



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**OS IMPACTOS DA GLOBALIZAÇÃO NA INDÚSTRIA
TELEVISIVA BRASILEIRA:
UM ESTUDO DE CASO DO GLOBOPLAY**

BRUNA ARANHA MENDES DE MORAES

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**OS IMPACTOS DA GLOBALIZAÇÃO NA INDÚSTRIA
TELEVISIVA BRASILEIRA:
UM ESTUDO DE CASO DO GLOBOPLAY**

Monografia submetida à Banca de
Graduação como requisito para
obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade
e Propaganda.

BRUNA ARANHA MENDES DE MORAES

Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo

Coorientadora: Profa. Dra. Luciana Freire Murgel

Rio de Janeiro

2021

CIP - Catalogação na Publicação

MM827i Moraes, Bruna Aranha Mendes de
Os impactos da globalização na indústria
televisiva brasileira: um estudo de caso do
Globoplay / Bruna Aranha Mendes de Moraes. -- Rio
de Janeiro, 2021.
78 f.

Orientador: Sandro Tôrres de Azevedo.
Coorientadora: Luciana Freire Murgel.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2021.

1. Globalização. 2. Streaming. 3. Televisão. 4.
Globoplay. 5. Globo. I. Azevedo, Sandro Tôrres de ,
orient. II. Murgel, Luciana Freire, coorient. III.
Título.

OS IMPACTOS DA GLOBALIZAÇÃO NA INDÚSTRIA TELEVISIVA BRASILEIRA: UM ESTUDO DE CASO DO GLOBOPLAY

Bruna Aranha Mendes de Moraes

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo — orientador



Prof. Dr^a Mônica Machado Cardoso



Prof. Ms. Mariana Ayres Tavares

Aprovada em: 17/12/2021

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2021.2

À minha mãe e minha vó, por me ensinarem todos os dias sobre força e coragem e sempre me motivarem a ir atrás dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Astrid e a minha avó, Lalá. A cada ano que passa, vejo o quanto ficamos mais unidas e o quanto somos cada vez mais capazes de superar desafios, juntas. Esse foi mais um deles. Agradeço por toda a força, apoio, paciência e conselhos de sempre. Sem vocês nada disso seria possível.

Ao meu padrasto, Ricardo, que me motiva diariamente com a sua força de vontade e alegria de viver. Obrigada por me acolher como uma filha e por fazer de tudo por mim.

Ao meu pai, Fausto, por ter sempre incentivado meus estudos, torcendo e vibrando pelas minhas conquistas. Muito do que eu sou hoje se deve a você e a tudo que você me ensinou.

A minha tia, Beatrix, que mesmo de longe se faz presente, me inspirando com toda a sua liberdade e me acolhendo com sua afetuosidade. Obrigada por sempre me encorajar e me mostrar que sou capaz.

À Luciana, que me acompanhou nessa jornada com todos seus ensinamentos, paciência e carinho. Para além da orientação, levarei para a vida todo o aprendizado.

Ao Sandro, que me acolheu, ainda um pouco perdida, e com toda a paciência e maestria, me orientou e me ajudou a chegar até aqui.

A todos os professores da Escola de Comunicação da UFRJ que cruzaram o meu caminho, e por meio de todos os ensinamentos, contribuíram para a minha formação como profissional e cidadã.

A todos os meus amigos, que através de todo o carinho, conversas e risadas, deixam minha vida mais leve e divertida. Amo vocês.

MORAES, Bruna Aranha Mendes de. OS IMPACTOS DA GLOBALIZAÇÃO NA INDÚSTRIA TELEVISIVA BRASILEIRA: UM ESTUDO DE CASO DO GLOBOPLAY. Orientador: Sandro Tôrres de Azevedo. Coorientadora: Luciana Freire Murgel. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

Esse estudo visa analisar os recentes impactos da globalização no mercado da televisão brasileira, tendo em vista o advento do *videostreaming*, em que companhias transnacionais se estabeleceram como líderes de mercado. Considerando a forte influência da televisão brasileira na construção da identidade nacional e a relação íntima do público com seus produtos, o presente estudo toma como objeto de análise o Globoplay, ferramenta de *streaming* da Rede Globo, que representa a reação do mercado brasileiro de audiovisual perante os avanços da globalização. Nesse sentido, o estudo analisa o posicionamento do Globoplay entre 2015 e 2021, baseado em três fases distintas, destacando as principais estratégias empregadas e a evolução do serviço. Cabe observar, ainda, qual o grande diferencial do Globoplay no contexto denominado como “guerra dos *streamings*”.

Palavras-chave: globalização; televisão; *streaming*; Globo; Globoplay.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização do problema	9
1.2 O problema e pergunta de pesquisa	10
1.3 Objetivos	10
1.4. Relevância do estudo	11
1.5 Delimitação do estudo.....	11
1.6 Metodologia de pesquisa	13
1.7 Estrutura.....	14
2. GLOBALIZAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS.....	15
3. A TELEVISÃO BRASILEIRA, CULTURA E GLOBALIZAÇÃO	19
3.1 A televisão brasileira	19
3.2 A globalização e a indústria televisiva	22
3.3 A guerra dos streamings.....	25
3.4 O <i>streaming</i> de vídeo no contexto brasileiro.....	26
3.4.1 A produção de conteúdo nacional como estratégia.....	26
3.4.2 A reação do mercado brasileiro: o Globoplay.....	28
4. ESTUDO DE CASO.....	31
4.1 Considerações metodológicas.....	31
4.2 Primeira fase – novembro/ 2015 a julho/ 2018 – “É a Globo, Play”	32
4.2.1 Identidade visual – primeira fase	33
4.2.2 Vídeos publicitários - primeira fase	34
4.3 Segunda fase – agosto/ 2018 a agosto/ 2020 – “Tudo Junto”	39
4.3.1 Identidade visual – segunda fase.....	39
4.3.2 Vídeos publicitários - segunda fase.....	41
4.4 Terceira fase – agosto/ 2020 – “Evoluiu”.....	51
4.4.1 Identidade visual – terceira fase	52
4.4.2 Vídeos publicitários – terceira Fase	54
4.5 Culturas Híbridas	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do problema

