

---

## O ‘plim’ e o ‘play’: uma sistematização das estratégias do Grupo Globo no entrelaçamento da TV aberta com o *streaming*<sup>1</sup>

Rafael SOUZA<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

O artigo reúne os principais pontos da trajetória que levou a TV Globo a impulsionar sua plataforma de *streaming*, o Globoplay, ao posto de principal parceira no objetivo de alcançar novos públicos e conquistar competitividade perante o avanço de concorrentes internacionais que adentraram o mercado brasileiro, como a Netflix. É feita uma sistematização das estratégias de lançamento e posterior consolidação da ferramenta de *Video On Demand (VOD)* brasileira, os limites dos mecanismos de reassistir e adiantar produções (*digital first*), a transposição de ativos valiosos do *broadcasting* para o *streaming*, como as novelas, e o entendimento do Grupo Globo como uma empresa *media tech*.

**PALAVRAS-CHAVE:** TV Globo; Globoplay; Televisão; *Streaming*;

### Introdução

Espelho das transformações sociais do país, a televisão brasileira entra na terceira década do século XXI envolvida nas relações e disputas entre o tradicional *broadcasting* e o *streaming*. Como em uma ‘novela das nove’ onde duas protagonistas duelam o posto de “favorita”, as duas formas de distribuição de conteúdo audiovisual concentram as atenções dos estudos mais recentes de televisão. Se trocarmos a palavra *streaming* por internet, esse embate já é retratado há mais de duas décadas, como exemplifica François Jost (2011):

De um lado, a televisão dita sua lei à internet transmitindo programas que são replicados em sites dedicados ou fabricando séries que são consumidas na internet; de outro lado, os sites de compartilhamento ou de *video on demand* propõem uma alternativa ao consumo das redes. Se os combatentes são conhecidos, sua força respectiva depende dos países onde notavelmente a televisão tem um papel mais ou menos importante e, devemos insistir, das épocas. Já há algumas décadas o combate entre computador, televisão e telefone continua e é bem astuto aquele que puder dizer quem ganhará. (JOST, 2011, p. 3)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) na linha Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos. Bolsista da Fundação de Amparo à Ciência e a Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE); e-mail: rafael.leandro@ufpe.br.

Para fazer um debate sobre essa “luta intermídia”, como define Jost (2011, p.2) acerca das experiências de convergência midiática, entre televisão e os serviços *On Demand*, é fundamental um breve resgate da relação entre TV e internet, especialmente entre o final da década de 90 e os anos 2000. Dentro do que Jesús Martín-Barbero (1997, p. 292) classifica como um debate impregnado de ‘mediacentrismo’, onde as formas tecnológicas são priorizadas no lugar das dinâmicas sociais, discursivas e comunicacionais, o suposto ‘confronto’ entre TV e internet norteou inúmeras discussões, muitas delas que afirmavam da substituição simbólica da “TV pelo computador”.

Médola (2006, p. 8), contudo, chama atenção para a real profundidade do tema: “Falar em fragmentação na hipermídia parece bastante pertinente, seqüencialidade e figuratividade, no entanto, parecem conceitos completamente deslocados das estruturas digitais, hipermidiáticas, não lineares.” O fortalecimento de uma comunidade digital, através da expansão da internet, muda comportamentos e paradigmas. No Brasil, esse processo se acelera na segunda metade dos anos 2000, levado pelo *boom* econômico e de consumo vivido no país durante o governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010). Esse novo contexto, em que mais usuários acessam mais sites e passam a integrar Redes Sociais Digitais, cria uma nova dinâmica:

A conexão entre forças econômicas e criatividade das audiências passou a movimentar o mercado das indústrias criativas. Os nativos digitais (PRENSKY, 2001) adquirem capacidades técnicas e criativas que chamam atenção dos produtores, assim como o desenvolvimento de comunidades de fãs com interesses em comum. Constituem redes que facilitam processos de envolvimento (MELUCCI, 1994), pois nelas os participantes interagem e negociam sentidos por meio de trocas simbólicas. Lévy (2003) denomina esse conjunto de inteligências reunidas de inteligência coletiva, uma prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária, com mobilização efetiva de competências e mediada pela internet. A conclusão a que chega Martín-Barbero (2004, p.184) é que a questão das novas tecnologias de comunicação nos obriga, assim, a analisar os diferentes registros a partir dos quais elas estão remodelando as identidades culturais. (LOPES; CASTILHO, 2018, p.42)

