
Para milhões de uns, milhões de Globos: Campanhas institucionais e as estratégias enunciativas da televisão em processo de convergência¹

Rodrigo MARTINS²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Diante do cenário cada vez mais complexo de convergência, empresas de comunicação têm promovido e passado por diversas mudanças para se adaptar e seguir relevantes para suas audiências e assegurar seu lugar no mercado de mídia. Além das transformações em serviços e produtos, destacamos, neste trabalho, o esforço discursivo dessas empresas em se mostrarem adaptadas a este ambiente de convergência e às dinâmicas contemporâneas de circulação e consumo de conteúdo audiovisual. Observamos as campanhas institucionais da Rede Globo “Milhões de uns” e “Milhões de Globos”, lançadas em 2017 e 2021, respectivamente. Utilizamos como fundamento teórico-metodológico os estudos da enunciação, a partir do Percurso Gerativo de Sentido, para buscar evidenciar no texto das campanhas, marcas dessa nova proposição de relação entre emissora e audiência.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Convergência; Enunciação; Campanha institucional; Rede Globo.

Televisão e convergência

Mais importante meio de comunicação no Brasil, a televisão tem visto seu alcance e suas audiências diminuírem à medida que a população tem acesso a novos meios e adquire novos hábitos de consumo de produtos midiáticos. A TV segue sendo a mídia mais consumida pelos brasileiros, mas as audiências televisivas têm sofrido quedas consecutivas de audiência e de número de espectadores ao longo do século XXI (FELTRIN, 2021). Ao mesmo tempo, o uso da internet e de plataformas digitais de conteúdo tem crescido. Segunda mídia mais utilizada, segundo dados do IBGE de 2018, o acesso à rede já está disponível em 82,7% dos domicílios brasileiros (GOV.BR, 2021).

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 Professor de Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, e-mail: rodrigo.martins@academico.ufpb.br.

Com a ampla oferta de conteúdos em múltiplas plataformas, que caracteriza o cenário de convergência e em que a audiência tem maior autonomia e protagonismo frente ao processo de consumo de conteúdo (JENKINS, 2008), tem crescido o consumo de conteúdos segmentados e sob demanda, como as plataformas de *streaming* (STYCER, 2020). Mesmo neste ecossistema complexo, o audiovisual continua em destaque, com 96% dos brasileiros consumindo televisão ou serviços de vídeo por demanda por um tempo médio superior a 6 horas diárias (KANTAR IBOPE, 2020).

Atentas ao crescimento que serviços de *streaming* de vídeo, como *Netflix* e *Prime Video*, têm obtido em número de assinantes e faturamento (BATTAGLIA, 2021), empresas de mídia e de televisão têm investido em novas estratégia de distribuição de conteúdo multiplataformas. Podemos citar como exemplos o lançamento de plataformas como Disney+ e HBO Max, lançadas em 2019 e 2021.

No cenário das empresas brasileiras, destacamos as experiências de Rede Globo na oferta de conteúdo multiplataformas. A emissora disponibiliza seus conteúdos em ambientes online desde o início dos anos 2000 inicialmente em seu portal Globo.com, e posteriormente, em portais segmentados voltados para jornalismo, o G1; esportes, Globoesporte.com, hoje, ge; e entretenimento, gshow. (ANTONIUTTI, 2019; FAGUNDES, 2020). A entrada da empresa no campo do vídeo por demanda se estabelece com maior força em 2012 com o lançamento do Globo.tv+, serviço que além do conteúdo transmitido na televisão passa a disponibilizar a seus assinantes, conteúdo do acervo da emissora, como novelas, séries e transmissões esportivas (G1, 2012).

Em 2015, é lançada a plataforma Globoplay, que em 2020 atinge o número de 20 milhões de usuários, entre assinantes e não assinantes, e se torna líder do mercado no país (SOUZA, 2020). A partir desse momento, podemos perceber de forma definitiva a inserção da emissora no processo de convergência, termo utilizado por Jenkins para se referir “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (2008, p. 29).