A globalização se caracteriza como um objeto de estudo de diversos autores, a exemplo de Hall (2006) e Canclini (1997), que buscam compreender os efeitos desse fenômeno nas sociedades. Uma das consequências desse contexto é o deslocamento de poder de estruturas tradicionais, como as culturas nacionais, as quais, de acordo com os avanços do global, sofrem com uma redução de forças no processo de formação das identidades. Além disso, a globalização concebe um mundo mais conectado e integrado, a partir de um rompimento das barreiras físicas e temporais, transformando as nações em locais de interação cultural. Os autores reconhecem a impossibilidade de preservação das culturas nacionais, que perdem sua pureza, mas passam a interagir com o global, em um processo de hibridização cultural, concebendo produtos que podem ser consumidos por qualquer cidadão, de qualquer parte do mundo. Como defende Canclini (1997), a cidadania passa a ser pautada através do consumo, de modo que, na esfera do consumo cultural, os meios de comunicação de massa desempenham importante papel de construção identitária.

Através de uma análise do contexto sociocultural brasileiro, se observa na televisão, além de uma vasta penetração, grande influência na formação da identidade nacional, com produtos em sua maioria locais e de extrema popularidade, que possuem caráter representativo e função social. É o caso das telenovelas, gênero baseado na estrutura do melodrama e nas temáticas do cotidiano brasileiro, caracterizadas como espaços de problematização e representação, e presentes nas principais emissoras de televisão, com destaque para a TV Globo. Dessa forma, para além de informação e entretenimento, como produtos da indústria cultural, situados na pós-modernidade, a televisão e as novelas contribuem para a noção de uma comunidade nacional imaginada (LOPES, 2003), fortalecendo a cultura nacional. Nesse contexto, se observa a grande influência da TV Globo, que estabeleceu seu “padrão Globo de qualidade” como referência na produção audiovisual brasileira.

Como efeito da recente aceleração da globalização, a emergência de novas empresas e tecnologias, como o *streaming* de vídeo e seu consumo sob demanda, está abalando o domínio de tradicionais corporações de mídia e entretenimento no mundo inteiro. Nesse sentido, em busca de inovação e manutenção de poder, observa-se uma

intensa movimentação de companhias já consolidadas em direção ao mercado. Dessa forma, predomina na indústria do *videostreaming* uma competição cada vez mais acirrada, em que plataformas independentes, como a Netflix, concorrem diretamente com serviços associados a grandes empresas, como a Disney+ e HBO Max.

No Brasil, mercado de vastas oportunidades para a indústria em questão, a situação decorre de maneira semelhante, de modo que, diante da chegada da nova tecnologia e da entrada de companhias globais, a Globo lançou, em 2015, sua própria plataforma de *streaming*, o Globoplay. Objeto de estudo do trabalho em questão, o serviço, entre 2015 e 2021, passou por transformações em seu posicionamento, adotando diversas estratégias que o consolidaram como o maior *streaming* de vídeo brasileiro. Com isso, o posicionamento do serviço se divide em três fases distintas, entre 2015 e 2021, que tornam evidente a evolução do Globoplay.

1.2 O problema e pergunta de pesquisa

A fim de compreender na prática os efeitos da globalização no mercado nacional de audiovisual, o presente estudo se propõe a analisar o Globoplay e suas estratégias ao longo dos anos. A plataforma foi escolhida como objeto de estudo por ser um produto da televisão, além de representar a cultura e o mercado brasileiro em um segmento dominado por empresas transnacionais, e por possuir forte vínculo com a identidade nacional, visto que abrange todos os produtos da Globo e seu *know-how* de produção. Através da análise do posicionamento da plataforma, levando em consideração o contexto em que se insere e aspectos importantes da cultura brasileira, o estudo se propõe a investigar possíveis respostas à seguinte pergunta: Quais são os impactos da globalização na indústria televisiva brasileira?

1.3 Objetivos

A análise do posicionamento do Globoplay entre 2015 e 2021 nos permitirá entender como a emergência do *streaming* de vídeo, caracterizado como fenômeno globalizante, afeta o mercado da televisão brasileira, figura chave na construção e atual fortalecimento da identidade nacional. O estudo possibilita a compreensão do comportamento e da evolução do serviço de acordo com suas três fases, visto que passou de extensão da Rede Globo para uma plataforma de *streaming* sólida, que compete com os *players* globais por meio de seu conteúdo de excelência, e busca expandir sua atuação

por meio de parcerias e funcionalidades extras. Nesse sentido, compreenderemos, ainda, qual é o grande diferencial do Globoplay, que diz respeito às produções nacionais e à expertise em sua produção, resposta de extrema relevância para o contexto da “guerra dos *streamings*”.

Objetiva-se, ainda, o entendimento das novas formas de interação entre o global e o local, e de que modo os padrões de produção e distribuição dos produtos culturais nacionais, como as novelas, estão se transformando de acordo com os avanços da globalização, em um processo de hibridização cultural.

