
“Eu voltei, agora pra ficar”: a inclusão dos clássicos da teledramaturgia brasileira no GloboPlay¹

Maria Adriele Ribeiro SALES²

Rafael Teixeira de OLIVEIRA³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Os *streamings* se popularizaram nos últimos anos no mundo inteiro, o exemplo nacional é o GloboPlay. O objetivo é entender os impactos no consumo e na distribuição de conteúdo. Por meio da análise documental, percebemos a relevância das plataformas de *streaming* no consumo atual de mídias. Entendemos a convergência midiática existente entre as novas mídias digitais e um produto televisivo brasileiro muito reconhecido, as telenovelas.

PALAVRAS-CHAVE: GloboPlay; Internet; Plataformas; *Streaming*; Tv.

1. INTRODUÇÃO

Como citado por Helmond (2019), as plataformas são infraestruturas digitais e econômicas que prevalecem na web, impactando de diversos modos os contextos sociais e históricos. Antes do advento dessas tecnologias, o consumo de diversos programas se dava por meio de mídias analógicas, que se caracterizam tanto pela linearidade de tempo e espaço quanto pela sua função massiva. Necessitava-se de um suporte físico específico que transmitisse o conteúdo para os telespectadores, como a televisão, a exemplo das novelas. Os indivíduos estavam sujeitos às demandas impostas pelos conglomerados midiáticos. Tinha-se uma programação fixa que era externa às necessidades de cada indivíduo e suas realidades. O coletivo era excedido ao individual.

Ao contrário de todos esses atributos, as mídias digitais chegam para modificar sua relação com os indivíduos, tornando a experiência mais flexível e única para cada pessoa. Ademais, as próprias ações pessoais, em reação ao terreno digital desenvolvido a partir dessa evolução cibernética, no que diz respeito às novas formas de consumo, também atuam nessa transformação da indústria. Assim, é válido citar a afirmação de Jenkins, relacionada à convergência:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2009, P.43).

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo do I.C.A.-UFC, email: adrieleribeiro@alu.ufc.br

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo do I.C.A.-UFC, email: rafaelteixeira17@alu.ufc.br

É válido notar uma coparticipação, ou uma multiplicidade de agentes que influem na construção e manutenção da rede. A convergência, junto a outras ferramentas e tecnologias que serão definidas adiante, proporcionou um novo modo de consumo de produtos midiáticos. Aqui, pretende-se delimitar esse conjunto e analisar as mudanças que vêm acontecendo com as telenovelas e seu consumo no ambiente digital e no televisivo, o qual tem mudado devido à interação com as redes sociais e outras plataformas. Dentre as transformações ocorridas no mercado brasileiro de serviços online, encontra-se agora uma vasta inserção das telenovelas nos catálogos de aplicativos e sites. No entanto, antes de avançar para essa discussão, pretende-se explanar os termos que envolvem os serviços de áudio e, principalmente, os de vídeos disponíveis na internet.

Streaming é definido como o ato de transferir, em um fluxo contínuo, dados digitais, como áudio e vídeo ou acessar dados que estão sendo transmitidos. Nesse tipo de distribuição as informações são baixadas e excluídas conforme a execução e o consumo dos dados. Dessa forma, o fluxo é contínuo: a reprodução dos dados ocorre após o seu recebimento, e em seguida sua exclusão, o processo se repete até o final do conteúdo, o que possibilita o não armazenamento das informações no disco rígido. Em resumo, esse método de transmissão de dados permite a execução do vídeo conforme o *download* do arquivo esteja acontecendo. Sem a necessidade de se esperar o *download* prévio de todo o arquivo, e sem ser feita uma cópia no computador local, o que facilitaria a pirataria.