Defendemos essa leitura ao identificar que, na plataforma, além do conteúdo da emissora, que pode ser consumido em fluxo de transmissão simultânea ou sob demanda (inclusive de forma antecipada à exibição televisiva), a empresa oferta também conteúdo exclusivo, como filmes, séries e documentários, entre produções originais ou licenciadas.

Além disso, podemos perceber como a convergência se evidencia também nas estratégias de comercialização da plataforma. A assinatura do serviço de streaming pode ser realizada associada a outros serviços da própria empresa, como o acesso às transmissões dos canais de TV por assinatura do grupo Globo (como gnt, Globonews, Multishow e Gloob) ou às assinaturas de transmissões esportivas (do Premiere FC e Combate). A assinatura também pode ser realizada de forma conjunta com serviços de outras empresas, como os pacotes que oferecem acesso à plataforma Disney+ ou à plataforma de *streaming* de música Deezer (G1, 2021; 2021a).

Destacamos ainda o investimento em apresentar a plataforma não apenas como um serviço de vídeo, mas também de áudio. A plataforma passou a reunir podcasts produzidos pela própria empresa e anteriormente disponibilizados em seus portais de notícias e entretenimento, como o podcast O Assunto. O catálogo de mídia sonora também passou a reunir conteúdos derivados da rádio CBN e do jornal O Globo, empresas do mesmo grupo. Além disso, a partir de uma parceria firmada com B9, a Globoplay passou a distribuir podcasts de outras produtoras (G1, 2021b).

Essas mudanças, como dissemos, parecem demonstrar a adequação emissora ao processo de convergência e ao novo ecossistema midiático que se consolidam e em que os meios de comunicação, como a televisão, passam por uma mudança de “um sistema ‘centrado nos meios’ para um ‘centrado no eu’, em que os usuários estão implicados em todo o processo”³ (CANAVILHAS, 2011, p. 22, tradução nossa⁴).

Os esforços para se adaptar ao processo de convergência, além do investimento nos serviços que atendam às dinâmicas e demandas dos consumidores, dependem de estratégias que atualizem as relações entre emissoras e suas audiências. Por essa razão, buscamos discutir como se dão essas relações por meio das percepções do público pelas emissoras e pela forma como a televisão se dirige às audiências em seus enunciados.

Novas relações entre televisão e audiências

O atual momento da televisão e as transformações identificadas hoje em suas audiências, não são, ao contrário do que possa parecer, um fenômeno recente, mas dizem

³ No original: “un sistema ‘media-céntrico’ a un ‘yo-céntrico’ algo que implica a los usuarios en todo el proceso”.

⁴ Todas as traduções são do autor.

respeito também ao processo mais amplo por qual passa o ecossistema midiático, que incorpora o processo de convergência dos meios e a cultura participativa. Essa forma de cultura se alicerça, segundo Jenkins (2008), em uma compreensão do público cada vez mais ativo, visto menos como integrante de uma massa uniforme e mais como um conjunto de indivíduos interconectados entre si.

Bailén (2002) colabora com essa perspectiva ao indicar que a mídia passa por um processo de transição na forma como compreende sua audiência. Antes vista como massa heterogênea, porém indivisível, e passando a compreendê-la como conjunto de indivíduos. Dessa forma, surge "uma nova preocupação por atender as peculiaridades pessoais e escutar o modo em que o telespectador explica sua própria experiência"⁵ (BAILÉN, 2002, p. 37). Ainda que a autora estabeleça que esse nível de personalização não seja necessariamente oposto ou contraditório à homogeneização, ela identifica que "a televisão do futuro se coloca como uma empresa distribuidora de serviços ou experiências destinadas a saciar as necessidades individuais"⁶ (*ibidem*, p. 43).

Carlón (2009; 2014) identifica que essas transformações também podem ser percebidas discursivamente na forma como a televisão elabora seus enunciados e os destina a suas audiências. O autor apresenta um panorama, e a partir leituras de Umberto Eco, Eliseo Verón e outros, e indica uma trajetória de transformações dividida em três momentos chamados PaleoTV, NeoTV e Pós-TV.