1.4. Relevância do estudo

Tendo em vista a importância da televisão brasileira na construção da identidade nacional, compreender os efeitos da globalização nesse meio julga-se de extrema relevância, possibilitando futuras análises a respeito dos efeitos desse novo contexto em tal processo de formação. Além disso, o estudo se insere em um momento de intensas transformações nos meios de comunicação, e analisar o Globoplay como parte dessas mudanças pode ajudar a traçar possíveis caminhos para o futuro da televisão. Por fim, se faz extremamente relevante analisar o mercado brasileiro de *streaming* de vídeo, uma vez que se configura como recente, mas apresenta intensas mudanças e rápido crescimento, que demandam um olhar aprofundado e atento. Em um segmento denominado como “guerra dos *streamings*”, compreender as possíveis vantagens competitivas de uma plataforma perante as outras, e de que modo tais diferenciais podem ser utilizados, se faz de suma importância.

1.5 Delimitação do estudo

A fim de situar a Globo na indústria televisiva e o Globoplay no segmento de *videostreaming*, são evidenciados os principais aspectos e acontecimentos de tais mercados, a nível nacional, que possuam relação com os fenômenos analisados.

A pesquisa abarca as principais estratégias utilizadas pelo Globoplay entre 2015 e 2021, no entanto, não adentra em fatores a nível macro, como a pandemia do Covid-19. O presente estudo reconhece os efeitos de tal evento na esfera comportamental e econômica, de caráter incontestável, e seu consequente impacto na indústria audiovisual. No entanto, a fim de conferir objetividade ao trabalho, optou-se por não abordar tais aspectos nesse momento, deixando-os como oportunidade para futuros estudos. Além

disso, é importante destacar que se faz necessário um distanciamento temporal para compreender na totalidade as consequências de um fenômeno científico social como tal, a fim de evitar conclusões precipitadas, visto que, até o presente momento do estudo, a pandemia ainda se encontra em curso.

No entanto, é fundamental ressaltar aspectos decorrentes desse contexto, como a interrupção de gravações de séries, filmes e novelas e o fechamento de cinemas, ocasionando um aumento nas assinaturas e no consumo de serviços de *VoD*¹, na medida em que emissoras de televisão aberta se viram obrigadas a reprisar programas antigos². Com consumidores em busca de entretenimento e informação, a televisão também sentiu um aumento no consumo de gêneros como o jornalismo³, e dos *realities shows*, a exemplo do Big Brother Brasil, de modo que as edições de 2020 e 2021 bateram recordes de votação⁴ e audiência⁵.

Apesar da relevância do Big Brother Brasil no processo de consolidação do Globoplay, o programa também não será alvo de análise por parte do presente estudo, devido à complexidade de estratégias utilizadas para promover o *reality show*. O BBB se estabeleceu, desde a criação do Globoplay, como um dos mais importantes programas de seu catálogo, responsável por atrair assinantes em busca de conteúdo exclusivo⁶. Além disso, como formato importado adaptado e produzido sob padrões locais, o Big Brother Brasil pode ser analisado como um produto da globalização. No entanto, além de possuir transmissão sazonal, sua operação envolve grandes movimentações e ações de caráter muito particular, que praticamente o tornam um elemento à parte do restante do Globoplay. Nesse sentido, visando a objetividade do estudo, e de acordo com os objetivos da pesquisa, foram selecionadas como foco da análise as estratégias utilizadas para o restante do catálogo, com um olhar mais aprofundado para as telenovelas, sua relação com a identidade nacional e o fenômeno da globalização.

¹ Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

² Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2021/03/24/suspensao-de-gravacoes-e-reprises-o-impacto-da-pandemia-na-dramaturgia-161027.php>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

³ Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/colunas/coluna-especial/2021/03/11/em-um-ano-de-pandemia-audiencia-da-tv-cresce-no-brasil-160213.php>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/24/bbb21-quebra-recordes-do-programa-em-menos-de-um-mes-veja-numeros-das-21-edicoes.ghtml>>. Acesso em: 16 de nov. 2021.

⁵ Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/big-brother-brasil-21-encerra-edicao-com-audiencia-surpreende-e-com-varios-recordes>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

⁶ Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/programe-se/bbb-diversidade-recorde-globoplay/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

1.6 Metodologia de pesquisa

A fim de compreender, na prática, como ocorrem os deslocamentos ocasionados pelo advento da globalização, com foco nos mercados da televisão e do *streaming*, o presente estudo se baseará na pesquisa qualitativa, através de dois procedimentos distintos. De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa é definida da seguinte maneira:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2001, p. 21)

Primeiramente, a fim de contextualizar os segmentos analisados, o trabalho se aprofundará em um referencial teórico que analisa a televisão, a novela e a cultura brasileira, explorando, ainda, conceitos e fenômenos mercadológicos e globalizantes. O estudo utiliza, portanto, da pesquisa bibliográfica, por meio da qual também irá coletar informações de artigos científicos com temáticas semelhantes. Além disso, através da pesquisa documental, os sites de notícias também serão muito explorados. É importante destacar, no que tange a esse aspecto, que a maioria dos serviços de *streaming* de vídeo tratam seus números de assinantes como uma informação sigilosa, o que dificulta a obtenção de dados oficiais. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica podem ser definidas e diferenciadas como:

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32)

Posteriormente, objetivando a conclusão da pergunta de pesquisa através da análise do Globoplay, será utilizado como método o estudo de caso, o qual se aprofundará nas estratégias utilizadas pelo serviço entre 2015 e 2021, utilizando de sua comunicação como amostra⁷. Zanella (2006) explica o estudo de caso da seguinte forma:

⁷ Mais detalhes referentes à forma com o qual o estudo de caso foi conduzido e como a amostra foi coletada encontram-se no capítulo 4, no tópico “4.1 Considerações Metodológicas”.

