



## Globoplay: do espectador ao usuário

Larah Camargo Barbosa\*, Prof. Dr. Cesar Augusto Baio

### Resumo

A pesquisa realizou um estudo de caso do Globoplay, plataforma de *streaming* com vídeos sob demanda do Grupo Globo, como um produto do ciberespaço atrelado à televisão *broadcast*. A partir da literatura sobre o tema e da entrevista realizada com a diretora de conteúdo do Globoplay, Ana Carolina Lima, mapeou-se e investigou-se as experimentações e estratégias de posicionamento, produção e distribuição de conteúdos audiovisuais do Globoplay que caracterizam a produção televisiva do Grupo Globo em um contexto de convergência midiática corporativa. Feito o levantamento, foi possível identificar no Globoplay um modelo de negócios com um catálogo cada vez mais independente da programação televisiva, mas que se aproveita do alcance e das produções da televisão *broadcast* para expandir o contato com o consumidor e fidelizar audiências.

**Palavras-chave:** *broadcast*, convergência midiática, *streaming*

### Introdução

O processo de convergência (JENKINS, 2009) dos meios de comunicação altera as dinâmicas de produção e distribuição dos conteúdos das emissoras de televisão e faz com que a geração de vínculo com o consumidor - agora espectador e usuário - seja reavaliada. Neste contexto, os enunciados televisivos (MACHADO, 2000) característicos do *broadcast* se deslocam para as plataformas de *streaming* com vídeo sob demanda, inseridas no espaço e tempo do ciberespaço (ARANTES, 2004) (LÉVY, 1999), e não operam mais apenas na lógica do fluxo televisivo (WILLIAMS, 2016). Entender as estratégias de consolidação do modelo de *streaming* do Globoplay em concomitância aos canais de televisão *broadcast* do Grupo Globo permite analisar o consumo e a recepção do modelo de *streaming* no Brasil e compreender como se dá o processo de convergência midiática corporativa (JENKINS, 2009) no caso do maior conglomerado de mídia e comunicação do país.

### Resultado e Discussão

Tendo como base o levantamento das estratégias de exibição de séries ficcionais do Globoplay entre o período de 2016 a 2018 realizado por Mungioli, Ikeda e Penner (2018), a categorização de estratégias proposta por Massarolo e Mesquita (2017) e a entrevista realizada com a diretora de conteúdo do Globoplay Ana Carolina Lima, foi realizado um



novo levantamento que mapeia as principais estratégias de consolidação do modelo de negócios do Globoplay entre outubro/2015, data do lançamento da plataforma, a julho/2020, período de realização desta pesquisa. Para esta análise, levou-se em consideração o caráter experimental e o ineditismo da ação. Inicialmente investigou-se o histórico de inserção do Grupo Globo na internet, traçando um breve panorama das plataformas de vídeo sob demanda que antecedem o Globoplay. Do Globo Media Center (FISCHER, 2008) (MÉDOLA, 2006) ao Globo TV+, as sucessivas plataformas de *streaming* do Grupo Globo tinham a presença da televisão *broadcast* no cerne de seus catálogos e revelam os investimentos do grupo para se inserir em um contexto de convergência midiática corporativa. Apesar destas plataformas serem lançadas em associação a noção de televisão interativa, elas não exploravam de fato as potencialidades interativas do ciberespaço (BAIO, OLIVEIRA, 2003). Buscando consolidar a participação da empresa no mercado de *streaming*, o lançamento do Globoplay em 2015 inaugura uma série de estratégias de marketing, posicionamento, produção e distribuição de conteúdos que visam direcionar seus públicos também para o ciberespaço. Diferente das plataformas antecessoras, o catálogo do Globoplay vai além da programação televisiva e passa a integrar produções exclusivas do *streaming*, além de conteúdos licenciados que não foram produzidos pelos Estúdios Globo. As narrativas seriadas Originais Globoplay são concebidas sob a lógica de maratona característica do *streaming*, mas as formas textuais tradicionais da televisão *broadcast*, como novelas e programas jornalísticos, não sofrem alterações significativas quando inseridas na plataforma - limitando-se à exclusão de marcas de interrupção, como a divisão em blocos e vinhetas e abertura e fechamento do episódio. Até o momento, a plataforma integra em seu catálogo 26 produções Originais Globoplay, entre séries de ficção e documentais, *spin-offs*, programas especiais e de variedades, sendo 22 títulos exclusivos do *streaming*, sem estreia prevista na televisão. A estreia antecipada destas produções na plataforma de *streaming*, em relação à televisão *broadcast*, tornou-se um padrão na estratégia de lançamento do Grupo Globo, partindo da exclusividade e do ineditismo para fidelizar seus assinantes. Entre novembro/2015 e julho/2020, das 33 séries veiculadas na TV Globo, 8 foram incluídas no Globoplay concomitantemente à exibição na televisão, enquanto 24 foram lançadas primeiro na plataforma. Neste mesmo período, a Globo exibiu apenas os primeiros episódios de 13 títulos do Globoplay no programa *Tela Quente* e *Sessão Globoplay*, sem que o conteúdo fosse exibido na íntegra na televisão, como uma estratégia de promoção cruzada que se utiliza do alcance da programação televisiva para acionar o consumo no *streaming*. Este estímulo ao consumo digital se dá ainda na inserção de comerciais, vinhetas e da logomarca do Globoplay ao final de programas e telejornais da emissora, além de menções ao vivo à plataforma trazidas pelos próprios apresentadores.



## Conclusões

Identificou-se no Globoplay um modelo de negócios experimental que é atrelado à programação *broadcast* dos canais do grupo Globo, assim como suas plataformas antecessoras, mas que se diferencia com um catálogo cada vez mais independente da grade televisiva. Para além do investimento em títulos exclusivos do Globoplay, a plataforma também consolidou estratégias de lançamento prévio em relação ao *broadcast* e espaços de promoção do Globoplay na própria programação televisiva. Apesar de experimentações do formato de maratona em produções seriadas Originais Globoplay, a inserção digital de conteúdos nativos da televisão *broadcast* não revela reconfigurações estéticas significativas, restringindo-se a supressão de marcas do fluxo televisivo como vinhetas e intervalos comerciais.

## Referências

ARANTES, Priscila. **Ciberespaço e estética midiática: tempo, espaço e interconexão.** Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 3, n. 6, p.129-142, nov. 2004.

BAIO, Cesar ; OLIVEIRA, Marcelo Pires de. **Interatividade e convergência das mídias.** Revista Comu, Taubaté, v. Ano I, n. 1, p. 3, 2003.

FISCHER, Gustavo Daudt. **As trajetórias e características do Youtube e Globo Media Center/Globo Vídeos.** 200. 242 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** 5. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2000.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Fluxos sob demanda nas plataformas televisivas: um estudo do Globo Play.** In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. Anais... . São Paulo: 2017.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. **Globo Media Center: televisão e internet em processo de convergência midiática.** In: André Lemos; Christa Berger; Marialva Barbosa. (Orgs.). Livro da XIV COMPÓS - Narrativas Midiáticas Contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006

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.



WILLIAMS, Raymond. **Televisão: Tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Puc Minas, 2016.