Principal grupo de mídia do país, a Globo lançou em 1999 o Globo.com, a espinha dorsal das inúmeras transformações vividas pela empresa, que foi da tentativa de proteção de seu conteúdo televisivo na internet até a busca pela retroalimentação

---

(CAPOANO, 2016, p. 9) entre o que exhibe na TV aberta e o conteúdo de sua plataforma de *streaming*, o Globoplay. O processo que desembocará no serviço de *VOD* (*Video on Demand*) da Globo tem início em 2003 com o lançamento do Globo Media Center (GMC), pioneiro dentro das Organizações Globo em tentar reunir parte do vasto conteúdo televisivo do grupo (CAZANI JR., 2018, p. 271). Contudo, essa estrutura mais conservadora, de centralizar vídeos já reproduzidos na TV aberta, não foi suficiente, em especial, com as rápidas mudanças provocadas nos costumes de consumo audiovisual com a chegada ao país da Netflix, em 2011. A partir de 2013, apoiada no crescimento de sua popularidade, a empresa estadunidense se tonifica com o lançamento de produções originais, dentro do vantajoso mercado das séries. É nesse contexto que o Globoplay chega ao mercado brasileiro no último trimestre de 2015 como uma resposta mais incisiva de proteção do mercado perante os avanços da multinacional.

Esse artigo pretende sistematizar o conjunto de estratégias utilizadas pelo Grupo Globo a partir do surgimento do Globoplay e a relação deste com a emissora de televisão. O objetivo é observar o nível de entrelaçamento entre os dois formatos de transmissão audiovisual e como a plataforma *On Demand* atua no processo de mudanças de tecnologia e de público, além da perpetuação da hegemonia a nível nacional. Será feita uma releitura sobre mecanismos de adiantamento de capítulos e o lançamento de obras exclusivas na plataforma, a partir de estudos de Massarolo e Mesquita (2020), Médola (2006) e Lopes e Castilho (2018). Por fim, o artigo lança um olhar sobre a nova dinâmica entre *broadcasting* e *streaming* a partir dos textos de Martín-Barbero (1997) sobre o “mediacentrismo” e Williams (2016) sobre o fluxo televisivo.

## **1. O “plim” leva ao “play” e vice-versa**

A estratégia de uma retroalimentação do robusto público da Rede Globo com os assinantes de sua plataforma de *streaming* é debatida desde o lançamento do Globoplay, em novembro de 2015. Edson Capoano (2016) já destacava o interesse expresso do Grupo Globo em uma “sinergia” do conteúdo *VOD* com a televisão, de maneira a estender o alcance da emissora de TV (CAPOANO, 2016, p. 9). Passados alguns anos, o conglomerado de mídia deixa isso cada vez mais evidente. Um exemplo recente foi

---

visto entre o final de 2021 e o primeiro semestre de 2022 com o lançamento de uma campanha publicitária denominada “Do Plim ao Play”<sup>3</sup>, que reúne parte de seu elenco para mostrar o poderio ‘convergente’ das atrações que podem ser assistidas na TV, reassistidas no *streaming*, entre outras possibilidades, coroando os últimos cinco anos de mudanças no grupo. Nas palavras da própria empresa, a campanha:

valoriza o amplo ecossistema da empresa, composto por TV aberta, canais pagos, *streaming* e produtos digitais. Dentre os produtos da Globo, são ofertados 26 canais por assinatura, TV aberta que fala com milhões de pessoas diariamente, plataforma de *streaming* com mais de 185 milhões de visualizações mensais, além de todo o ambiente online. O conceito do ‘Do Plim ao Play’ traduz a diversidade e o extrapolar dos conteúdos para além de suas marcas e plataformas. “O bordão do narrador, a cena da novela, o comentário do jornalista, o apresentador multitarefas e as reflexões nas séries viram conversas, memes, posts e alcançam os *trend topics* das redes sociais. Ao longo de um único dia, esses conteúdos emocionam, divertem, informam, impactam e sensibilizam o público, tomando lugares nas ruas, na internet, nos almoços de famílias, e nas reuniões de trabalho”, diz o comunicado da campanha. (GLOBO, 2022)