Estudo exaustivo de um ou poucos objetos de pesquisa, de maneira a permitir o aprofundamento do seu conhecimento. Os estudos de caso têm grande profundidade e pequena amplitude, pois procuram conhecer a realidade de um indivíduo, de um grupo de pessoas, de uma ou mais organizações em profundidade. (ZANELLA, 2006, p. 38)

1.7 Estrutura

A pesquisa se inicia através da conceituação teórica e contextualização do fenômeno da globalização, visando a compreensão de seu impacto nas culturas nacionais e na construção das identidades culturais, através dos estudos de Hall (2006) e Canclini (1997).

Em seguida, demonstra, na prática, como tais conceitos se relacionam com a indústria televisiva brasileira, figura de extrema importância na construção da identidade nacional, a qual, devido aos recentes avanços da globalização, como a emergência do *streaming* de vídeo, sofre com um deslocamento de poder. Nesse sentido, o estudo contextualiza o mercado da televisão brasileira, com destaque para a Globo e suas telenovelas, e, em seguida, faz uma análise do segmento de *videostreaming* no Brasil, ressaltando os maiores *players* e as estratégias mais relevantes para a pesquisa.

Após introduzir o Globoplay como uma das mais importantes figuras dessa indústria, terá início o estudo de caso, o qual consiste em uma análise com maior aprofundamento no serviço e em seu posicionamento ao longo dos anos, destacando as principais estratégias utilizadas desde seu surgimento até sua consolidação. Desse modo, o capítulo em questão possibilita o entendimento acerca dos efeitos da globalização na indústria televisiva brasileira, encaminhando o estudo para as considerações finais.

2. GLOBALIZAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS

A globalização, segundo Canclini (1997), pode ser resumida na transformação das identidades modernas em identidades pós-modernas. O sociólogo Stuart Hall (2006) defende que, durante a modernidade, a sociedade e suas estruturas de poder exerciam grande influência no processo de formação do indivíduo, fato que o definia como “sociológico”. Nesse sentido, as identidades eram concebidas a partir da interação entre o mundo externo e o “eu real”, em um processo contínuo de “internalização” do exterior no indivíduo e “externalização” de seu interior (HALL, 2006). O “eu real” constitui a essência individual do sujeito, no entanto, não é suficiente para formá-lo plenamente. As identidades tornavam-se completas, portanto, a partir da relação desse núcleo interior com a sociedade e com as culturas em que nela residem.

Segundo o estudioso, no contexto moderno, uma das principais forças no processo de formação das identidades são as culturas nacionais, de modo que o sujeito se reconhece a partir das ideias construídas em torno da nação, que, para além de uma instituição política, atua como um sistema de representação cultural (HALL, 2006).

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um *discurso* - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre "a nação", sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. (HALL, 2006, p. 50)

O autor faz referência a Anderson (apud HALL, 2006) e ao seu conceito de “comunidade imaginada” para caracterizar as identidades nacionais, que estão presentes nas histórias, memórias e imagens da nação, elementos representativos da cultura que perpetuam suas ideias. Dessa forma, as identidades culturais atuavam como uma força que localizava o sujeito dentro da sociedade, “costurando-o à estrutura” (HALL, 2006, p. 12).

No entanto, ganha força, a partir do final do século XX, o fenômeno da globalização, que altera as estruturas socioculturais até então estabelecidas. Segundo McGrew (1992):

A ‘globalização’ se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. (MCGREW apud HALL, 2006, p. 67)

Nesse sentido, a globalização tem como um dos seus principais aspectos o rompimento das barreiras físicas e temporais, que leva, portanto, a uma compressão das distâncias e escalas de tempo, aproximando pessoas e culturas. Giddens (apud FREIRE, 2006) atenta para que a definição do fenômeno não fique limitada a fatores econômicos, como determinam alguns estudiosos. Segundo o autor, “a globalização é política, tecnológica e cultural, tanto quanto econômica. Foi influenciada acima de tudo por desenvolvimentos nos sistemas de comunicação que remontam apenas ao final da década de 1960” (GIDDENS apud FREIRE, 2006, p. 9).

Hall (2006) defende que esse novo contexto tem forte impacto sobre a formação do indivíduo, que não é mais definido pela concepção sociológica, mas transforma-se em um sujeito pós-moderno, de caráter fluído e mutável, constituído por inúmeras identidades, em constante transformação. Com isso, as forças que atuam no processo de formação do sujeito são reordenadas de acordo com novas variáveis. Canclini (1997) contribui para o campo dos estudos culturais ao defender que as identidades, com o advento da globalização, passam a ser pautadas através do consumo:

Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a consumir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no desenho de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades – e do que isto gera na ampliação de desejos e expectativas – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional. (CANCLINI, 1997, p. 15)

Nesse sentido, o autor defende de que modo as identidades e a cidadania são construídas em torno da noção de consumo, tanto o de bens como o consumo cultural. No mundo globalizado, com o advento da tecnologia, os meios de comunicação de massa se estabeleceram como poderosas instituições, por meio dos quais os indivíduos consomem informação e entretenimento, entendendo, portanto, a si mesmos e a sociedade em que se inserem. Dessa forma, o crescimento dos meios eletrônicos acarretou um deslocamento do exercício da cidadania, da vida pública em direção às práticas de consumo, e uma consequente perda de poder dos órgãos locais e nacionais, na medida em que o mercado se fortalece. Esse consumo, no entanto, não pode ser compreendido como uma ação superficial e irracional, guiada por gostos e caprichos. Canclini define o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1997, p. 53). É através dessa escolha e apropriação, motivadas por questões biológicas e simbólicas, que o homem se relaciona com a sociedade,

estabelecendo relações de afinidade e de distinção com o outro. Nesse sentido, o mercado torna-se um campo de complexas interações socioculturais, mediadas através dos significados e valores atribuídos pelo sujeito aos bens de consumo (CANCLINI, 1997).