Se durante a PaleoTV, a instituição emissora se ocupou do "mundo exterior" (a televisão como "janela aberta para o mundo", como havia postulado Eco), e durante a NeoTV, a atenção foi dada à própria televisão e no vínculo com o sujeito espectador; na terceira fase, de *crise da Instituição Emissora*, o poder recai no espectador (CARLÓN, 2014, p. 15-16).

O pesquisador argentino destaca que essa crise da televisão se estabelece com base em mudanças que se relacionam aos dispositivos midiáticos e às práticas discursivas de produção e recepção de sentido ligados à televisão (CARLÓN, 2014, p. 17). Em relação às questões dos discursos midiáticos e sobre as mídias, Carlón (2009) assume uma

⁵ No original: una nueva preocupación por atender las peculiaridades personales y escuchar el modo en que el propio telespectador explica su experiencia mediática.

⁶ No original: Si la televisión tradicional hablaba de un mismo mensaje dirigido a una multitud [...], la televisión del futuro se plantea como una empresa distribuidora de servicios o experiencias destinadas a saciar necesidades individuales.

perspectiva da semiótica para observar como as mudanças de fases da televisão envolvem diferentes formas de se comunicar, de enunciar.

Fazemos essa leitura com objetivo de identificar como se dão as formas de relação entre uma emissora e seu público. No primeiro momento, da PaleoTV, há uma concentração no conteúdo, na mensagem transmitida. Essa televisão tentou construir uma enunciação transparente e estabelecer “um contrato didático pedagógico, baseado em um modelo de educação cultural e popular, e se dirigia a um público massivo através de uma grade de programação clara” (CARLÓN, 2009, p. 167)⁷. A grade de programação era composta por conteúdos bem separados entre si por seus gêneros (informativo, infantil, ficcional) e que se destinavam, claramente, a públicos específicos e bem segmentados.

A PaleoTV dava destaque aos temas e assuntos, ou seja, aos conteúdos transmitidos, deixando que os seus textos fossem o destaque de sua programação e de sua relação com o público. Essa comunicação, que esconde ou não assume seu ato de produção, carrega um elemento de objetividade

A transição para a NeoTV está ancorada em uma mudança no contrato enunciativo que se estabelece entre a instituição emissora e seu público. A programação, o ato de programar e transmitir, passa a ter mais destaque do que o conteúdo que é transmitido. A enunciação se torna mais importante do que o enunciado quando “se funda a ideia de que os meios produzem sentido, e de que através dessa produção constroem os acontecimentos, em lugar de reproduzi-los ou representá-los” (CARLÓN, 2009, p. 168)⁸.

O contrato pedagógico é substituído uma relação que tenta estabelecer uma simetria entre a emissora e o público, que passa a ser interpelado por uma programação menos rígida e em que os gêneros se misturam. A emissora troca “a interpelação de cada programa a um destinatário claramente delimitado para se dirigir genericamente ‘à família’, se impõe a coloquialidade dos *talk shows*” (CARLÓN, 2009, p. 169)⁹. Evidenciam-se as marcas do processo de produção dos conteúdos por parte do enunciador, responsável pela produção do texto. Identificamos uma prevalência ao mesmo tempo do enunciador, ou seja, do emissor, e do canal de emissão dos conteúdos.

⁷ No original: un contrato didáctico, pedagógico, basado en un modelo de educación cultural y popular, y se dirigía a un público masivo a través de una grilla de programación clara

⁸ No original: se funda la idea de que los medios producen sentido, y de que a través de esa producción construyen los acontecimientos, antes que reproducirlos o representarlos.

⁹ No original: la interpelación de cada programa a un destinatario claramente delimitado para dirigirse genéricamente a “la familia”, se imponen la coloquialidad, los talk shows

Novas tecnologias que dão ao espectador maior liberdade e poder de escolha sobre a programação e o crescimento de produtos televisivos em que os sujeitos comuns se tornam protagonistas, como os *reality shows*, participam do processo de transição para a Pós-TV (CARLÓN, 2009). Nesse momento, o processo de comunicação se concentra na figura do receptor, ou seja, no enunciatário, a quem se destina o conteúdo.

