
De repositório a “combo TV”: as mudanças promovidas pelo Grupo Globo no Globoplay rumo a uma tentativa de “hipertelevisão”¹

Rafael SOUZA²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A plataforma de *streaming* Globoplay tem sido o centro das atenções do Grupo Globo nos últimos cinco anos. O artigo analisa como a ferramenta é utilizada para fortalecer a TV aberta e ser um possível meio de sobrevivência dos canais por assinatura. É feita uma breve incursão pelos processos que desembocaram na criação do Globoplay e sua convergência com a TV Globo, além da categorização de fases para a plataforma conforme as mudanças promovidas para se consolidar e fazer frente à multinacional Netflix. As parcerias com grupos como a Disney são observadas em conjunto com as demais estratégias que lançam a ideia de uma “hipertelevisão”.

PALAVRAS-CHAVE: Globoplay; *streaming*; plataformas; Globo, hipertelevisão.

Introdução

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 Brasil. Em um momento de intensas transformações a nível global das indústrias culturais, os movimentos do Grupo Globo são ainda mais observáveis.

A televisão, assim como outros setores, vive uma “crise de sentido”, usando aqui as palavras de Peter L. Berger e Thomas Luckmann (2004) para ilustrar o contínuo processo de mudanças e redirecionamentos da sociedade, que avança com maior rapidez neste início de novo milênio. Permanecendo como um dos mais fortes meios de comunicação em termos de alcance e investimentos, a TV passa por uma contínua fuga de público que alcançou mais opções de entretenimento e informação, com destaque para a internet.

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

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* sente a real concorrência das plataformas de *streaming* (MURTA; VIEIRA, 2017). Prestes a completar 10 anos de Brasil no segundo semestre de 2021, a Netflix conseguiu imprimir uma nova dinâmica no audiovisual em escala global, com o surgimento de outras empresas do mesmo segmento, como Disney+, Amazon Prime e Paramount+, por exemplo. Em nosso país, contudo, esse processo tem um ponto diferencial pelo fato do principal polo de mídia local, o Grupo Globo, ter uma plataforma de *streaming* competitiva. Com o Globoplay, lançado em novembro de 2015, a emissora deu novo capítulo a uma longa trajetória de investimentos e estratégias no campo da internet e do compartilhamento de conteúdo. Essa caminhada é o ponto central deste artigo.

Analisar os passos da maior emissora de TV do país, e uma das maiores do mundo, é importante para entender o quanto essa influência afeta a sociedade e pode apontar para o futuro da televisão nacionalmente. O objetivo aqui é ver como o Grupo Globo, através do Globoplay, busca dinamizar a audiência e o alcance de suas atrações de maneira multiplataforma em direção a uma “hipertelevisão”, seguindo os critérios de Carlos S. Scolari (2014), a partir de Umberto Eco. Para entender o significado desse processo, será preciso enveredar brevemente pela história da TV Globo em uma análise crítica através de Mattos (2013) e Bolaño (2004).

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

Por último, a fase mais recente iniciada em 2020 com as parcerias do Globoplay junto a empresas multinacionais de mídia, como Disney e Deezer, e a mescla com os canais de TV por assinatura em direção a uma espécie de “combo TV”. É sobre essa noção de televisão que serão aplicados conceitos como “paleotelevisão”, “neotelevisão” até chegar à “hipertelevisão” de Scolari (2014). A ideia, também, é refletir sobre a TV na atualidade com o apoio de estudiosos clássicos, como Williams (2016)

“Sempre em movimento”: os prenúncios do Globoplay e sua implantação

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 em seu nascedouro rendendo até uma CPI na época³.

A consolidação da Globo como gigante da televisão não foi automática. A empresa esbarrou em entraves importantes: emissoras 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 paulistano (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.” (p 10)

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

³ Disponível em: <https://glo.bo/3CoGCEe> Acesso em: 09/08/2021

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, sendo assim, a emissora, por exemplo, “estreou 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; FIGUEIROA, 2010) dando a impressão de “à 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 canção destacava a “Globo mudando ao nosso redor”⁴. 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”⁵, 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”.