Desse modo, a cultura ainda se configura como um importante fator na formação das identidades. No entanto, se observa, através da globalização, uma alteração em seus padrões de produção, distribuição e consumo. A respeito das identidades pós-modernas, Canclini, pontua:

Em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam através de interações próximas, operam mediante a produção industrial da cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens. (CANCLINI, 1997, p. 35)

Nesse sentido, com a abertura do mercado, tais processos culturais, antes delineados em cada nação por suas respectivas entidades nacionais, sofrem forte influência do global, através de organizações e corporações transnacionais. Com isso, muito se discute a respeito das formas através das quais ocorre essa entrada, e correntes de pensamento apontam para uma possível homogeneização das culturas nacionais, de modo que suas particularidades (as quais concebem as identidades) estariam sendo anuladas a nível global (HALL, 2006). Teóricos como Hall e Canclini, apesar de não acreditarem nessa extinção, não deixam de reconhecer os desafios por trás da conservação das culturas nacionais e da preservação das instituições locais como entidades influentes, ainda que movimentos nacionalistas busquem um resgate das culturas tradicionais “puras”. Ambos os autores, apesar de divergirem em certos aspectos, concordam que a alternativa mais coerente esteja baseada na interação entre global e o nacional, através do qual as nações se tornam “cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam” (CANCLINI, 1997, p. 142), fato que impede a vinculação exclusiva das identidades às comunidades nacionais.

Como conclusão provisória, parece então que a globalização tem, *sim*, o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e “fechadas” de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. (HALL, 2006, p. 87)

Nesse sentido, a cultura passa a ser baseada em “um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (CANCLINI, 1997, p. 17), ou seja, torna-se algo desterritorializado, que concebe identidades partilhadas e

múltiplas, dentre as quais o sujeito não é composto apenas por uma, mas por várias identidades, de maneira fluída e impermanente (HALL, 2006).

A globalização não acarreta, portanto, em uma destruição do local pelo global, mas em novas articulações entre as partes, produzindo novas identificações (HALL, 2006). Em relação ao consumo, as culturas locais ainda encontram um grande espaço no mercado, o que fica evidente, por exemplo, pela aceitação do público às representações de problemáticas nacionais em obras de ficção, visto que promovem uma identificação com seus cidadãos nativos e despertam o interesse do público estrangeiro. Além disso, observa-se como, para penetrar com êxito em mercados nacionais, multinacionais e conglomerados de mídia precisam reconhecer e respeitar as particularidades de cada nação, incorporando elementos do local à suas estratégias - o que revela, ainda uma certa dependência do global em relação ao local. Com isso, Canclini coloca:

As nações e as etnias continuam existindo. Estão deixando de ser para as maiorias as principais produtoras de coesão social. Mas o problema não parece ser o risco de que a globalização as arrase, mas entender como as identidades étnicas, regionais e nacionais, se reconstroem em processos de hibridização intercultural. (CANCLINI, 1997, p. 148)

A hibridização é, portanto, um dos resultados mais notórios da globalização e, conseqüentemente, das articulações entre o global e o local. Como coloca Canclini (1997), é importante compreender de que forma se constroem, na prática, tais culturas híbridas, o que o presente estudo se propõe a analisar. Com isso, o trabalho se volta, a partir desse momento, para uma análise do mercado brasileiro de audiovisual e suas recentes transformações.

3. A TELEVISÃO BRASILEIRA, CULTURA E GLOBALIZAÇÃO

3.1 A televisão brasileira

Após compreender a relevância da cultura nacional para a formação das identidades e os impactos da globalização nesse contexto, o presente capítulo direciona sua análise para o mercado brasileiro de audiovisual, com foco na televisão, a fim de constatar, na prática, como ocorrem tais deslocamentos.

Trazendo os conceitos de Hall (2006) para o contexto nacional, é possível reconhecer a televisão como uma importante instituição cultural, uma vez que reproduz discursos representativos da sociedade brasileira e contribui para a noção de comunidade imaginada. A televisão chegou no Brasil em 1950, e se estabeleceu como principal meio de comunicação do país, presente em cerca de 96% dos lares⁸. Seu consumo ocorre, principalmente, através do sinal aberto, em que emissoras pertencentes a conglomerados de mídia exercem forte domínio, na medida em que os canais pagos possuem uma baixa penetração. Através de pacotes de assinatura e da pirataria, a televisão a cabo está presente em 29% dos lares brasileiros, número abaixo da média dos países latinos, que chega a 46%⁹. Além da influência que as emissoras abertas exercem no mercado, sustentada por programações de excelência, a baixa adesão aos canais pagos está ligada ao valor elevado de suas assinaturas, considerado um dos mais caros do mundo¹⁰.