Um dos fatores para a grande popularização dessa tecnologia foi a possibilidade de assistir e acompanhar conteúdos de acordo com o horário pessoal. A personalização do que se consome passa a ser realizada pelo próprio indivíduo, que, por sua vez, passa a ser independente das grades de horário das transmissões televisivas. Nesse sentido, chega-se ao conceito de *Video-on-demand* (VOD), vídeo por demanda, uma tecnologia para entrega de conteúdo visual ao consumidor. A utilização de plataformas *on-demand* possibilita ao usuário, além da escolha do programa e do horário – cada um pode fazer seu consumo baseado no tempo pessoal –, pausar, voltar e avançar, parar e continuar depois a execução do produto escolhido. Segundo o levantamento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018, 86,1% dos brasileiros estão conectados com o intuito de assistir a vídeos (programas, séries e filmes).⁴

Sendo assim, nota-se o interesse da população pelos conteúdos de distribuição e execução de

⁴ Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 22/01/2021.

vídeos online. A partir desse processo de expansão, foi percebida uma explosão de variedades que continua a ser ampliada. Esta estratégia de oferta de uma grande variedade, em vez de poucos produtos que vendem mais é uma das utilizadas pelas plataformas de *streaming* e *vídeo-on-demand*. Desse modo, podemos relacionar a Cauda Longa, conceito referente ao mercado de nicho e à estratégia de venda de grande variedade de itens, (ANDERSON, 2006) ao atual momento de consumo dessa categoria de entretenimento. Com a distribuição digital, a capacidade de oferecimento de artigos variados e de acordo com diferentes gostos foi possibilitada. Exemplos da utilização dessa estratégia são o Netflix, o Spotify, o YouTube, o GloboPlay, entre muitos outros. Logo, a popularização desse mercado de nichos foi acontecendo e hoje se vê uma grande abundância de artigos e itens, pois “A cultura deslocou-se do que antes era a mania de seguir as multidões até o topo dos gráficos para a busca efetiva do próprio estilo e para a exploração das trilhas que se afastam da tendência dominante” (ANDERSON, 2006: 33). No Brasil, o GloboPlay adicionou a produção de telenovelas da emissora aos conteúdos, o que trouxe uma variedade entre as plataformas.

2. GLOBOPLAY: A PLATAFORMA DERIVADA DA TV

A plataforma GloboPlay é uma extensão da maior emissora brasileira que busca ampliar seu alcance oferecendo conteúdo audiovisual pelo *streaming*, tornando-se um modelo comercial significativo no consumo de entretenimento. Seu lançamento ocorreu em 03 de novembro de 2015 e contava em sua grade de conteúdos as principais produções que eram transmitidas na TV Globo.

A emissora Rede Globo é reconhecida mundialmente pelo seu padrão de qualidade e pelos altos índices de audiência que consegue alcançar. Desde seu lançamento, em 1965, a empresa é responsável por disseminar diversos conteúdos audiovisuais que marcam a história da televisão brasileira. De acordo com estudos realizados pelo Kantar Ibope Media⁵, a Rede Globo está entre as marcas mais valiosas do Brasil e, com certeza, isso reflete muito no grande poder de influência que se tem sobre as pessoas. Porém, as novas tecnologias vêm moldando uma nova experiência de distribuição e de consumo dos conteúdos, antes presos em um único dispositivo. Nesse novo cenário de multtelas e de consumidores autônomos, a emissora, que indubitavelmente se consolida como referência no âmbito da comunicação, amplia seus horizontes e se mostra pioneira com o uso dos *streamings* para oferecer seu conteúdo.

Muito se questiona sobre a sobrevivência da televisão e seus mecanismos com a inclusão

⁵ Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/2020-marcas-brasileiras-estao-no-topo-relatorio-brand-das-marcas-latinoamericanas>. Acesso: 29/08/21.

dos *streamings* no mercado. Entretanto, a criação do Globoplay pela emissora mostra a vontade de se reinventar e se inserir nessa nova lógica de consumo. Florida (2011) destaca em sua obra “A Ascensão da Classe Criativa”, o grande potencial que empresas tradicionais tem de ressignificar seus mecanismos ao longo de sua trajetória e em meio as mudanças apresentadas na sociedade. Com o Boom dos *streamings*, “A morte da televisão” foi declarada por muito indivíduos, como lembrando por Amanda Lotz (2007) em seu livro “The television will be revolutionized”. Quando surgiu a Televisão o mesmo pensamento apocalíptico se teve sobre o rádio, que era a principal mídia da época. Entretanto, é notável que os novos recursos tecnológicos se mostram como meios de reafirmar a relevância da cultura da televisão, como a inserção de novelas em uma plataforma sob demanda. Com um pouco mais de sete décadas de existência, a televisão é considerada o principal meio de comunicação em massa, conseguindo consolidar tanto narrativas quanto métodos essenciais no mundo da produção audiovisual. A criação de uma plataforma por uma emissora representa uma forma de atender às diferentes realidades e nichos que existem, o que aumenta o campo de atuação que a empresa Globo pode atuar.