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 seu 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.” (p. 2)

⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3yyeV9S> Acesso em: 09/08/2021

⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3lIMfHy> Acesso em: 09/08/2021

Nos anos 2000, a TV Globo lançou sua primeira peça no tabuleiro de um futuro conectado a uma demanda pulverizada de conteúdos (ANDERSON, 2006) ao criar o Globo Media Center. A plataforma abriu o processo de viabilizar produtos da emissora para os usuários da internet. Médola (2006) ressalta a rigidez na distribuição desse material. 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 vídeos do ar.

Encontrando um caminho para centralizar seus produtos audiovisuais, foi lançado em 2012 o Globo.TV, que em menos de um ano teve o nome alterado para Globo.TV+ e oferecia conteúdo exclusivo da programação da Globo pelo valor de R\$ 12,90. O fato acontece poucos meses após a chegada no Brasil da estadunidense Netflix, que ocorreu em dezembro de 2011. O Globoplay é oficialmente lançado em novembro de 2015, sendo o ápice de um processo que o Grupo Globo 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. (p. 271)

Como afirma Raymond Williams (2016), a televisão é melhor encarada como efeito do que como causa e traduz de forma muito direta os processos de transformação da sociedade e seus níveis de pressão dentro do mercado capitalista. Se da criação do Globo Media Center até o Globo.TV+ se 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 da Netflix.

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. Para visualizar de maneira mais nítida esse processo, o presente 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 de negócios da Netflix. Por fim, categorizamos a fase atual, iniciada em 2020, como de **hipertelevisão**, focando nas parcerias com empresas multinacionais e a formação de grandes pacotes, integrando TV aberta, por assinatura e *streaming*.

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 independente e original de transmissão de atrações por *Video on Demand (VoD)*. O 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 robusta 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 emissora de TV e a facilidade do “agora na Globo”, com a abertura do sinal ao vivo via *mobile*. Esse, por sinal, é o grande chamariz dos primeiros meses do Globoplay, como destaca Caprano (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. (p 7)

A aposta inicial, muito centrada na programação da TV aberta, passou a conviver com os primeiros experimentos de ofertar produtos diferenciados para os assinantes, mas ainda em um equilíbrio discreto para que ficasse evidente que eram atrações pensadas 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 fruição 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 da Globo. 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.

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 independência da grade de programação da TV Globo ao mesmo tempo em que passa a fazer parte de uma nova estratégia comunicacional atrelada à mesma.

A Globo e uma plataforma para chamar de sua

A segunda fase do Globoplay pode ser compreendida a partir de 2018 e é marcada pela mudança de identidade visual e do 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 hipertelevisão”, levando em conta o cenário de uma sociedade hipermidiática (CARLÓN; FECHINE, 2014) já fortemente influenciada pela internet e com as noções de convergência e transmídiação (JENKINS, 2009).

Na busca por firmar perante o público a seriedade e viabilidade do Globoplay diante o sucesso e hegemonia da Netflix em solo brasileiro temos a junção de três fatores: o reposicionamento da marca, incluindo aí sua identidade visual (PEREZ, 2007), a criação de uma espécie de grife, nos moldes da rival estrangeira, com o selo “Original Globoplay” e a simbiose de parte do catálogo na grade de programação da Globo. É o fim da ênfase de ser um repositório de mídias da TV aberta e de sinalização do amadurecimento como uma plataforma competitiva de *streaming*. A transformação da identidade visual da empresa, que altera logotipo, vinhetas 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 esse esforço da marca Globoplay, que altera o próprio nome do produto, anteriormente 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.” (p. 10)

Levando em consideração a tradição hegemônica da Rede Globo de Televisão no cenário brasileiro de audiência, o Globoplay busca a popularidade da emissora para uma maior propagação de sua imagem e acelerar seu processo de reconstrução de marca. Surgem, a partir de junho de 2018, 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-Estrela Globoplay*. Todas essas atrações compartilham na TV aberta conteúdo já disponível no *streaming*, consolidando além da marca, o serviço de disponibilidade da ferramenta *on demand*.

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 série 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 a empresa separar TV aberta de *streaming* 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, em confronto com a Netflix.