A peça de marketing da Globo não foge muito da linguagem clássica da emissora, que apresenta uma imagem polida, remetendo à busca por uma excelência técnica aliada à modernidade, dentro do que se convencionou a chamar de ‘Padrão Globo de Qualidade’ (FECHINE; FIGUÊIROA, 2010, p. 287). Contudo, a ideia de se vender como uma multiplataforma, de certa maneira, evidencia o papel desse “play” perante o “plim”, um passo além do que o lançamento do Globoplay em 2015, quando o que mais parecia importar era o acesso ao conteúdo televisivo em qualquer lugar. Essa mudança de relevância do protagonismo do conteúdo digital representa o fortalecimento da maneira de como a marca Globo se expressa, com relevância para o Globoplay. Essa expressividade maior se dá através de vários elementos como “slogan, do jingle, da personalidade, (...), além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social” (PEREZ, 2004, p.47).

A ênfase pelo que está sendo transmitido na tela da Globo, e que pode ser acessado também pelo Globoplay, dá lugar a um conjunto de facilidades e da maneira integrada como cada parte desse conglomerado funciona, com a televisão aberta, os canais por assinatura, o *streaming* e demais potencialidades. É possível perceber uma

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3xZdv9a>. Acesso em: 28 jun. 2022.

mudança substancial em relação à divulgação do Globoplay em seu surgimento. O destaque para o “Agora na Globo” (figura 01) apontava o *streaming* como uma ferramenta nova, que facilitaria o acesso à programação da Globo em tempo real e a partir de dispositivos diferentes, como computador, celular ou tablet.

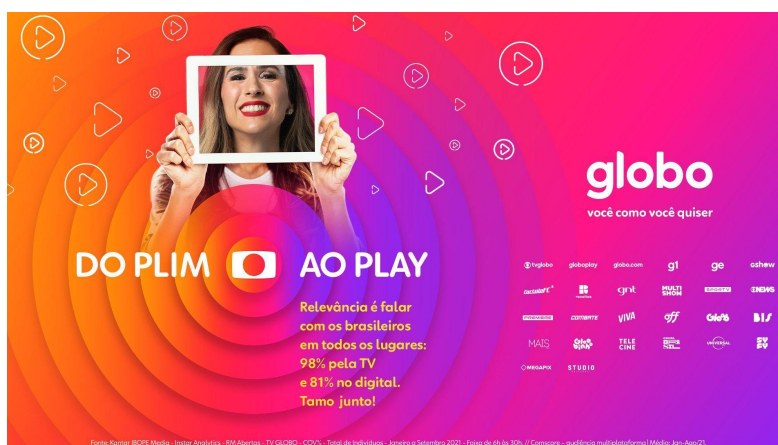
**Figura 01.** Anúncio Globoplay em novembro de 2015.



**Fonte:** Divulgação TV Globo

Já na divulgação 2021/2022, televisão tradicional e internet são colocados lado a lado, com destaque para o alcance de 98% de cobertura nacional pela TV e de 81% no que eles chamam de digital. Com o lema “Globo, você como você quiser”, a ideia de facilitação e onipresença deixa a lógica dos aparelhos onde se realiza a transmissão ao passo que simboliza que essa centralização, na verdade, é encontrada nas formas de distribuição desse conteúdo audiovisual, via multiplataformas (figura 02).

**Figura 01.** Anúncio da campanha “Do Plim ao Paly”, 2021/2022.



**Fonte:** Divulgação TV Globo

---

Nos últimos anos, o Grupo Globo se direciona à lógica de convergência para além dos aparelhos ou das narrativas midiáticas, como destaca Henry Jenkins (2009, p 105). O que está em ascensão é a lógica multiplataforma, onde uma cartela de conteúdo televisivo é oferecida ao público que vai da ‘massa’ ao ‘nicho’. Essa dinâmica de “várias Globos”, para audiências diversas, mas que se integram, é o aperfeiçoamento da estratégia montada no início do Globoplay:

Outra característica a que se deve o sucesso do Globo Play é a manutenção das características da marca TV Globo para a plataforma, entre elas, a qualidade técnica e estética dos produtos audiovisuais e a gratuidade do consumo de quase todos os vídeos, assim como na TV aberta. Assim, o Grupo Globo adota a estratégia de atrair o telespectador brasileiro através do conteúdo grátis, organizado e tecnicamente perfeito, criando disposição para que o consumidor se mantenha na plataforma oficial da TV. É o caminho para consolidar uma estratégia *Freemium* de capitalização. (CAPOANO, 2016, p 8)

O movimento feito pela Globo, com o entrelaçamento entre uma rede de televisão com o seu próprio *streaming*, não é exclusividade do Brasil. Em outros países da América Latina o fenômeno é percebido. No México, que também tem forte tradição televisiva, inclusive com certa rivalidade com os brasileiros, a líder de audiência Televisa apostou no Blim TV, *streaming* lançado em fevereiro de 2016, apenas três meses depois do Globoplay. Por lá, a estratégia não logrou o mesmo êxito ao apresentar dificuldades em conseguir promover uma dinâmica de aproximação com o público e com as plataformas entre si, como no caso brasileiro. A Blim TV deve passar por mudanças diante da fusão<sup>4</sup> da Televisa (sua proprietária) com a rede estadunidense Univision. Juntas, as duas gigantes do audiovisual em espanhol dão uma nova dinâmica para o mercado latino e devem unificar<sup>5</sup> as plataformas de *VOD* (a mexicana Blim com a Prende TV e a Vix, ambas da Univision) em torno da Vix+, com previsão de chegada ao Brasil no segundo semestre de 2022.

Na Colômbia, temos um caso peculiar com a RCTVPlay, ligada ao grupo de comunicação institucional da Rede Nacional da Colômbia, a RCTV. Chamada de “Netflix colombiana”, a plataforma é gratuita e reúne o conteúdo do grupo de comunicação pública. Nos Estados Unidos, berço da Netflix, gigantes do século passado, como Disney, HBO e Paramount, turbinaram suas empresas com o lançamento

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3I2nAGQ> Acesso em: 28 jun. 2022.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3OJfBAK> Acesso em: 28 jun. 2022.

---

de plataformas, provocando grande concorrência no setor. Esse processo caminha na direção do que Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Fernanda Castilho (2018) tratam como um ‘espelhamento’, a partir dos grandes grupos, das transformações que são sociais, construindo essas novas tendências:

Observamos nesse cenário diferentes lógicas de produção e de recepção de conteúdos que se expressam através de relações cada vez mais complexas entre as mídias empresariais, de cima para baixo, simultaneamente à construção de uma cultura participativa com relações de baixo para cima e dentro de um cenário de mudanças aceleradas. Vemos a convergência como processo e não como fim, assim como não limitada a processos tecnológicos que implicam a mudança cultural. (LOPES; CASTILHO, 2018, p. 40)

Esse novo modelo de negócios promove também associações, como no caso da parceria entre Globoplay e Disney+ no final de 2020 que rendeu, para além de pacotes promocionais conjuntos entre as duas plataformas, outras negociações como parcerias do grupo estrangeiro para gravar séries<sup>6</sup> com a estrutura da rede brasileira. Esses acordos financeiros, dentro das lutas corporativas que envolvem milhões de dólares, são a nova fase da televisão pelo mundo, que continua sendo “mais um poderoso vetor de certos movimentos já em curso na sociedade industrial do que um elemento distintivamente formador” (WILLIAMS, 2016, p.78).

## **2. A tecnologia como nova identidade empresarial: a *Globo media tech***

A Rede Globo de Televisão tem o histórico de ser um veículo cauteloso em promover mudanças significativas em sua grade de programação, contudo, costuma ser pioneira nas questões ligadas à tecnologia. Essa característica tem sido constantemente reforçada nas primeiras décadas do século XXI em meio ao processo de popularização da internet. Diante dos anseios de um público mais complexo, a emissora parece estar atenta à máxima de Arlindo Machado de que “a televisão é e será aquilo que fizermos dela” (2000, p. 13).

Após a implantação do Globo.com no alvorecer dos anos 2000 (LADEIRA, 2017, p.7), os experimentos de narrativas transmídia (FECHINE; FIGUÊIROA, 2010, p. 296) e do amadurecimento dos serviços sob demanda já na década de 2010, o novo momento da Globo se apresenta de maneira mais ampla, sob a ótica empresarial. O grupo,

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3bDggWj> Acesso em: 29 jun. 2022.

