo das plataformas de *streaming*, a Record conta com a plataforma PlayPlus e o SBT disponibiliza seu conteúdo no Youtube.

2. Plataformas De Streaming: Convergência E Dados

⁵ “Quinta marca mais valiosa do Brasil, Globo perde meio SBT em um ano”. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2019/06/07/quinta-marca-mais-valiosa-do-brasil-globo-perde-meio-sbt-em-um-ano-129632.php>>. Acesso em: 07 ago. 2020

⁶ “Streaming já é a 2ª maior audiência do país, atrás apenas da Globo”. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/streaming-ja-e-a-2-maior-audiencia-do-pais-atras-apenas-da-globo/103229>>. Acesso em: 07 ago. 2020

⁷ “Globo rebate Record sobre os louros do Emmy”. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/title-328/>>. 08 out. 2020

Torna-se necessário então jogar luz ao conceito de plataformização. Mintz (2019) discorre acerca do termo “plataforma”, ressaltando sua complexidade e como seu sentido pode ser utilizado de acordo com interesses pessoais e mercadológicos, assim, agentes do campo da tecnologia como empreendedores e empresas podem se apropriar do mesmo com o objetivo de ressaltar seu potencial de inovação, integração com os usuários e desenvolvimento do mercado da internet, ao mesmo tempo em que autores como Gillespie (2010) defendem que o termo seja utilizado de forma crítica, em um discurso capaz de ir além da primeira impressão de neutralidade fomentada pelas empresas e que, como observado por Van Dijck, Poell e De Wall (2018), possa levar em consideração as influências geopolíticas e dinâmicas de vários ecossistemas que incluem instituições, economia, bem como práticas sociais e culturais. Van Dijck, Poell e De Wall (2018, p.1), lembram que a “ascensão das plataformas digitais é reverenciada como a propulsora do progresso econômico e da inovação tecnológica”, ressaltando que as mesmas carregam consigo a promessa de oferecer serviços personalizados, contribuindo para a inovação e o crescimento econômico ao mesmo tempo em que as empresas encarregadas por essas plataformas ignoram regulamentos complicados e gastos considerados desnecessários. É neste contexto que a pauta acerca da tributação sobre serviços que atuam de forma digital, através de plataformas de streaming, por exemplo, tornou-se relevante ao longo dos anos em todo mundo, trazendo dúvidas acerca das possibilidades de aplicar impostos mais justos aos lucros das empresas que por muitas vezes crescem rapidamente, sem necessariamente se encaixarem nas regras impostas pela legislação do país em questão.

Pasquale (2015) corrobora com a ideia de que a suposta neutralidade e objetividade pregadas pelas empresas proprietárias de plataformas é contestável, afirmando que elas estão constantemente “tomando decisões controversas e carregadas de valor”⁸. Essa noção pode ser observada nas plataformas de *streaming* audiovisual. No caso do Globoplay, por exemplo, já na página inicial é possível observar como os produtos da Globo se destacam, tanto as produções originais para a plataforma, bem como as produções em variados formatos que são veiculadas na grade de horário da emissora.

⁸ Tradução nossa para: “Despite their claims of objectivity and neutrality, they are constantly making value-laden, controversial decisions.”

Em “Plataform Society”, Van Dijck, Poell e De Wall (2018) expõem os mecanismos que constituem as plataformas, são eles: Comodificação, datificação e seleção. A comodificação (*Commodification*) se refere à dinâmica de cada plataforma, além de ferramentas disponibilizadas que podem empoderar e, ao mesmo tempo, desempoderar os usuários. A dataficação (*datafication*) diz respeito à capacidade das plataformas digitais em colher dados de diversas naturezas, não apenas demográficos ou disponibilizados de forma direta pelos usuários, mas também informações acerca da atividade dos indivíduos dentro da plataforma, o que os autores caracterizam como uma estratégia “*techno-commercial*” e também às práticas dos usuários. As ferramentas de seleção estão diretamente ligadas a dataficação e comodificação, afinal, além de coletar dados, as plataformas precisam selecionar e fazer curadoria em como usar essas informações para orientar as ações dos usuários dentro daquele ambiente digital específico. É através dos mecanismos de seleção que as plataformas podem personalizar o conteúdo a ser disponibilizado pelo usuário, bem como determinar uma lista de tendências, além de poderem selecionar quais conteúdos são disponibilizados, através do que os autores chamam de moderação.