2.1 A trajetória da emissora no mundo digital

No ano em que a emissora estava fazendo 50 anos de existência houve o lançamento da plataforma GloboPlay, que prometia a integração entre tecnologia e seus conteúdos originalmente consumidos na mídia analógica. Vale destacar que o grupo Globo iniciou essa convergência com o mundo digital anos antes, visto que o impacto que essas novas mídias trouxeram foi percebido pelos conglomerados midiáticos. Um comportamento inesperado pelas emissoras, que com certeza fortaleceu a decisão de se virtualizar, foi a disponibilização de conteúdos em plataformas como o youtube, vindas de fontes variadas e desconhecidas, que gravavam e postavam em seus canais capítulos de novelas e programas. Com essa conduta, muitos indivíduos, que por algum motivo não assistiram ao conteúdo no momento estabelecido pela grade de programação, conseguem acessar e resgatar um programa que foi transmitido na TV aberta em um momento inconveniente para eles. Apesar da qualidade duvidosa, esses vídeos contem números elevados de visualizações, o que indica que existe uma necessidade das pessoas de assistir ao conteúdo perdido ou até mesmo rever alguma cena novamente. Esse procedimento foi notado pelas emissoras, que rapidamente criaram suas próprias formas de conexão com o público, sendo em redes sociais, sites e canais oficiais. Isso com o intuito de disponibilizar sua programação na internet.

O primeiro contato da emissora com o mundo digital ocorreu no ano 2000, com a criação do site Globo.com. A página foi um marco da organização do grupo nas redes e disponibilizava trechos de programas, jornais, novelas etc. A tecnologia da época não possibilitava transferir e nem mesmo acessar na web conteúdos muito extensos e pesados, porém era de conhecimento da emissora a importância de estabelecer uma comunicação por essas mídias oferecendo materiais selecionados da programação tradicional e também criados especificamente para o digital. Em 2012, surge uma plataforma que pode ser considerada antecessora ao GloboPlay. O lançamento do Globo.TV e, posteriormente, o Globo. TV+, consolidou essa relação da mídia analógica no mundo virtual. “O aplicativo (Globo.TV) é um desenvolvimento natural dos produtos de internet da Globo, que quer que a experiência de consumir a sua programação seja cada vez mais plural”, declarou Luiz Cláudio Latge, então diretor-executivo de Jornalismo e representante do comitê de internet da TV Globo, em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, no dia 26 de setembro de 2012.⁶ O Globo.TV se destacou por oferecer muitos conteúdo da Rede Globo e dos canais do Globosat gratuitamente que podiam ser acessados em diferentes dispositivos. O Globosat abrange uma série de canais subsidiários ao Grupo Globo, contendo canais como o Multishow, Megapix, Viva, GNT, Telecine, entre muitos outros. Contudo, o Globo.TV se limitava na oferta somente de alguns trechos dos programas. Nesse contexto, a versão premium foi criada com a proposta de oferecer na íntegra a programação da emissora. Era uma novidade disponibilizar programas completos da emissora fora da grade fixa da televisão convencional. Por um valor inclusivo, os assinantes tinham os conteúdos disponíveis para serem consumidos quando e como quisessem. A repercussão do aplicativo tanto na versão grátis como paga indicaram o futuro do mercado audiovisual, que se encaminhava cada vez mais para a oferta de conteúdo sob demanda em diversas plataformas. Apesar de não ter como finalidade exclusiva disponibilizar vídeos da programação, a criação do Gshow, em 2014, também indicava essa forte convergência midiática que estava sendo estabelecida por meio de conteúdos complementares, teasers, entrevistas de bastidores, tudo com foco na parte do entretenimento da emissora. No mesmo ano, a plataforma de *vídeo on demand* e transmissão ao vivo Globosat play, que contém a programação dos canais subsidiários da Rede Globo, é lançado. Mesmo com tantos meios digitais criados pela emissora, ainda se exigia que houvesse uma plataforma maior que englobasse toda a programação. Foi então que Erick Brêtas, o então diretor de Mídias Digitais da Globo, ficou com a missão de criar uma plataforma que oferecesse a experiência multimídia com sua programação completa.⁷ O

⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/mercado/1159323-globos-lanca-aplicativo-para-cliente-escolher-o-que-deseja-ver-da-programacao.shtml>

⁷ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/erick-bretas/perfil-completo/>

GloboPlay foi desenvolvido pela área de Mídias Digitais em parceria com a Tecnologia e a Infraestrutura da Globo. Nesse sentido, é válido destacar as características adotadas pelo Grupo Globo para a popularização do streaming brasileiro.

3. ESTRATÉGIAS E ASPECTOS DO GLOBOPLAY

Com a criação da plataforma, é questionado se isso não foi uma forma de afastar as pessoas da televisão. Porém, sabe-se que o GloboPlay é um experimento que tem como objetivo ampliar sua audiência com múltiplas formas de consumo e não o de migrar seu público para outro meio, apesar de haver esse risco como apontado por Jenkins:

À medida que passam por essas transformações, as empresas de mídia não estão se comportando de forma monolítica; com frequência, setores diferentes da mesma empresa estão procurando estratégias radicalmente diferentes, refletindo a incerteza a respeito de como proceder. Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme a fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais. (JENKINS, 2006, p.47).

Esse novo modelo de distribuição e de consumo possui algumas características e estratégias próprias de um *streaming* que deriva de uma emissora da TV aberta. Um primeiro ponto que configura as plataformas de *video on demand* é o *webcasting*, que é a possibilidade de disponibilizar o conteúdo para ser acessado no momento que mais convém para diferentes realidades. Essa situação é conceituada por Capoano (2016), que cita o valor da comodidade que é esperado pelos assinantes, visto que o *streaming* deu mais liberdade de tempo, conteúdo e meio para os indivíduos. Não se tem a necessidade de seguir a lógica linear determinada pela grade de programação das emissoras. Outra característica importante e que revela a inclinação do streaming em ser uma extensão da TV aberta é o *simulcasting*, que basicamente é a viabilidade de seguir a programação ao vivo determinada pela emissora, só que por meio de um dispositivo diferente do convencional. Esse aspecto é característico de uma plataforma derivada de um conglomerado midiático, pois se percebe a preocupação em disseminar a lógica original da emissora no *streaming*, apesar de essa opção ser vigente apenas em algumas regiões. Além disso, a programação da TV Globo sempre fica em evidência no catálogo do streaming. Se existe essa divulgação no GloboPlay, por parte da TV aberta não seria diferente.

A emissora diversas vezes utilizou sua grade de programação como suporte para divulgar o seu serviço de *video on demand*. Em diversos momentos houve o anúncio de que algum programa, série ou filme que está disponível na plataforma iria ser transmitido no ao vivo. Seja

com o nome “Sessão GloboPlay” ou “Espiadinha GloboPlay”, a globo apostava nessas ações para atrair mais assinantes. Geralmente, isso ocorre com estreias de séries, em que na TV aberta são transmitidos os primeiros episódios, deixando aqueles telespectadores que gostaram do conteúdo com o intuito de comprar o acesso pelo *streaming*. Um exemplo dessa dinâmica, foi quando no ano de 2018 aconteceu a exibição dos dois primeiros episódios da série internacional “The Good Doctor”, que é um dos conteúdos disponíveis na plataforma, em um horário que tradicionalmente se dedica à filmes na sessão Tela Quente. A divulgação de propagandas dos conteúdos do *streaming* nos comerciais entre uma programação e outra na TV aberta também indica essa cooperação entre o meio analógico e digital. Outra estratégia utilizada para aproximar diferentes públicos a aderirem o produto é a inserção de séries internacionais, visto a repercussão que esses produtos têm ganhado com a cultura das séries como conceituado por Silva (2014). O novo modelo de negócios presente em diversas plataformas é o *freemium*. A junção dos termos “free” (livre) e “premium” (prêmio) já explicita do que se trata esse modelo. A possibilidade de disponibilizar conteúdos gratuitos é uma estratégia de plataformas como o GloboPlay para atrair assinantes, visto que se oferece uma experiência de uso do *streaming*. Inclusive no período de isolamento social devido ao covid-19, a oferta de conteúdos gratuitos foi ampliada, com o intuito de incentivar as pessoas a ficarem em casa, mas também como um modo de atrair mais pessoas a aderir algum pacote da plataforma futuramente.