Essa rivalidade construída entre as duas concorrentes, de certo modo, alimenta um imaginário de “duelo de gigantes” e ao mesmo tempo que corrobora com a empresa brasileira em ganhar projeção, 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. (...)

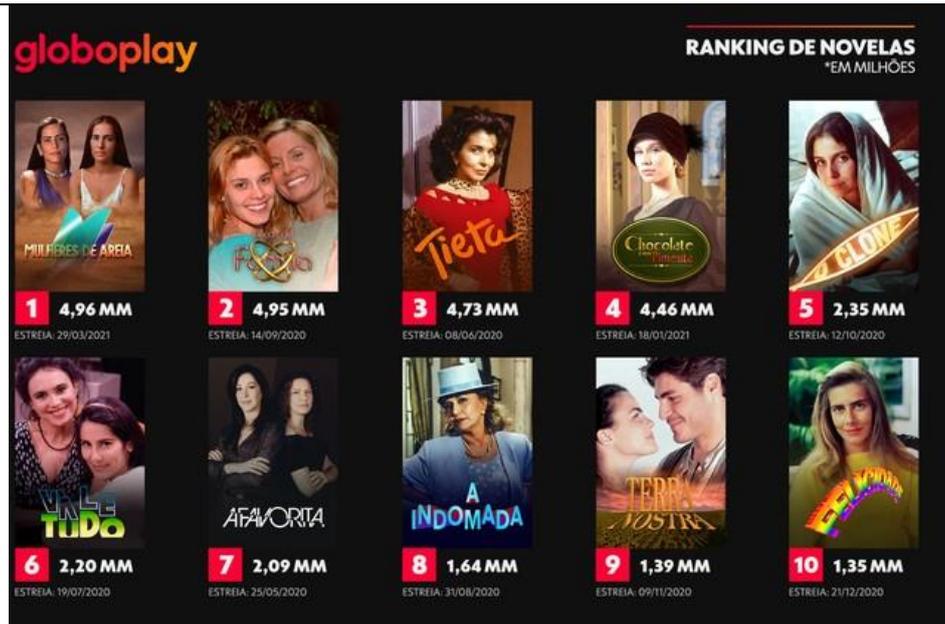
Desde então, “Netflix Original” tornou-se uma espécie de selo de qualidade, a exemplo do “padrão Globo de qualidade” brasileiro, estabelecido nos anos 70 por essa emissora de televisão.” (MEIGRE; ROCHA, 2020, p. 138)

Outros dois elementos, não menos importantes, fazem parte da fase de plataformização 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 da transmissão via TV aberta. A prática, conhecida como *digital first*, foi experimentada de forma cautelosa ao negociar com um dos ativos mais preciosos do Grupo Globo: a telenovela. Mesmo com o risco de “vazamento” de fatos importantes da trama para a grande audiência, é vantajoso ao 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 são evidentes. O adiantamento dos capítulos se limitou ao horário de menor audiência entre as faixas de novelas, sem envolver por hora as tramas das 19h, muito menos a das 21h, as mais valorizadas do horário nobre. Além disso, na última e decisiva semana da novela *Orfãos da Terra*, o adiantamento foi suspenso na última semana da produção (CÉSAR, 2019), para preservar o suspense e os índices de audiência da trama na televisão. O recurso “Assista hoje ao capítulo de amanhã” foi utilizado na novela seguinte, *Éramos Seis*, última trama inédita levada ao ar antes da pandemia de Covid-19 que chegou a suspender as gravações da teledramaturgia da emissora. Só em agosto de 2021 uma trama inédita volta ao horário das 18h, *Nos Tempos do Imperador*, sem previsão de antecipação de capítulos.

Fechando a fase de busca por legitimidade da plataforma, o catálogo do Globoplay anuncia no final de maio de 2020 a entrada 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 no Globoplay assistindo novelas (KOGUT, 2021).

Figura 1. Quantidade (em milhões) de horas assistidas de novelas clássicas no Globoplay.



Fonte: Divulgação / Jornal 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 em sua plataforma de *streaming*, 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 do “Original Globoplay”) foram o centro das atenções em busca de sua consolidação como *streaming* no país, em vários momentos carente de maior personalidade própria.