Os mecanismos de dataficação e seleção que serão transformados em uma complexa estrutura de algoritmos, em especial, são de grande relevância para as plataformas de *streaming* de conteúdo audiovisual, não apenas para disponibilizar a melhor experiência aos usuários, mas também porque esses dados são utilizados dentro das estratégias de conteúdo dessas empresas. Molina (2020) lembra que no caso da líder global no mercado do *streaming* audiovisual, a Netflix, “os dados são um eixo central para o desenvolvimento do plano de marketing, que se adapta a cada mercado”.

3. Televisão E Plataformas De Streaming: Inovação E Criatividade

Hartley *et. al* (2013) cita a inovação como o mecanismo principal que impulsiona o crescimento econômico e o desenvolvimento a longo prazo, além de citar as três fases da trajetória de um processo inovador⁹, que consistem em: a origem de uma nova ideia, o processo de adotar ou difundir essa ideia através do sistema econômico e

⁹ Tradução nossa para: *Innovation is the primary mechanism that drives long-run economic growth and development. An innovation process is normally modelled as a three-phase trajectory.*

então a normalização desta ideia no sistema econômico. Podemos então pensar no campo das plataformas de *streaming* ao longo dos anos 2010’, quando a Netflix passou a trabalhar a ideia de oferecer um catálogo inteiro, mediante mensalidade, que posteriormente tornaria-se um modelo altamente replicado por outras empresas, até mesmo aquelas que fazem parte do que Van Dijck, Poell e De Wall (2018) chamam de “empresas do top 5”, como Amazon e Apple, ambas nativas do ambiente digital e que aproveitaram a alta do *streaming* para investirem em plataformas com conteúdo audiovisual original.

Florida (2011) chama atenção para o potencial de ressignificação que empresas tradicionais podem adquirir ao longo de sua trajetória, ressaltando que o fato de estarem envolvidas em negócios duradouros, não significa que tais organizações se tornem obsoletas. O campo do entretenimento, em especial o televisivo para este trabalho, alinhado ao desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos, pode ser considerado um exemplo neste sentido. Lotz (2007) lembra que durante os anos 2000 muito se falou sobre “a morte da televisão”, entretanto, os novos recursos tecnológicos alinhados à cultura da televisão, apenas asseguram a significância deste meio, posição defendida também por Wolff (2015) que afirma que a televisão consegue se adaptar às novas tendências e que as trajetórias bem-sucedidas de empresas de *streaming* como a Netflix servem para fomentar a cultura da televisão ao invés de enfraquecê-la. Através deste raciocínio, podemos pensar no papel das organizações do campo televisivo que se utilizam do *broadcasting* como modelo de distribuição em um momento em que a incorporação de plataformas de vídeo *on-demand* estão se fortalecendo nos hábitos de consumo do público.

4.1 Globoplay, Playplus e Youtube

Em seu evento de lançamento em 2015, o ‘Globo Play ’ foi apresentado como “a nova plataforma digital de vídeos da Globo”, na qual estaria presente a programação da emissora, que conta com jornalismo, esporte e entretenimento. Antoniutti (2019) lembra que o Globo Play não é a primeira iniciativa da Rede Globo em disponibilizar suas obras no meio digital, visto que o conteúdo já pode ser visto em portais como Globo.com, G1 (para conteúdo jornalístico) e GShow para os programas e títulos direcionados ao entretenimento da emissora, bem como o aplicativo gratuito Globo.TV

que oferecia fragmentos da programação da emissora e também dos canais Globosat e, posteriormente, Globo.TV+ que oferecia a íntegra do conteúdo mediante assinatura. Neto e Strassburger (2019) pontuam que após seu lançamento em 2015, a plataforma passou por um processo de rebranding, contemplando itens como nome, cor, tipologia e logotipo, de forma que os consumidores possam associá-la aos concorrentes como Netflix e Youtube. É neste momento de reposicionamento que a plataforma passa a se chamar ‘Globoplay’ e adota a cor vermelha na composição da nova marca, elemento já observado em suas concorrentes.

É possível então dizer que o lançamento do Globoplay é um desdobramento não apenas da atuação da Rede Globo de Televisão no meio digital, como também da observação acerca das novas dinâmicas de produção, distribuição e consumo de conteúdo audiovisual baseadas na ascensão das plataformas de streaming. Assim, de forma a se alinhar ainda mais às tendências do mercado de VOD, ao longo dos últimos anos, aumentou seu catálogo, oferecendo não apenas obras exibidas pelo canal de televisão, como também séries e filmes internacionais licenciados e produções originais feitas exclusivamente para a distribuição na plataforma. O aumento do conteúdo resultou também no aumento do valor da assinatura, R\$22,90 para quem assina mensalmente e 12 parcelas de R\$19,90 para quem opta pelo plano anual. Recentemente a plataforma passou a ofertar pacotes com canais ao vivo como Multishow, GNT, SPORTV, Megapix etc por um plano mensal de R\$49,90 e plano anual de 12 parcelas de R\$42,90, além da opção de assinar a Globoplay juntamente com o Premiere, o pay-per-view de competições esportivas como o Campeonato Brasileiro, por R\$84,90 por mês.