Já a versão *premium*, como a tradução indica, a pessoa que compra um pacote ganha o pleno acesso do conteúdo ofertado. A exclusividade também é um fator que atrai as pessoas a assinarem um pacote. Os *digital only* (apenas no digital) são importantes para consolidar a exclusividade de cada plataforma. Por isso, que cada vez mais existe um investimento em produções próprias dos *streamings*, como o GloboPlay com as séries “Ilha de Ferro” e “Assédio”, que além de oferecer sua programação migrada da TV também oferece conteúdos inéditos que faz com que a marca consolide suas particularidades no mercado. A promoção de sistema *pay-per-view* também é presente na plataforma, principalmente com o *reality show* Big Brother Brasil. Outro mecanismo utilizado pelo *streaming* é o *digital first* (Primeiro no digital), que é um aspecto presente em uma plataforma derivada de uma emissora, pois oferece com exclusividade algum conteúdo para os assinantes antes de ser transmitido na TV aberta. As parcerias comerciais também estão presentes no *streaming*, tanto com a viabilidade de oferecer os canais filiados do Globosat quanto com os conteúdos do Disney Plus. Alguns dos outros mecanismos que existem na plataforma são os *mailing list*, o continue assistindo e a qualidade de imagem em 4k e 4k HDR, fazendo com que o assinante tenha uma experiência considerável com os *streaming*.

4. INTERAÇÃO ENTRE TELESPECTADOR E O MUNDO VIRTUAL

Outro fator que se relaciona com essa convergência midiática abordada por Jenkins (2006) é a interação simultânea da web com a programação da TV aberta. Esse fenômeno é cada vez mais evidente na nossa sociedade, que utiliza as redes sociais para comentar algum assunto do seu interesse ou buscar no mundo virtual saber mais sobre programas televisivos. Com essa dinâmica, os conglomerados midiáticos criaram meios de estabelecer essa conexão com o público, por redes sociais, canais no youtube, entre outros. Tem se por esse espaço uma rede de aproximação que possibilita *feedback* das pessoas que acompanham esses produtos, seja quando curte ou comenta algo, retroalimentando o consumo da televisão. Os *trends* do twitter são um dos exemplos dessa realidade, em que enquanto se assiste TV se comenta sobre isso nas redes sociais. De acordo com pesquisas da IPSOS, 97% dos usuários do twitter têm diversas telas abertas (seja smartphone ou tablet) enquanto consomem algum programa da TV.⁸ Essa situação proporciona um canal de contato e até um nível de sociabilização entre o público. Os *trends* do google também revelam esse interesse de saber mais sobre alguma programação e a importância que o meio digital tem pra consolidar essa interação entre telespectador e produto midiático.

5. NOVELAS: TENDÊNCIA QUE NÃO TEM LUGAR DEFINITIVO

Na figura 1 se tem a informação retirada da ferramenta do Google que mostra os assuntos mais comentados, o Google *Trends*. Em meio a um ano marcado por uma pandemia, perguntas relacionadas ao consumo de conteúdos da TV e também da plataforma GloboPlay mostram-se em destaque. A pergunta “Quem matou Max?” se deu pela reprise da novela “Avenida Brasil”, que bateu recordes de audiência em sua segunda transmissão ao vivo na emissora. A vigésima edição do *reality* BBB também foi um marco no ano de 2020, o que indica a interação que esses conteúdos geram e a relevância desses produtos na sociedade brasileira.