Esse cenário implica em uma crise do modelo de comunicação tradicional da televisão e uma quebra da sua atuação como um meio massivo. Carlón (2014) aponta três sintomas desse processo de transformação da televisão. Além de uma mudança estrutural no papel do espectador, uma crise do próprio meio de comunicação e o fim da programação como principal estrutura para o consumo de conteúdo televisivo, no cenário das múltiplas plataformas de compartilhamento que permitem acesso por demanda. Todos esses são elementos que pudemos identificar no processo de transformação da Rede Globo e em suas estratégias de distribuição de conteúdo de maneira convergente.

Tal qual a transição que se deu da PaleoTV para a Neo TV, o atual momento diz respeito, também, a uma mudança na forma como a televisão estabelece sua relação com a audiência e se comunica com ela. Se antes a emissora e a programação assumem papel central no processo, hoje, para se manter relevante, é necessário evidenciar que o principal elemento dessa comunicação é o público. Por essa razão, se torna importante observar de que maneiras as emissoras de televisão buscam evidenciar essa mudança e estabelecer uma nova forma de se relacionar com sua audiência.

Segundo Hartley (2004) é através da sua programação e de suas campanhas de divulgação que uma emissora se apresenta como unidade, e não como um mero conjunto de outros textos (seus programas e conteúdos). Essas comunicações assumem papel importante para que a emissora se posicione diante de sua audiência e se mostre a ela. Por essa razão, analisamos as estratégias enunciativas das campanhas “100 milhões de uns”, de 2017, e “Para 100 milhões de uns, 100 milhões de Globos”, de 2021, buscando evidências da postura da empresa diante do público e do processo de convergência.

Reposicionamento diante da audiência e da convergência

Para então tentar comprovar essa mudança na relação entre emissora e audiência analisaremos as campanhas dos 100 milhões de uns e das milhões de Globos a partir do Percurso Gerativo de Sentido da semiótica discursiva a partir de Fiorin (2005). Segundo

o autor, este percurso se dá em "uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetíveis de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo" (p. 20). Este percurso, como aprendemos, é composto por três níveis, "o profundo, (ou fundamental), o narrativo e o discursivo. Em cada um deles existe um componente sintático e um componente semântico" (FIORIN, 2005, p.20).

No nível profundo, ou fundamental, observam-se as categorias semânticas que fundamentam o texto. São conceitos fundamentais, que se constroem em oposição, como divino e humano, por exemplo. Segundo o autor, "a categoria semântica do nível fundamental deve dar sentido ao conjunto de elementos do nível superficial" (2005, p.27).

Já no nível narrativo, são observados os enunciados, que podem ser compreendidos como enunciados de estado, "que estabelecem uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto", e os enunciados de fazer, "que mostram as transformações, os que correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro" (FIORIN, 2005, p. 28).

Esse processo costuma se dar a partir de uma sequência canônica que se divide em quatro etapas, normalmente: a manipulação, a competência, a performance e a sanção. Na primeira etapa, há a ação de um sujeito sobre outro, que leva este a fazer alguma coisa, tendo em vista alguma sanção, ou seja, um resultado. Para isso, faz-se necessário que este sujeito, personagem narrativo adquira determinadas competências e consiga realizar determinada performance (FIORIN, 2005, p. 29-31).

Por fim, no nível do discurso, são apresentadas os temas e/ou figuras que revestem os valores fundamentais e esquemas narrativos abstratos do enunciado. É também nesse nível que se podem observar as marcas da enunciação, como a pessoa, o lugar e o tempo em que se formam os enunciados e, como é mais interessante a este trabalho, as relações que entre o eu que enuncia e o tu para quem se enuncia (FIORIN, 2005, p. 56).

Dos milhões de uns...

Podemos identificar que a Rede Globo já enuncia seu processo de transformação e adequação à convergência e à Pós-TV, ao voltar-se para o público, desde o momento em que assume o slogan "a gente se liga em você", que substitui o anterior "a gente se vê por aqui". Com essa mudança, aparentemente simples, a emissora começava a demonstrar

que a lógica de centralidade na emissão e na programação, que funcionou durante anos, dá lugar à centralidade do público no processo comunicativo. Segundo Moreira (2012, p. 204), essa mudança “trouxe um novo estatuto da Globo enquanto forma cultural. Com a nova assinatura, a emissora desloca para o público o centro de sua atenção”.