---

capitaneado por uma tradicional emissora de TV, passa a se definir como *media tech*, uma denominação usada para empresas de mídia que passam a ofertar tecnologia além da produção de conteúdo. O anúncio foi feito em 2019 dentro da estratégia “Uma Só Globo”, lançada em 2018 com a promessa (em execução) de reorganizar e enxugar o tamanho da corporação. O comunicado oficial da empresa traz o tom dessa busca:

A mudança é um movimento fundamental na transformação da Globo em empresa *Media Tech*, para oferecer uma melhor experiência às pessoas e melhores resultados aos anunciantes. 'Mais do que juntar equipes, estamos falando em capacitá-las com novos conhecimentos e habilidades específicas de *Media Tech*, sem abrir mão dos atributos que elas aportam individualmente. É um processo permanente e que acontece ao longo do tempo: preserva-se o que está certo ao mesmo tempo em que se vai ajustando o modelo, em um processo ágil e veloz. O que estamos fazendo é a integração definitiva do tradicional ao digital, do BI à inteligência criativa, da inteligência artificial à criatividade humana', declarou o diretor-geral da Globo, Carlos Henrique Schroder. (GLOBO, 2019)

Com a promessa de “não perder seu DNA”<sup>7</sup>, o Grupo Globo tem como principal entrave a esse novo desafio justamente o complexo aparato para se tornar uma empresa que não apenas se utiliza da tecnologia, mas que a produz. Nesse contexto, temos a histórica concentração de capital financeiro e humano em países mais desenvolvidos, como os Estados Unidos, e os problemas provocados por contínuas crises políticas e econômicas do Brasil, que atrapalham investimentos. Maneiras de contornar isso são as parcerias com as multinacionais, como a anunciada em 2022 com o Google<sup>8</sup>, em especial para o uso dos recursos de transmissão de dados via nuvem.

Jesús Martín-Barbero destacava a necessidade da televisão de se unificar para “conseguir a expansão do mercado hegemônico” (1997, p. 249). No caso da Globo, com audiência consolidada em todas as faixas de horário, a maior preocupação tem se localizado em torno da disputa territorial com as empresas estrangeiras, como Netflix, Amazon e HBO, do que pelas concorrentes diretas (Record e SBT). Contudo, cabe salientar que não há nenhuma sinalização de que a rede de televisão passaria para um papel menor, pelo contrário, a soberania do *broadcasting*, por hora, permanece. Inclusive, é no uso desse volume televisivo (audiência, história, poder político, etc) que a Globo empurra todo o restante do grupo, agora mais do que nunca com os esforços de

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://glo.bo/3bCAU94> Acesso em: 29 jun. 2022.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3Nx88U1> Acesso em: 29 jun. 2022.



---

consolidação do Globoplay. Antes mesmo de se autodenominar como *media tech*, o grupo já apontava que todas as empresas participantes dele são “uma Globo”, ou seja, constituem aquela que é a unidade principal, a rede de televisão. Por isso, é óbvio que essa centralização, com um *streaming* que tem independência bem limitada em relação ao canal televisivo, serve como um difusor do que acontece na Globo, na tentativa de manter a hegemonia em seu contexto de mídia regional:

Dessa forma, a empresa brasileira oferece o Globo Play como a principal e fonte de conteúdo audiovisual de si mesmo, diferente do modelo de negócios de Netflix, que diversifica seus fornecedores de conteúdo. Isso gera confiança e relacionamento com o público, o que culmina em manutenção de valor da marca TV Globo para a plataforma Globo Play. A marca das organizações noticiosas não é apenas um nome, mas sim toda a abordagem das notícias e informações para que os consumidores compreendam claramente os valores por detrás da apresentação, independentemente da plataforma. Embora as apresentações reais variem entre plataformas, os valores subjacentes não podem variar, ou nenhuma marca terá uma identidade certa. (2013, p. 139).” (CAPOANO, 2016, p 11)