Outra característica marcante desse cenário é a “nacionalização da ficção televisiva” (LOPES apud. GRECO; SOUZA; PEREIRA, 2020), na qual produções nacionais prevalecem na grade dessas emissoras. O conteúdo brasileiro foi um dos pilares mais importantes para a consolidação da televisão como forte instituição cultural nacional, visto que torna o meio uma figura de caráter representativo.

Mas, também é verdade que ela [a televisão] possui uma penetração intensa na sociedade brasileira, devido a uma capacidade peculiar de alimentar um *repertório comum* por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas as outras. Longe de promover interpretações consensuais mas, antes, produzir lutas pela interpretação e sentido, esse repertório compartilhado está na base das representações de uma *comunidade nacional* imaginada que a TV capta,

⁸ Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em: 01 ago. 2021.

⁹ Disponível em: <<https://bb.vision/bb-mapa-tv-paga-e-multiplataformas-2021/>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

¹⁰ Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/tv-por-assinatura-no-brasil-esta-entre-as-mais-caras-do-mundo-30032017>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

expressa e constantemente atualiza. (LOPES, 2003, p. 18)

Nesse sentido, aplicando os conceitos de Hall (2006) ao contexto, a televisão, por meio de sua programação, pode ser caracterizada como um mecanismo capaz de produzir discursos, através dos quais os cidadãos se reconhecem, constroem e reconstroem, portanto, as identidades. Nesse processo, os brasileiros desenvolvem um grande apreço pelo conteúdo brasileiro: em 2014, segundo dados do grupo Kantar Media analisados por Straubhaar et al. (2015), havia uma preferência por 55% dos brasileiros pelo consumo da programação nacional ao assistir TV, seguindo uma tendência observada no restante da América Latina.

Dentro do universo da TV brasileira, o gênero de maior notoriedade são as telenovelas, compreendidas, portanto, como um dos instrumentos de maior influência na construção da identidade nacional. Como coloca Lopes (2009), as novelas se consolidaram como símbolo central da cultura e da identidade nacional, e são, portanto, um dos produtos televisivos de maior popularidade e lucratividade do país, fato que se deve, em grande parte, a seus elementos narrativos e técnicos:

A essência das telenovelas é, portanto, a estrutura dramática do melodrama. A polarização entre personagens bons e maus e o apelo direto aos sentimentos e aos valores sociais tradicionais permitem uma identificação imediata do receptor e uma conseqüente popularização das telenovelas nas classes menos cultas, que compõem a maioria da população do continente sul-americano (COSTA apud FREIRE, 2007, p.49).

Para além de entretenimento, a telenovela se caracteriza, ainda, como um espaço de problematização, de modo que, segundo Lopes (2009), mescla questões íntimas da vida privada com questões públicas e de cunho social, o que também confere ao gênero o poder de pautar agendas e ditar valores. Essa síntese de opostos do cotidiano (político e doméstico, notícia e ficção, masculino e feminino etc.), é o elemento que “tipifica a telenovela brasileira e que cria o quase paradoxo de se ver o Brasil mais nessa narrativa ficcional do que no telejornal” (LOPES, 2009, p. 26). É, portanto, através dessa representação e conseqüente identificação que os brasileiros desenvolveram uma relação tão íntima com o gênero, presente em seus lares e em suas rotinas.

As telenovelas estão presentes na televisão brasileira desde a década de 1960, herdando e adaptando das radionovelas – um formato que se consolidou nas rádios brasileiras a partir de 1940 - a estrutura de sucesso do melodrama (BORELLI; MIRA, 1996). No entanto, foi a partir dos anos 70 que o gênero televisivo adquiriu as características pelas quais é reconhecida atualmente. Uma das grandes responsáveis por

essa consolidação foi a TV Globo, no qual instaurou o que é conhecido como “padrão Globo de qualidade”, em que o caráter fantasioso que predominava no gênero foi substituído por tramas mais realistas. A TV Tupi, por meio da novela Beto Rockfeller (1968 – 1969) foi a pioneira nesse processo, que ganhou continuidade e notoriedade com a Globo, através de Vêu de Noiva (1969) (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2010).

A emissora [Globo] começou a investir em tramas mais realistas, em temas urbanos e em diálogos coloquiais. Havia uma preocupação em se aproximar do cotidiano do público e abordar questões relacionadas à sociedade brasileira. Esse foi o momento que alguns autores chamam de “abrasileiramento” das telenovelas, caracterizado pela nacionalização dos textos, das temáticas e dos procedimentos de linguagem televisiva. (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2010, p. 124)

Nesse sentido, a emissora instaurou um padrão pelo qual passou a ser referência em teledramaturgia no Brasil e no mundo, exportando suas produções para diversos países e sendo reconhecida mundialmente por meio de inúmeras premiações. Dessa forma, a afinidade que os brasileiros possuem com as telenovelas, principal gênero nacional da televisão brasileira, somada à sua rentabilidade, a estabeleceram como o principal produto da TV Globo, impulsionando a emissora em seu processo de consolidação como parte do maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e da América Latina, o Grupo Globo¹¹. Sua operação teve início em 1911, com o lançamento do jornal A Noite, e a partir de 1965, com a inauguração da TV Globo, o grupo deu um importante passo rumo a liderança na indústria de mídia brasileira. Atualmente, detém empresas no segmento editorial e radiofônico; canais de TV aberta - com cinco emissoras próprias e 119 afiliadas - e de TV por assinatura; além de produtos e serviços digitais. “Sua produção nas áreas de Jornalismo, Esporte e Entretenimento atinge 99,6% da população e a programação de seus canais lineares fala com mais de 100 milhões de brasileiros todos os dias” (GRUPO GLOBO, 2021).