O grupo globo traz mais uma estratégia para fortalecer ainda mais seu principal canal digital, o *streaming* GloboPlay. No final de maio, a TV Globo anunciou em seus comerciais que diversos clássicos da ficção brasileira, novelas que marcaram a história da rede Globo e da televisão, iriam voltar pra ficar na plataforma da emissora. Iniciando pela novela “A Favorita”, em 25 de maio, diversas novelas estão sendo incluídas no catálogo variado do *streaming*. A ideia é inserir a cada duas semanas uma novela clássica da emissora, totalizando em 50 obras da teledramaturgia. O *streaming* já conta com algumas novelas no catálogo, porém são produções mais recentes com

⁸ Disponível em: <https://marketing.twitter.com/pt/insights/8-reasons-why-twitter-is-the-home-of-tv-conversation>

qualidades avançadas. Para esse novo projeto, um trabalho de remasterização está sendo feito, já que se trata de obras que não tinham em sua época de exibição a tecnologia atual. Algumas novelas já possuíam suas imagens e sons trabalhados, pois eram reprises do “Vale a pena ver de novo” ou do canal Viva. Esses clássicos serão aos poucos disponibilizados na plataforma, oferecendo os primeiros capítulos gratuitos para os indivíduos. Com essa estratégia, o GloboPlay oferta a possibilidade de muitas pessoas acessarem aquele conteúdo e por meio desse episódio optarem pela assinatura do *streaming*, seja para rever as tramas ou alguém que queira conhecer as obras clássicas da TV.

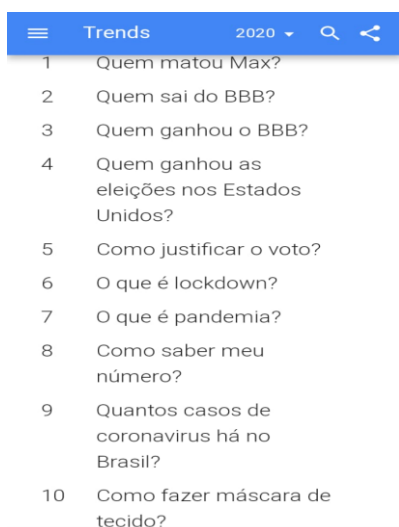


Figura 1 : Perguntas mais pesquisadas no Brasil em 2020



Figura 2: Termos mais pesquisados no tópico TV no Brasil em 2020.

Fonte: google trends. Acesso em: 15 de fevereiro de 2021

Em estudos sobre gêneros e formatos, Burnay (2018) discorre sobre o quanto produtos audiovisuais como a novela são bastante vistos e relevantes no Brasil e na América Latina. Quando o assunto é TV essas obras são destaque e geram bastante engajamento. Por esse motivo, a plataforma GloboPlay pode ter escolhido as novelas para ampliar ainda mais suas assinaturas. Para ilustrar essa afirmação, a figura 2 retirada do Google *Trends* mostra as novelas em maioria nos assuntos mais pesquisados de 2020 quando o tema é TV.

É importante refletir como vai acontecer esse consumo de novelas em um novo espaço e com característica tão diferentes das que eram habituais para essas produções. A recepção do público parece ser favorável a essa nova dinâmica. Um exemplo a ser destacado é com a novela “Verdade Secretas”, que segundo Carlos Henrique (diretor-geral

da Globo), foram 145 milhões de pessoas assistindo ao vivo e 190 milhões de plays nos capítulos disponíveis na internet.

Com essa nova interação das novelas no meio digital, o consumo se torna mais móvel, flexível, acelerado (com a possibilidade de maratonas) e individualista. As pessoas podem rever, pular alguma cena, continuar de onde parou no momento que preferir, o que torna o telespectador mais autônomo frente ao conteúdo midiático.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que as plataformas de *streamings* se popularizaram nos últimos anos, assim como o serviço de *video-on-demand* (VOD) por possibilitarem maior autonomia e comodidade aos indivíduos. Nesse novo cenário, a mais consolidada emissora brasileira, Rede Globo, utilizou-se dessas novas ferramentas para ampliar seu domínio midiático com a criação da plataforma GloboPlay. A partir de embasamento teórico foi viável perceber as diversas características dessa modalidade, que impactou no modo de distribuição e consumo do entretenimento.