### **3. O fluxo que reúne *streaming* e *broadcasting***

A tecnologia por si só não é o suficiente para promover mudanças estruturais na sociedade, mas sim o uso social que se faz dela. O sociólogo e teórico da comunicação Raymond Williams (1921-1988) foi um dos maiores críticos das especulações puramente tecnicistas e que relativizam as movimentações sociais e o contexto histórico. Para ele, é importante termos em mente como determinada tecnologia será articulada dentro de grupos específicos de interesse e como vai interagir com os indivíduos. Williams procurava frisar a natureza humana das tecnologias, enxergando-as como “uma nova instituição social” (WILLIAMS, 2016, p. 34). No caso da televisão, especificamente, ele acreditava ser possível um diferente tipo de interpretação dessa ferramenta, capaz de nos permitir “ver não só a sua história, como também seus usos de forma mais radical”(WILLIAMS, 2016, p. 27).

As profundas alterações provocadas pela internet não promoveram na televisão a debandada de público que chegou a ser vislumbrada (JOST, 2011, p. 4). O *broadcasting* segue forte e tenta se reconfigurar para seguir em evidência não enfrentando o *streaming*, mas se ajustando a ele. O mesmo também acontece com as plataformas, que se aproximam da linguagem e do estilo de produção das grandes TVs, inclusive, com

---

sinalização da incorporação de anúncios, como é o caso da Netflix<sup>9</sup>, que vai seguir os passos do YouTube. As propagandas dos lançamentos das gigantes empresas de *VOD* também estão ficando comuns em programas de grande repercussão da TV aberta, como o “BBB”.

O Brasil tem sido um laboratório interessante com a movimentação Globo - Globoplay testando os limites de televisão e do *On Demand*, apontando para novos caminhos em relação ao que se pensava como convergência na televisão nos anos 2000 (LOPES; CASTILHO, 2018, p. 40) ao entrelaçar essas duas possibilidades audiovisuais no que Massarolo e Mesquita (2020) classificam como um ecossistema midiático expandido no encontro de uma estrutura clássica perante uma forte cultura participativa, o que “cria novas formas de visualização e, conseqüentemente, o acesso dos usuários a outros modos de experiências, através de uma variedade de telas.” (p. 2).

O espaço midiático do Globoplay dentro do Grupo Globo está em constante crescimento desde 2018 (MEIGRE; ROCHA, 2020, p.139) garantindo protagonismo para a plataforma no processo de fruição do conteúdo televisivo. As constantes mudanças e a relação cada vez mais estratégica com a Rede Globo de Televisão ressaltam a importância de um sistema de categorização. Em estudo anterior, feito pelo mesmo autor deste artigo, é possível encontrar a divisão por fases, num contexto histórico e mercadológico do Globoplay (SOUZA, 2021, p. 5). Essa categorização divide a plataforma *on demand* da Globo em três “eras”, começando pela fase de implantação (do lançamento em 2015 até 2018), do momento da plataformização (2018 a 2020) e a atualidade compreendida como hipertelevisão ou “combotização”, iniciada em 2020.

Nessa análise, entende-se como implantação, os esforços no lançamento da plataforma, totalmente ligada à emissora de TV e como ferramenta primordial para acessar os conteúdos da mesma. A fase da plataformização indica uma mudança na identidade da marca (SANTOS NETO; STRASSBURGER, 2019, p. 9) com a unificação da grafia Globo Play, aproximação com o estilo da Netflix e popularização do *streaming* na programação da Globo. A fase mais recente aponta para o momento mais comercial

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3Ao3Z2a> Acesso em 01 jul. 2022

---

com as parcerias com grupos de mídia estrangeiros, formando um “combo de ofertas” incluindo TV por assinatura e a associação de plataformas concorrentes.

Contudo, é importante maior detalhamento para estruturar esse processo formador. Se propõe aqui uma espécie de sistematização das estratégias desse serviço de *VOD* a fim de explicitar o volume do fluxo de conteúdos oferecido pela Globo e sua atual dimensão. Raymond Williams, ao destacar a ideia da televisão baseada em um “fluxo planejado” (2016, p. 96), indica que a noção de programação dos canais de TV é uma das responsáveis pela popularidade, fácil difusão (por ser muito acessível e direta) e o que define a radiodifusão “como uma tecnologia e uma forma cultural” (p. 97). Integrando esse pensamento à atualidade, podemos identificar características de fluxo no *On Demand*, mesmo que não siga uma grade de programação tradicional como a TV. Contudo, a oferta de conteúdo, ainda que mais livre para o espectador, é concentrada e pode estar em transmissão simultânea para todo e qualquer usuário, além da facilidade de acesso. Assim como no *broadcasting*, as produções de *VOD* possuem “unidades de tempo definidas” (WILLIAMS, 2016, p. 99) e, mais ainda, reúnem uma sequência completa, em especial no caso das séries.