Esse novo estatuto, parece se consolidar mais recentemente com a campanha 100 milhões de uns, lançada em 2017. Nela, a emissora comemora a marca de cem milhões de espectadores diários, a maior desde 2011. Os primeiros vídeos da campanha foram narrados por nomes conhecidos da emissora, como Danton Melo e Eliane Giardini, e, posteriormente, foram lançadas versões do vídeo com o texto musicado em ritmos como samba, rock e forró. Todas as versões tem como base o mesmo texto, que faz as vezes de um manifesto, em que a emissora se direciona ao espectador.

Todo o Brasil assiste a Globo. São mais de cem milhões de pessoas todos os dias, mas a gente sabe que não fala com esse tal de cem milhões. A gente fala com cem milhões de uns. Uns diferentes de outros uns. uns que se emocionam, uns que se informam. Uns que gostam da gente, uns que dizem que não. E a gente se movimenta para conquistar cada um. Porque a gente sabe que um desses cem milhões é você (REDE GLOBO, 2017)

Também em todas as versões dos vídeos, o texto é coberto por sucessões de imagens em que se veem, de forma alternada, elementos diversos, primeiro em conjunto e, posteriormente, isolados; como uma árvore e uma floresta, ou uma onda e o oceano.



Figura 1: Imagem da campanha milhões de uns. Fonte, Rede Globo, 2017



Figura 2: Imagem da campanha milhões de uns. Fonte, Rede Globo, 2017

Esses elementos reforçam o mote principal da campanha que parece explicitar que a emissora deixa de perceber sua audiência como uma massa, como “esse tal de cem milhões”, para conhecê-la em suas especificidades, “uns diferentes dos outros”; como uns

"que se emocionam", "que se informam", "que gostam da gente", ou "que dizem que não". O enunciado, dessa forma, em seu nível profundo, valoriza a individualidade dos sujeitos, (dos uns e do você) em detrimento da sua coletividade dos milhões.

Destacamos ainda, no nível narrativo, que o enunciado apresenta outra transformação significativa ao enunciar que a Globo "se movimenta para conquistar" esses uns que compõem seu público. Se anteriormente, a relação entre TV e audiência era tratada como algo dado, com a campanha dos 100 milhões se assume uma demonstração de competência e de performance da emissora em perseguir e conquistar essa audiência.

Discursivamente, quando "a Globo" do início do texto da campanha se torna "a gente" e "Todo o Brasil" se torna "cem milhões de uns", em que se destaca um que "é você", a emissora tenta estabelecer uma relação de proximidade com sua audiência. Além de reforçar a valorização dos indivíduos, a estratégia evidencia a capacidade da emissora de chegar até eles.

Essa leitura, no entanto, se torna complexa e mais interessante quando identificamos uma questão fundamental que seu texto não explicita: a Globo que enuncia essa mensagem não é a emissora de televisão, mas o grupo de mídia que atua de maneira convergente em múltiplas plataformas. Essa informação, que não se faz evidente no texto, aparece na página na internet destinada à campanha, que explica que "através de suas múltiplas plataformas de conteúdo, ela fala todos os dias com mais de 100 milhões de brasileiros" (REDE GLOBO, 2017). Percebemos, então, que os atores envolvidos nessa relação não são especificamente a TV Globo e seus telespectadores, mas o grupo Globo e seus usuários, que se relacionam nas diversas plataformas.

Além da comunicação com a audiência, é importante destacar que a campanha dá nome também a uma plataforma que tem outro destinatário, igualmente importante de ser atingido: os anunciantes. Ou seja, ao reforçar seu papel e sua importância no mercado de comunicação no Brasil e sua competência de atingir uma audiência não mais massiva, mas diversa, a emissora também comunica aos seus anunciantes essa competência.

...às milhões de Globos

Lançada em março de 2021, a nova campanha parece complementar a anterior, evidenciando novas questões dessa relação que se estabelece entre a Globo e sua audiência, trazendo, desta vez, além da valorização da individualidade dos sujeitos com

quem fala, a apresentação da nova instância da enunciação, não mais uma emissora de televisão, mas um grupo de mídia convergente.