A guerra das plataformas e a “combo TV”: experiência de hipertelevisão?

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 medida foi apontada pela imprensa como o passo que sacramenta o “esvaziamento” da TV por assinatura no país (PADIGLIONE, 2020), mercado que está em franco declínio desde 2015, tendo perdido quase seis milhões de assinantes desde então pressionado pela prolongada crise econômica brasileira e pelo fortalecimento do *streaming*.

Maior detentora de canais de TV por assinatura e líder de audiência no segmento, a Globo inicia um plano audacioso em que fortalece sua plataforma ao passo que expõe

o declínio do universo da TV paga. Esse acontecimento marca o início da terceira fase do Globoplay, nomeada aqui como hipertelevisão, 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, onde 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 Grupo Globo, 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).

Essa retroalimentação, já discutida por autores como Massarolo e Mesquita (2020) e Murta e Vieira (2017), faz parte da disputa por público com a radiodifusão cada vez mais desafiada pelos mecanismos em ascensão de pluralidade de oferta de conteúdos e os prenúncios de crise da grade de programação, pondo 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; FECHINE, 2014, p. 101) ou tudo não passa de mais uma etapa do processo de transformações de um ambiente 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.

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 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; FECHINE, 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 (maior dinamismo de formatos e de novas tecnologias). O passo seguinte é pensar o que vem depois, que é a fase que vivemos hoje. Uma “pós-TV”, ou nas palavras de Scolari (2014, p.45), 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 *paleo/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”.

Essa definição converge com as movimentações do Grupo Globo, em especial, dentro de uma era de redução de custos e reunião 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 material, por exemplo), o que é visto como retrocesso no mercado da TV paga, que possui 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 (fragéis) 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 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 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.

Já no primeiro semestre de 2021 foi criada uma parceria entre o Globoplay e o *streaming* de música Deezer, de origem francesa, levando a ideia de combo também para o consumo *on demand* de música, no momento em que o Grupo Globo investe no mercado de podcasts. Dentro de um sistema hipermediático (CARLON; FECHINE, 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 na televisão tradicional, fazer o espectador (ou assinante) “seguir o fluxo” (WILLIAMS, 2016, p. 103).

Considerações finais

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 aberta segue como grande instituição de poder, mas indiscutivelmente não tem mais o leque de alcance que já teve. 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.

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 movimentações pela frente.

Para além de definir se já entramos em uma era de hipertelevisão, 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 e aumenta a imprevisibilidade.

REFERÊNCIAS

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

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

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.

CAPOANO, Edson. **Globo Play: comodidade e mobilidade como novos conceitos de valor para maior TV do Brasil**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 2: Comunicação, Consumo e Identidade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 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 Palabra: 2018.

CESAR, Daniel. Globo decide suspender capítulos antecipados no Globoplay em última semana de “Órfãos da Terra” **Portal Na Telinha/ UOL**, 13 de setembro de 2019.

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.

- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOGUT, Patrícia. 'Mulheres de areia' é a novela de maior sucesso do Globoplay. **O Globo** / Globo.com. 1º de maio de 2021.
- 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.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MASSAROLO João; MESQUITA, Dario; **Distribuição da televisão na internet: serviços de TV online da Rede Globo**. Trabalho apresentado no XXIV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande – MS, 2020
- MATTOS, Sérgio. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas/BA: Editora 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.
- 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.
- PADIGLIONI, Cristina. Globoplay cria pacote com canais pagos e abertos, esvaziando TV por assinatura. **UOL**. 31 de agosto de 2020. Coluna Telepadi.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.
- SACCHITIELLO, Bárbara. Globo unifica marcas em uma mesma estrutura a partir de janeiro. **Meio e Mensagem**. 08 de novembro de 2019.
- 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**. Trabalho publicado na Revista Temática, Ano XV, n. 6. Junho/2019.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Tradução: Marcio Serelle; Mário Viggiano. 1. Ed. – São Paulo, SP: Boitempo;, Belo Horizonte, MG: PUC Minas, 2016.