Ao entender *broadcasting* e *streaming* não em rota de colisão, mas sim de complementaridade dentro do sistema audiovisual, esse trabalho faz uso de análise de conteúdo para sistematizar (BARDIN, 2011, p. 41) os inúmeros fluxos de conteúdo que são gerados dentro de um verdadeiro ecossistema midiático (figura 03) que concentra as possibilidades em “uma combinação dos diferentes âmbitos de valor conhecidos”(CAPOANO, 2016, p.4).

Podemos dividir esse fluxo de conteúdos a partir de três eixos que o estruturam: mercadológico, de produção e de recepção. O primeiro compreende as estratégias empresariais que envolvem a interação dos produtos Globo, como os canais de TV por assinatura e o Globoplay, com outras plataformas (caso das parcerias com Disney+, Apple TV e Deezer). Essa é a parte ligada ao modelo de negócios que conversa com a atualidade do mercado audiovisual e com o objetivo da Globo em se tornar uma empresa *media tech*. A crise no número de assinantes<sup>10</sup> da TV paga coloca sua aproximação com as plataformas de *streaming* quase como condição exclusiva para sua

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3af0mBa> Acesso em: 02 jul. 2022

sobrevivência, em uma demonstração da reorganização da indústria televisiva perante as “novas fronteiras da mediação audiovisual”. (MASSAROLO; MESQUITA, 2020, p. 4).

**Figura 03.** Fluxo de conteúdos Globo - Globoplay.



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Como segundo eixo, temos o de produção, que consiste na elaboração de conteúdo não apenas para os telespectadores da ótica clássica da televisão, mas agora como usuários de serviços sob demanda. Nesse pólo, o “Original Globoplay” tem destaque, com o lançamento de obras realizadas para os assinantes da plataforma e que, posteriormente, são exibidas na TV aberta. Se a princípio esses produtos eram lançados para a grande audiência da Globo e começaram a ser testados antes no *VOD*, com a disponibilização dos primeiros capítulos, agora as obras estreiam na íntegra no Globoplay. Essa estratégia começa a ser reforçada com o mais importante ativo do grupo, as novelas, com destaque para o relançamento de clássicos da própria emissora a partir de 2020. “Verdades Secretas 2” (2021) inaugurou a era das novelas via *streaming* e deve ser lançada na TV aberta no segundo semestre de 2022. No mesmo período também deve chegar ao Globoplay a primeira “novela das nove” exclusiva para a

---

plataforma, “Todas as Flores”(NERY, 2022), mais um passo simbólico nas mudanças das lógicas de produção e de recepção de conteúdos.

É a recepção o terceiro eixo dessa organização. O que mais reforça o entrelaçamento entre Globo e Globoplay e observado desde seu nascedouro. O número de estratégias é maior, integrando o *digital first*, já mencionado aqui com o Original Globoplay e que foi impulsionando entre 2019 e 2020 com o mecanismo chamado pela emissora de “Assista hoje ao capítulo de amanhã”, com adiantamento de episódios das “novelas da seis” e da série teen “Malhação” para os usuários do *streaming*. O recurso foi descontinuado com a pandemia de Covid-19 e abarcou apenas as tramas “Orfãos da Terra”(2019) e “Éramos Seis”(2019), sem antecipar, contudo, os últimos capítulos. O surgimento de produtos com a marca Globoplay na programação da Globo, como “Sessão Globoplay”, que segue em exibição na emissora, mesclando esses “dois mundos” reforça a ideia de transmissão de conteúdo e ao mesmo tempo contraria a lógica do *binge watching* (‘maratonar’ os episódios) ao tornar semanal o que pode ser visto livremente pelo usuário, criando dois modos de lógica de consumo de episódios. A partir de 2020, o Globoplay tem promovido o relançamento de novelas clássicas mensalmente na plataforma, valorizando um dos mais importantes produtos da história da emissora, além de apresentá-lo para novas gerações.