O texto da campanha, narrado por uma locutora profissional que não figura no quadro de estrelas da emissora, diz que

Todos os dias milhões de pessoas entram em contato com alguma coisa que a Globo faz. Tem história, esporte, jornalismo, série, novela, show, documentário, música. Tem de tudo pra você ter uma experiência emocionante com a Globo de muitos jeitos diferentes. Porque a Globo é a TV Globo e também é Globoplay, Globo.com, Sportv, G1, GE, Globonews, Gloob, GNT, Multishow. Tudo isso é Globo. E é mais que isso para você escolher como quer ter alguma coisa da Globo na sua vida. E a gente sempre vai ser assim de muitas formas diferente pra te informar, te emocionar, te divertir, te fazer vibrar do jeito que você quiser, quando você desejar, onde você preferir. Milhões de Globos diferentes para agradar milhões um a um. E sabe quem é esse um? Você. Para milhões de uns, milhões de Globos e uma delas é a sua (TV GLOBO, 2021).

O vídeo se inicia com um conjunto amplo que mistura imagens de pessoas e de figuras humanas em animação e faz um movimento de *zoom-in* que destaca um grupo menor e corta para a imagem de um único indivíduo em um cenário neutro. No mesmo cenário, a imagem do indivíduo é trocada pela de outras pessoas ou figuras animadas. Enquanto o texto enuncia os tipos de conteúdos que a Globo produz, as imagens acompanham com flashes de vídeos de produções de cada segmento. A partir daí, são apresentadas imagens em que pessoas diferentes acessam e interagem com esse conteúdo de maneiras diversas, seja assistindo uma transmissão na TV em um bar, ou a partir de um tablet deitado na cama ou acessando pelo celular ao mesmo tempo que segura um guarda-chuva, o que indica a possibilidade de acesso em mobilidade.

Em seguida, os serviços que compõem a Globo são apresentados no texto e em vídeo, cada um em uma plataforma de acesso distinta, como aparelho de televisão, de celular, tablet, notebook. O vídeo retoma a apresentação de diversos indivíduos em situações de consumo de conteúdo diversas. O vídeo se encerra com a apresentação de um indivíduo, o mesmo a aparecer sozinho pela primeira vez no início do vídeo, no mesmo cenário, mas dessa vez cercado por bolhas de muitas formas e cores e que contém logos de serviços da Globo e que se movimentam ao seu redor. Depois que o sujeito segura uma dessas bolhas que tem a logo da emissora Globo, outras se movimentam

tomando tela. Círculos com imagens dos diversos serviços se movimentam ao redor da imagem da logo da Rede Globo que se mantém centralizada. As demais marcas desaparecem, restando apenas a centralizada que recebe, abaixo, o nome Globo, grafado em letras minúsculas, que finalizam o vídeo.



Figura 3: Imagem da campanha Milhões de Globos Fonte: Rede Globo, 2021



Figura 4: Imagem da campanha milhões de Globos Fonte: Rede Globo, 2021

A nova campanha mantém a valorização do indivíduo estabelecida na campanha dos milhões de uns. Esse valor, no entanto, passa a se associar ao da diversidade, que se expressa não apenas em relação aos sujeitos que compõem a audiência, mas à própria Globo, que faz questão de se apresentar também múltipla – em seus conteúdos, canais e plataformas, que são apresentadas em interações e combinações distintas no vídeo.

É no nível narrativo, talvez, que se encontra a principal mudança em relação à campanha anterior. Ainda que se mantenha a afirmação da competência da emissora em informar, emocionar, divertir e fazer vibrar, o texto da campanha traz as ações da emissora não como performances, de quem se movimenta para que isso possa acontecer, mas como postulados: a Globo tem tudo isso, a Globo é e sempre vai ser diversa. Por outro lado, dá-se destaque à ação e à experiência do sujeito, que vai ter algo da Globo “do jeito que você quiser, quando você desejar, onde você preferir”. Quem desempenha a ação, o protagonista, efetivo, dessa forma, passa a ser o consumidor.