Falar de telenovela brasileira é falar das novelas da Globo. São elas, sem dúvida, as principais responsáveis pela especificidade da teleficção brasileira. Essa especificidade é resultado de um conjunto de fatores que vão desde o caráter técnico e industrial da produção, passam pelo nível estético e artístico e pela preocupação com o texto e convergem no chamado padrão Globo de qualidade. É possível atribuir às novelas da Globo o papel de protagonistas na construção de uma teledramaturgia nacional. (LOPES, 2003, p. 24).

Atualmente, mais de 50 anos após seu surgimento, a televisão e as novelas ainda desempenham um papel central em nossa sociedade, com enorme poder de formação e

¹¹ Disponível em: <<https://mm.exame.com/globo/>>. Acesso em: 08 ago. 2021.

manutenção da identidade brasileira. No contexto pós-moderno, em que se observa um deslocamento das culturas nacionais, a televisão brasileira e seus produtos ocupam “um papel social chave, fortificando e reconstruindo identidades culturais” (FREIRE, 2007, p. 20). No entanto, como aponta Hall (2006), o processo de globalização afeta, continuamente, os sistemas tradicionais, situação na qual a televisão se insere. Observa-se, em todo o mundo, uma redução de seu domínio, na medida em que outros meios, como as tecnologias digitais, ganham força, levando a sociedade novas possibilidades de consumo.

3.2 A globalização e a indústria televisiva

Conforme indica Hall (2006), a partir dos anos 70, observa-se uma intensificação no fenômeno globalizante. No contexto da televisão brasileira, esse processo pode ser constatado, dentre outras manifestações, em novos gêneros televisivos coexistindo com as telenovelas. É o caso dos seriados norte-americanos, presentes na grade das emissoras de TV aberta desde os anos 80, “utilizadas para preencher espaços vazios na programação sendo chamadas, pejorativamente, de ‘enlatados’” (GOMES apud MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020a, p.12), e na programação dos canais pagos, utilizadas como forma de atrair nichos em busca de alternativas às telenovelas.

Apesar de estarem na televisão brasileira desde a década de 80, foi somente a partir dos anos 2000 que as séries estadunidenses se popularizam entre os brasileiros. O fato foi motivado por um aumento dos canais de TV por assinatura e por uma ascensão social de um grande contingente da população, que, ao adquirir mais capital social e cultural, passou a se interessar por novos gêneros televisivos (STRAUBHAAR et al., 2019), e, além disso, pelo advento da internet no Brasil, especialmente após o surgimento do modelo de banda-larga (GOMES, 2016). Essa popularização da internet gerou um ambiente favorável para a pirataria, o que facilitou o acesso a esses produtos, até então dificultado por conta dos preços elevados nos pacotes de televisão por assinatura (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020b). Segundo Straubhaar et al. (2019), enquanto a preferência pelo conteúdo nacional se manteve estável entre 2004 e 2014, na faixa de 55%, o índice em relação aos programas norte-americanos subiu gradativamente, chegando a 52% no último ano de análise.

O contexto mencionado foi fundamental, posteriormente, para a entrada bem-sucedida das empresas de *videostreaming* no Brasil, evento que será analisado em seguida. Para melhor compreender as transformações na indústria de mídia e

entretenimento, é imprescindível destacar a recente aceleração da globalização, motivada por uma ampliação do acesso à internet e pelo surgimento de novas tecnologias. Segundo Kotler (2016), é resultado dessa intensificação um novo mundo, marcado por uma descentralização das estruturas de poder político e econômico e por um declínio dos padrões tradicionais.

Nesse sentido, Kotler (2016) analisa brevemente o impacto dessas transformações no mercado, as quais, dentre outros efeitos, resultam em empresas de menor porte e companhias recém-criadas penetrando em mercados já consolidados, oferecendo alternativas ao consumidor. Tal fenômeno é decorrente das inovações tecnológicas, que propiciaram o surgimento de marcas de nicho, na medida em que os mercados de massa (como a televisão) perdem forças. Nesse contexto, nascem novas empresas, mais inovadoras, acessíveis e nichadas; novas fontes de informação, mais democráticas e colaborativas, e, conseqüentemente, um consumidor mais empoderado.

Anderson (2006) se propõe a analisar tais mudanças no âmbito do entretenimento, através da Teoria da Cauda Longa. Segundo o autor, a oferta de conteúdo da mídia de massa é baseada e limitada em *hits*, os grandes sucessos. No entanto, tal conteúdo massificado já não atende mais de forma plena às necessidades do consumidor moderno, que encontra no mercado de nichos novas possibilidades de consumo. O conteúdo nichado sempre existiu, no entanto, seu acesso era dificultado por limitações financeiras, físicas e tecnológicas, dor sanada pela Internet. “Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional” (ANDERSON, 2006, p. 8). Dessa forma, estoques ilimitados proporcionados pelo ambiente digital permitem que as empresas ampliem sua oferta de conteúdo e reduzam custos com armazenamento de produtos, e o consumo sob demanda possibilita uma flexibilização em relação às programações fixas e lineares.