Ao sistematizar o grande número de estratégias advindas do modelo de implantação e atuação no mercado do Globoplay, dentro da lógica “Uma Só Globo”, é possível mensurar o impacto da plataforma de forma mais técnica. As partes de cada medida lançada conectam os três eixos aqui apresentados e simboliza as fases de um processo que ainda está em curso acelerado e incerto. Do ponto de vista financeiro, dados do próprio Grupo Globo apontam para crescimento de 68% do faturamento da plataforma em 2021, que tem concentrado crescente volume de despesas (RAVACHE, 2021). Portanto, ainda é cedo para mensurar a taxa de sucesso dessa reconfiguração empresarial. No contexto televisivo, contudo, não há indicativos de profunda mudança mediante os impactos promovidos pelo serviço de *VOD* da maior emissora do país sinalizando para o que Jesús-Martín Barbero falava sobre não ser as tecnologias (no caso, o *streaming*) ser capaz de mudar “substancialmente o modelo de produção de televisão que já conhecemos”(1997, p. 292), mas sim o uso social delas.

## Considerações finais

O processo de entrelaçamento entre Globo e Globoplay, fazendo uma paródia com a canção de ano novo da própria emissora, é o “futuro já começou”, no sentido de possivelmente adiantar ações que são inevitáveis dentro desse mercado onde “o potencial de crescimento e expansão da TV Online nas plataformas de *streaming* deve ocorrer vinculado a um canal televisivo” (MASSAROLO; MESQUITA, 2020, p. 5). Mais do que analisar as decisões estratégicas de um dos mais importantes grupos de mídia do país, categorizar essas etapas também colabora para o entendimento sobre o que a radiodifusão é capaz de fazer na batalha por um público que tem mais recursos para fazer suas escolhas.

A velocidade dessa interação entre plataformas, opções de conteúdo e direcionamento de público determina a cada dia o quanto ainda pode se expandir esse cenário combinatório entre televisão e *VOD* ou se ele é complexo e caro demais para aqueles que não tem a estrutura e a força de uma TV Globo, por exemplo. No caso brasileiro, essa luta pela hegemonia de um mercado alvo de empresas multinacionais como nunca antes é também a batalha pela sobrevivência de uma forma cultural (o “plim”) diante dos desafios da tecnologia (“o play”).

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- 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 em São Paulo (SP).
- 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.
- 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.
- GLOBO dispensa diretor comercial e anuncia que irá virar empresa 'media tech'. **UOL**, março de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3AAM5JF>
- GLOBO lança nova fase da campanha ‘Do Plim ao Play’. **G1**, maio de 2022. Disponível em: <http://glo.bo/3OS4PbO>

- 
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** Matrizes, São Paulo, ano 4, número 2, 2011.
- 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 PósGraduação em Comunicação, E-Compós, Brasília, v.20 n.1, jan/abr. 2017.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. CASTILHO, Fernanda; **Recepção transmídia**: perspectivas teóricometodológicas e audiências de ficção televisiva online. São Paulo: Galáxia ECA-USP, nº 39, set/dez 2018.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo, SP: Editora SENAC São Paulo, 2000.
- 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
- 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.
- NERY, Erick Matheus. Novela de João Emanuel Carneiro é 'fatiada' e muda de nome no Globoplay; entenda. **UOL**, 30 de maio de 2022. Notícias da TV. Disponível em: <https://bit.ly/3OSS0TB>
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RAVACHE, Guilherme. Globoplay cresce 68%, bate recorde e pode faturar R\$ 1 bilhão no ano. **UOL**, 17 de outubro de 2021. Splash. Disponível em: <https://bit.ly/3NO4eGQ>
- 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.
- SOUZA, Rafael. **De repositório a “combo TV”**: as mudanças promovidas pelo Grupo Globo no Globoplay rumo a uma tentativa de “hipertelevisão”. Trabalho apresentado no 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Universidade Católica de Pernambuco, Recife - PE, entre os dias 04 e 09 de outubro de 2021, modalidade online.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. Tradução: Marcio Serelle; Mário Viggiano. 1. Ed. – São Paulo, SP: Boitempo, Belo Horizonte, MG: PUC Minas, 2016.