A quebra da linearidade é um dos fatores preponderantes para a sua popularidade, visto que o telespectador é agora independente da grade horária televisiva. Porém, não podemos descartar a relevância da cultura da televisão na esfera midiática. A prova disso é a inclusão de novelas no catálogo do GloboPlay. Esse novo projeto do conglomerado de comunicação é mais uma das estratégias utilizadas para consolidar a forte convergência midiática que existe entre o meio digital e as mídias analógicas. Nesse atual contexto de multitelas, foi possível a migração dos conteúdos propagados originalmente da TV para ser acessado em variados dispositivos móveis, pois, como citado por Marcelo Souza, diretor de tecnologia em mídias digitais da Rede Globo, “Tv, hoje, é conteúdo, não meio”.

Outro fator importante é a aproximação que os meios digitais e seus mecanismos trouxeram para as pessoas, já que por meio de comentários e interações o público consegue expressar suas impressões e opiniões sobre o que consome na mídia. Nossa pesquisa nos levou a refletir sobre diversas questões ligadas ao consumo de entretenimento. Pensar sobre o posicionamento emissoras brasileiras no atual contexto é relevante para melhor compreender os métodos atuais de propagação de conteúdo no meio digital. Por fim, é notório o quanto é relevante a realização de estudos sobre esse campo na comunicação, para, assim, aprimorar nossos conhecimentos acerca das novas formas de consumo e seus efeitos na atual sociedade.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **Cauda Longa - A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. 3. ed. São Paulo, SP: Elsevier, 2006.

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: 26 jan.2021.

AZAVEDO, Amanda. AMARANTE, Erivelto Diego. **Trilhas de fruição no Globoplay: análise das interfaces e oferta sob demanda**. Intercom, 10 dez. 2020. Disponível em: <
<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2763-1.pdf>>. Acesso em 25 jan. 2021.

CAPOANO, Edson. **Globo Play: comodidade e mobilidade como novos conceitos de valor para maior TV do Brasil COMUNICON 2016**. 13 a 15 de outubro de 2016. Disponível em: <
https://www.researchgate.net/publication/305489833_Globo_Play_comodidade_e_mobilidade_como_novos_conceitos_de_valor_para_maior_TV_do_Brasil>. Acesso em: 25 jan. 2021.

FACUNDES, Carolina Santos. **Globoplay, Playplus E Youtube: Como Emissoras De Televisão Aberta Brasileira Se Inserem No Fenômeno Do Streaming**. Intecom, 10 dez. 2020. Disponível em: <
<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1061-1.pdf>>. Acesso em 25 jan. 2021.

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.

HELMOND, Anne. **A Plataformização da Web. Métodos Digitais: teoria-prática-crítica**, p. 49. Ed.Janna Joceli Omena. Transl. Tiago Salgado. Lisbon: ICNOVA, pp. 49–72, 2019.

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

LABARBA, Tatiane Santos. MALTA, Francisco. **Análise do Consumo de Conteúdo Audiovisual em Plataformas de Vídeo On Demand: O impacto nos veículos de mídias tradicionais e a adaptação para o novo universo digital online**. Intecom, Vitória, 05 jun. 2019. Disponível em: <
<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-1194-1.pdf>> Acesso em 25 jan. 2021.

LOPES, Fernanda. **Globoplay prepara 50 novelas antigas para seu catálogo; A Favorita será a primeira**. UOL, 21 de maio 2020. Disponível em:<
<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/globoplay-prepara-50-novelas-antigas-para-seu-catalogo-favorita-sera-primeira-37075>>. Acesso em: 27 jan. 2021

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

MACMILLAN, Gordon. **Por que o twitter domina as conversas sobre TV**. Twitter, 29 de set. 2015. Disponível em: <<https://marketing.twitter.com/pt/insights/8-reasons-why-twitter-is-the-home-of-tv-conversation>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; IKEDA, Flavia Suzue de Mesquita; PENNER, Tomaz Affonso. **Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 3, pp.52-63, set. / dez. 2018.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. Galaxia. São Paulo, online. n.27, p. 241-252, jun. 2014.