Lançado em 2018, o PlayPlus foi apresentado pelo Grupo Record como um modelo inédito de negócio, uma única plataforma que conta com conteúdos produzidos por diversos grupos de comunicação.¹⁰ O serviço de VOD em questão, conta com a programação e produções da RecordTV, ESPN, canais infantis do Grupo Disney e PlayKids. Além de contar com um plano gratuito que conta com a transmissão simultânea do canal Record TV, trechos da programação da emissora e rádios, a plataforma conta com duas opções de planos pagos. O Plano PlayPlus de R\$12,90 que oferece íntegras de novelas, séries e programas de jornalismo e entretenimento,

¹⁰ “Grupo Record lança PlayPlus”. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/grupo-record-lanca-playplus-14082018>>. Acesso em: 07 out. 2020

transmissão simultânea dos canais RecordTV e Disney Jr., séries da programação do PlayKids e produções originais feitas para a plataforma. Já o Plano Kids e Esportes inclui todo o conteúdo do plano PlayPlus e gratuito, além da transmissão simultânea dos canais Disney XD e Disney Channel, bem como transmissão de campeonatos esportivos transmitidos pela ESPN, o valor é de R\$32,80.

Indo pelo caminho oposto de suas concorrentes, o SBT optou por disponibilizar seu conteúdo gratuitamente na plataforma de vídeos do Google, Youtube. A emissora conta com diversos canais verificados, que vão de programas como o ‘The Noite’ apresentado por Danilo Gentili, ‘Programa da Máisa’, apresentado pela apresentadora Maisa, até um canal dedicado ao jornalismo da emissora e canais específicos para as novelas do canal, como ‘As Aventuras de Poliana’, além de canais dedicados às unidades regionais do SBT. Só o canal do ‘The Noite’ conta com 9 milhões de inscritos, o colocando como o quarto maior programa “late night” do mundo na plataforma.¹¹

Se tomarmos como exemplo o Globoplay, constatamos que apesar de conseguirmos observar semelhanças com as empresas de vídeo *on-demand* que lideram o mercado atualmente, como a Netflix, através de séries, filmes e documentários licenciados e produzidos de forma original, bem como o modelo de assinatura para que o espectador possa ter acesso ao catálogo e o já conhecido uso dos dados para oferecer uma experiência cada vez mais personalizada para o assinante, o fato da plataforma está ligada a uma empresa com uma trajetória sólida no mercado televisivo adiciona elementos que geram algumas diferenças das plataformas de *streaming* e a aproximam do *broadcasting*.

As plataformas de *streaming* que não tem raízes na televisão, não oferecem transmissão ao vivo, ferramenta que serviços de *VOD* ligados a emissoras de televisão parecem se preocupar em oferecer. O recurso de ao vivo do Globoplay está disponível para algumas localidades do país, no PlayPlus o assinante pode encontrar uma aba “No Ar” e acompanhar não apenas a programação da TV Record, como também de emissoras como ESPN e alguns canais do Grupo Disney, o site do SBT também oferece uma seção de “ao vivo” em seu site, a mesma está vinculada ao Youtube através do

¹¹ “THE NOITE COM DANILLO GENTILI GARANTE 9 MILHÕES DE INSCRITOS NO YOUTUBE”. Disponível em:
<<https://www.sbt.com.br/talkshow/the-noite/fiquepordentro/151029-the-noite-com-danilo-gentili-garante-9-milhoes-de-inscritos-no-youtube>> Acesso em: 08 out. 2020

canal verificado ‘SBT Live’, dedicado às transmissões ao vivo da programação da emissora.

Pasquale (2015) joga luz ao complexo sistema de dataficação e seleção dentro das plataformas, o que o autor chama de caixas pretas do chamado Big Data, nas quais a lógica vai além do uso de dados para a conveniência na experiência do usuário e passa pelas concessões que muitas vezes não ficam explícitas aos consumidores que disponibilizam suas informações, que poderão ser usadas para a geração de lucro para as grandes empresas. Assim, é comum ser atingido pela comunicação de um produto que não necessariamente é de seu interesse pela associação com uma empresa para qual o indivíduo cedeu suas informações.