Discursivamente, percebe-se a demarcação ainda mais evidente de uma nova relação entre a Globo e suas audiências. Por um lado, a individualidade do sujeito se reforça e os milhões surgem apenas como uma referência inicial, no lugar dos uns, a campanha fala com você, seja você quem for. Não são uns que se emocionam, a Globo te emociona. Por outro lado, é interessante perceber que, ao mesmo tempo que se afirma múltipla e diversa, a empresa refere-se a si mesma como a Globo, mais do que como “a

gente”, de maneira a evidenciar um centro a partir do qual orbitam suas múltiplas versões. Assim, a emissora tenta afirmar e reforçar que, mesmo que todas as interações e relações que os indivíduos possam estabelecer com os canais e serviços, são, ao fim e ao cabo, uma relação que estabelecem com a Globo.

Recorrendo à página da emissora na internet, mais uma vez, podemos complementar essa análise com informações que não se apresentam de forma evidente no enunciado da campanha. Além de reforçar a centralidade do consumidor e a integração dos serviços que compõem a Globo, ela busca se consolidar não apenas como grupo de mídia, mas também de tecnologia, uma Mediatech (REDE GLOBO, 2021).

De maneira semelhante à estratégia da campanha dos 100 milhões de uns, com a campanha das milhões de Globos também se procura, além de se comunicar com as suas audiências, se direcionar aos anunciantes. Ao enunciar sua versatilidade em oferecer experiências diversas e personalizadas em múltiplas plataformas para audiências compostas por indivíduos tão distintos, a Globo oferece essa competência às marcas em uma campanha própria, intitulada “Milhões de possibilidades”.

Considerações Finais

A análise a partir do Percurso Gerativo de Sentido permite evidenciar, a partir das duas campanhas, a forma como a Globo busca enunciar sua transformação frente ao processo de convergência e estabelecer uma nova relação com suas audiências. Nessa enunciação, a empresa busca se mostrar adaptada às mudanças do mercado de comunicação, em que convive e compete com novos agentes, e às novas dinâmicas de uma audiência que busca autonomia e protagonismo em seus processos de consumo.

Destacamos na análise como a emissora busca associar-se a valores próprios do cenário de convergência, como a individualidade dos sujeitos que compõem o público e a versatilidade desejada nos serviços e produtos, que se expressam na forma de relações de proximidade entre produtores e consumidores. Da mesma maneira, evidencia-se a competência da empresa produtora em alcançar e atingir esse público oferecendo experiências personalizadas; inicialmente, na campanha dos Milhões de uns, a partir da performance da emissora que se movimenta, posteriormente, na performance dos sujeitos, que escolhem, onde, quando e como consumir os produtos da empresa.

Também é interessante destacar a própria constituição da instância de enunciação, a Globo, se transforma, de um “a gente” para a Globo, que ao mesmo tempo que se mostra versátil, e apresenta como empresa unitária.

Por fim, destacamos a importância de perceber como as comunicações das campanhas trazem, em ambientes digitais, fora da televisão, também explicitamente mensagens destinadas ao mercado publicitário e empresas anunciantes. Dessa forma, podemos perceber também que a narrativa de competência se destina a esse público, mostrando que a emissora, frente ao processo de convergência, busca se estabelecer como uma empresa de mídia e tecnologia e permanecer um meio de contato com o público consumidor, oferecendo agora um milhão de possibilidades de conectar-se com indivíduos a partir de diversos conteúdos, meio e plataformas.