É neste ponto que podemos pensar em outra similaridade entre as plataformas de *streaming* utilizadas pelas emissoras de televisão está em suas políticas de privacidade, que devem ser aceitas por seus assinantes. Ao realizarem suas assinaturas, os clientes devem disponibilizar dados como nome completo, telefone, CPF, data de nascimento e endereço, além de informações financeiras como os dados do cartão de crédito. Nos termos e usos das plataformas, as empresas afirmam que os dados serão utilizados para melhorias na experiência do assinante. No caso do Globoplay, é disponibilizada uma lista de empresas do Grupo Globo as quais poderão ter acesso às informações cedidas e coletadas, além de parceiros comerciais e patrocinadores. O PlayPlus também deixa explícito em sua política de privacidade que os dados podem ser compartilhados com empresas parceiras, porém deixa claro que os dados compartilhados com os mesmos se referem a grupos de usuários e não de forma individual. Ao disponibilizar seu conteúdo no Youtube, o SBT está sujeito a política de privacidade da plataforma do Google e não tem controle tanto controle sobre os dados dos usuários, visto que para consumir o conteúdo, não precisa nem estar logado no site.

Um dos aspectos mais importantes de diferenciação entre as plataformas está na esfera do conteúdo. Se os três serviços de *streaming* em discussão neste trabalho oferecem obras e produções originais veiculadas às emissoras, as lógicas de distribuição se diferem. Neste aspecto, é possível considerar que a Globo busca uma posição de liderança em relação às suas concorrentes no mercado nacional. Além de oferecer as produções e programas que estão sendo veiculadas na emissora, o assinante pode encontrar na plataforma ainda séries internacionais e filmes licenciados, documentários

e títulos produzidos especialmente para o Globoplay. Uma das estratégias utilizadas pela plataforma nos últimos anos ressalta a importância de um dos produtos ficcionais da televisão brasileira, as telenovelas, assim a empresa deu início a um processo de remasterização das imagens de novelas antigas, sucessos de audiência quando foram transmitidas através do *broadcasting*, entre os títulos estão “Meu Bem, Meu Mal”, “Vale Tudo”, “Torre de Babel”, “Tieta”, “A Favorita” e outros. A inserção das obras na plataforma de *streaming* é amplamente noticiada durante os intervalos comerciais da programação da emissora, bem como nas redes sociais do Globoplay.

No PlayPlus, o assinante tem acesso aos títulos da emissora e ainda se propõe a disponibilizar títulos originais na mesma, embora o número de obras ainda pequeno, com 14 títulos. Já o SBT se limita a disponibilizar sua própria programação no Youtube, embora realize alguns projetos voltados ao ambiente digital como o quadro “O Brasil que Ninguém Fala” e o SBT Games que tem programação ao vivo em plataformas como Youtube, Twitch e Facebook.

Considerações Finais

Além de marcar os 70 anos de televisão, 2020 marca também um momento atípico devido a pandemia ocasionada pelo Coronavírus. Um momento de em que o isolamento social foi promovido e as pessoas precisaram passar mais tempo dentro de casa. Globalmente, durante o mês de março, a audiência dos serviços de *video-on-demand* chegou a aumentar em 20%.¹² No Brasil, durante o mês de junho, os serviços de *streaming* apresentavam números de audiência apenas menores que a TV Globo. Em um país onde 25% da população ainda vive sem ter acesso a internet¹³, pensar nas plataformas de *streaming* como uma forma dominante em termos de distribuição de conteúdo ainda parece incerto. Entretanto, em um momento onde as plataformas de *streaming* conquistam o público e atingem números expressivos, é natural que as empresas passem a olhar com mais atenção para esse novo modelo de distribuir conteúdo, que posteriormente é capaz de alterar determinadas práticas já

¹² “Com pandemia, audiência de *streaming* de vídeo cresce 20% no mundo durante o mês de março”. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/123993/com-pandemia-audiencia-de-streaming-de-video-cresce-20-no-mundo-durante-o-mes-de-marco/>>. Acesso em: 07 ago. 2020

¹³ “25% dos brasileiros não têm acesso à internet, aponta pesquisa”. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/25-dos-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-aponta-pesquisa-164107/>> Acesso em 07 ago. 2020

tradicionais de produção, licenciamento, divulgação e consumo de produções audiovisuais.

Como pudemos observar, as empresas brasileiras do campo da televisão ainda não chegaram a um consenso de modelo a ser seguido, de forma que cada emissora busca se inserir no fenômeno de *streaming* de uma forma. No caso do Globoplay, podemos observar referências dos serviços de VOD mundialmente consolidados, o catálogo da plataforma do Grupo Globo podem ser encontradas, inclusive, obras presentes em plataformas como a Netflix, como *Grey's Anatomy*. Entretanto, ao estar ligada a uma emissora de televisão, a plataforma carrega traços da atuação da mesma no modelo *broadcasting*, desde a preocupação com oferecer transmissão ao vivo, passando pela divulgação dos produtos nos horários comerciais da televisão e o aproveitamento das produções que fazem sucesso na grade televisiva, como as novelas e o jornalismo da emissora.