REFERÊNCIAS

- 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.
- BAILÉN, Amparo Huertas. **Audiência Investigada**. Barcelona: Gedisa, 2002
- BATTAGLIA, Rafael. **Infográfico**: qual o streaming com mais assinantes no mundo? SUPER INTERESSANTE, 27 de maio de 2021. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/infografico-qual-o-streaming-com-mais-assinantes-no-mundo/> Acesso em 10 ago. 2021.
- CANAVILHAS, João. **El Nuevo Ecosistema mediático**. Index Comunicación, nº 1, 2011.
- CARLÓN, Mario. **¿Autopsia a la Televisión?** Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. In. Cartón, Mario., Scolari, Carlos A. (Eds.). El fin de los medios massivos: El comienzo de un debate. Buenos Aires : La Crujía, 2009.
- CARLÓN, Mario. **Repensando os debates anglo-saxões e latino americanos sobre o "fim da televisão"**. In: CARLÓN, Mario., FECHINE, Yvana (Orgs). O fim de televisão. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014
- FAGUNDES, Carolina. **Globoplay, Playplus E Youtube**: Como Emissoras De Televisão Aberta Brasileira Se Inserem No Fenômeno Do Streaming. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020
- FELTRIN, Ricardo. Exclusivo: TV aberta perdeu quase metade do público em 20 anos. Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/02/02/exclusivo-em-20-anos-metade-do-publico-ja-fugiu-da-tv-aberta.htm>. Acesso em 10 ago. 2021
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

G1. 2012. **Serviço de vídeo on demand da TV Globo tem nova versão: Globo.tv+.** Disponível em <<http://g1.Globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/09/servico-de-video-demand-da-tv-Globo-tem-nova-versao-Globotv.html>> Acesso em: 15 de outubro de 2019.

G1. **Globoplay anuncia parceria com Disney+.** G1, 2020. Disponível em: <https://g1.Globo.com/pop-arte/noticia/2020/11/03/Globoplay-anuncia-parceria-com-disney.ghml>. Acesso em 10 jul. 2021

G1. **Globoplay e Deezer fecham parceria; acordo prevê conteúdos originais coexclusivos entre plataformas.** G1, 2021a. Disponível em: <https://g1.Globo.com/pop-arte/noticia/2021/04/15/Globoplay-e-deezer-fecham-parceria-acordo-preve-conteudos-originais-coexclusivos-entre-plataformas.ghml>. Acesso em 10 jul. 2021

G1. **Globo amplia área de podcasts; programas poderão ser ouvidos no Globoplay.** G1, 2021b. Disponível em: <https://g1.Globo.com/pop-arte/noticia/2021/01/21/Globo-amplia-area-de-podcasts-e-programas-poderao-ser-ouvidos-no-Globoplay.ghml>. Acesso em 10 jul. 2021

G1. 2012. **Serviço de vídeo on demand da TV Globo tem nova versão: Globo.tv+.** Disponível em <<http://g1.Globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/09/servico-de-video-demand-da-tv-Globo-tem-nova-versao-Globotv.html>> Acesso em: 15 de outubro de 2019.

GOV.BR. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet.** Brasília, 2021. Disponível em https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet?utm_source=pocket_mylist Acesso em 10 ago. 2021.

HARTLEY, John. **Communication, Cultural and media studies: The key concepts.** London: Routledge, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside TV.** Kantar, Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media-Inside-TV-2020.pdf>>. Acesso em 10 jul 2021.

MOREIRA, Diego. **“A gente se liga em você”:** reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática. Galaxia (São Paulo, Online), n. 23, p. 194-206, jun. 2012.

SOUZA, Ramon. **Globoplay já tem 20 milhões de usuários e é líder nacional de streaming.** Canaltech. 08 de outubro de 2020. Disponível em <https://canaltech.com.br/entretenimento/Globoplay-ja-tem-20-milhoes-de-usuarios-e-e-lider-nacional-de-streaming-172792/> Acesso em 10 ago 2021.

REDE GLOBO. **Globo celebra alcance de mais de 100 milhões de pessoas por dia.** Rede Globo, 2017. Disponível em < <https://redeGlobo.Globo.com/novidades/noticia/Globo-celebra-alcance-de-mais-de-100-milhoes-de-pessoas-por-dia.ghml>>. Acesso em 13/04/2018

REDE GLOBO. **Milhões de uns.** Rede Globo, 2017^a. Disponível em <<http://redeGlobo.Globo.com/milhoesdeuns>> Acesso em 20/08/2018.

REDE GLOBO. **Para milhões de uns, milhões de Globos; confira a campanha.** Rede Globo, 2021. Disponível em <https://redeGlobo.Globo.com/novidades/noticia/para-milhoes-de-uns-milhoes-de-Globos-confira-a-campanha.ghml> Acesso em 10 jul. 2021.