A ascensão do *streaming* no país implica também em mudanças nas estruturas da televisão paga no país, o que se reflete em serviços como o PlayPlus, com a união da RecordTV com a ESPN e canais da Disney, e os novos pacotes implementados pelo Globoplay que além de ofertar conteúdo licenciado e originalmente produzido pela plataforma de *streaming*, inclui ainda os canais do Globosat como GNT, Multishow, SporTV, Viva, Premiere, Combate, BIS e outros, oferecendo assim uma experiência que trás a lógica do *broadcasting* dentro do modelo de *streaming*.

É possível então pensar em um futuro no qual as empresas do mercado televisivo e as plataformas de *streaming* irão convergir cada vez mais, oferecendo assim o potencial de alterar as lógicas de mercado e consumo de conteúdo audiovisual em nosso país.

Referências Bibliográficas

ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Globo Play: um estudo sobre a plataforma de Video on Demand da Rede Globo**. Paulus, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 105-119, nov./2019. Disponível em: <<https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/119>>. Acesso em: 7 ago. 2020.

BERGAMO, Alexandre. A Reconfiguração do Público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart, SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org.). **História da Televisão no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010. p. 59-105.

BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte**. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. 11. ed. [S.l.]: Papyrus Editora, 1996.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão Da Classe Criativa: E Seu Papel Na Transformação Do trabalho, lazer, Comunidade e cotidiano**: Tradução de Ana Luiza Lopes. 1. ed. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

GILLESPIE, Tarleton. **The Politics of ‘Platforms’**. *New Media & Society*, [S.l.], v. 12, n. 3, p. 347-364, fev./2010. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444809342738>>. Acesso em: 6 ago. 2020.

GLOBOPLAY. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/>>. Acesso em: 07 ago. 2020

GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização: um conceito, múltiplas vozes**. *Famecos*, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 1-20, mar./2016. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253>>. Acesso em: 29 jul. 2020.

GROHMANN, Rafael. **A Comunicação na Circulação do Capital em Contexto de Plataformização**. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 1-15, mai./2020. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5145>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

HARTLEY, J. et al. **Key Concepts in Creative Industries**. 1. ed. Los Angeles, Londres, Nova Delhi, Singapura, Washington DC: Sage, 2013.

HERMANN, Eduardo. **O mercado de streaming e a experiência do Globoplay são temas no Conecta+**. *Notícias UNISINOS*, 2020. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/noticias/universidade/o-mercado-de-streaming-e-a-experiencia-do-globoplay-sao-temas-no-conecta>>. Acesso em: 07 de ago. de 2020

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2008.

LAHIRE, Bernard. **REPRODUÇÃO OU PROLONGAMENTOS CRÍTICOS?**. Educação & Sociedade, Campinas, v. 13, n. 78, p. 37-55, abr./2002. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/veiculos_de_comunicacao/EDS/VOL23_N78/EDS_23N78_3.PDF>. Acesso em: 1 jul. 2020.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. 1. ed. New York: New York University Press, 2007.

MINTZ, André Goes. **Mediatização e plataformização: aproximações**. Revista Novos Olhares, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98-109, set./2019. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/issue/view/11326/1689>>. Acesso em: 17 jul. 2020.

MOLINA, Gerardo. **Netflix: Os segredos da estrutura do império**. 1. ed. Espanha: Wanceulen Editorial, 2020.

NETO, V. S. D. S.; DAMARIS, Strassburger. **O reposicionamento do Globoplay: um estudo de caso sobre a reconfiguração de identidade da plataforma de streaming da Rede Globo**. Temática, Paraíba, v. 15, n. 6, p. 112-130, jun./2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/46384>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição Brasileira**. 2. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1989.

PASQUALE, Frank. **THE BLACK BOX SOCIETY: The Secret Algorithms That Control Money and Information**. 2. ed. Cambridge, Massachusetts, Londres: Harvard University Press, 2015.

PLAYPLUS. Disponível em: <<https://www.playplus.com/Home>>. Acesso em: 08. out 2020

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. 1. ed. New York: Oxford University Press, 2018.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão: O trunfo da velha mídia na era digital**. Tradução Ana Paula Corradini, Guilherme Miranda, Luiza Leal da Cunha. 1. ed. São Paulo: Globo, 2015.

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 08 out. 2020