Sem precisar pagar espaço de prateleira — e, no caso de serviços puramente digitais, como a iTunes, nenhum custo de fabricação e quase nenhum custo de distribuição — a venda de um produto de nicho é apenas mais uma venda, com margens iguais ou melhores do que as dos hits. Pela primeira vez na história, os hits e os nichos estão em igualdade de condições econômicas, ambos não passam de arquivos em bancos de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma rentabilidade. (ANDERSON, 2006, p. 19)

Com isso, observa-se, ainda, que essa nova configuração não implica em um extermínio da cultura de massas, visto que ainda possui demanda por parte do público,

mas já não é mais sua única opção. Com isso, surgem empresas nichadas, mas também aquelas que miram na variedade de produtos, a fim de oferecer soluções personalizadas para seus diferentes tipos de consumidores.

As transformações mercadológicas citadas por Kotler (2016) e Anderson (2006) motivam companhias tradicionais e já estruturadas a se lançarem no mercado em busca de novas ideias, redirecionando o fluxo de inovação, que deixa de ser vertical (das empresas para o mercado) e torna-se, portanto, horizontal (KOTLER, 2016).

Aplicando os conceitos de Kotler (2016) nos objetos de estudo até então analisados, observa-se uma intensa transformação digital na operação do Grupo Globo, na qual a maior mudança foi o projeto “Uma Só Globo”, que unificou as empresas TV Globo, Globosat, Som Livre, Globo.com, Globoplay e DGC Corp. Com isso, o Grupo Globo passou a ser constituído pelas marcas Globo, Editora Globo, Sistema Globo de Rádio, Globo Ventures e Fundação Roberto Marinho. A nova identidade do maior conglomerado de mídia e entretenimento do país foi anunciada em 2018 e implementada em 2021, e está alinhada com seu objetivo de virar uma *mediatech* - empresa que, através de recursos digitais, como tecnologias da informação e inteligência artificial, atua de maneira inovadora no mercado, em formatos de mídia distintos (NEGÓCIOS SC, 2021). Para tal, além do projeto Uma Só Globo, a companhia fez alterações em sua estrutura organizacional, nas áreas da empresa e no corpo de lideranças, acompanhadas de amplos investimentos no gerenciamento e armazenamento de dados, através de parcerias com empresas globais como a Palantir, Accenture e Google¹². Nesse sentido, os investimentos da empresa passaram a se concentrar em dois pilares: a produção de conteúdo (desde sempre o forte da companhia); e a tecnologia (NÓBREGA, 2019)¹³.

A estratégia central foi simplificar a estrutura e transformar o grupo numa ‘media tech’. É esse formato híbrido que se tornou dominante na indústria global de entretenimento. De um lado estão companhias de tecnologia que ingressaram na produção de conteúdo, como Amazon e Netflix; do outro, grupos de mídia que passaram a investir fortemente na digitalização, a exemplo da Disney e da própria Globo. (ROSA, 2021)

As transformações no Grupo Globo são motivadas, portanto, pelo contexto globalizante, seus recentes avanços e as mudanças nos padrões de consumo e comportamento. Nessa conjuntura, se insere o mercado de *videostreaming*, modelo de

¹² Disponível em:

<<https://www.datacenterdynamics.com/br/not%C3%ADcias/transforma%C3%A7%C3%A3o-digital-unifica-empresas-sob-a-marca-globo/>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

negócio diretamente ligado ao conceito da Cauda Longa, ilustrando de forma clara o fluxo horizontal de inovação defendido por Kotler (2016). Nesse sentido, o mercado em questão se apresenta como a manifestação da globalização de maior relevância para o presente estudo, fato que demanda um olhar mais aprofundado a partir desse momento.

3.3 A guerra dos *streamings*

Em primeiro lugar, é fundamental a abertura de um breve parênteses conceitual para apresentar e definir os termos *streaming* e *on-demand*, premissa básica para o entendimento do modelo de negócio em questão. Enquanto o *streaming* é uma tecnologia de transmissão de conteúdo via internet, de modo rápido e sem a necessidade de *downloads*, o *on-demand* é uma maneira de consumir esse conteúdo transmitido online. Nesse sentido, alguns dos programas transmitidos via *streaming* ficam disponíveis para um consumo *on-demand*, ou seja, sob demanda, o que deu origem ao termo *Video on Demand (VoD)*, enquanto o modelo de distribuição digital trabalha também com transmissões ao vivo, por meio do *livestreaming*. Além do *streaming* de vídeo, a tecnologia se aplica em outros mercados de entretenimento, como o de música e o de *games*.

A história do *streaming* de vídeo está intrinsecamente ligada à trajetória da Netflix, empresa que em 2007 optou por expandir sua atuação, até então limitada a locação de DVDs, tornando-se pioneira no mercado em questão. Desde então, a Netflix vem se lançando por meio de inúmeras estratégias que constituem sua “empreitada global” (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020a), a partir da qual se estabeleceu em mais de 190 países, com uma base de assinantes superior a 200 milhões¹⁴. Dessa forma, a Netflix se consolidou como a líder do mercado e passou a ditar as regras desse jogo, no qual a cada momento ingressam mais competidores. A empresa chegou ao Brasil em 2011, seguida da HBO Go, em 2012; do Amazon Prime Video, em 2016 e do Apple TV+, em 2019.

Conforme analisado através do exemplo da Globo, a emergência desse modelo de consumo disruptivo ameaçou o domínio que certas corporações, principalmente redes de televisão e estúdios de cinema, detinham sob o meio midiático, contexto que favoreceu a eclosão da guerra dos *streamings*. Como aponta Meimaridis, Mazur e Rios (2020b), a mídia global criou o termo para caracterizar a entrada em massa de plataformas no

¹⁴ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/20/netflix-ultrapassa-200-milhoes-de-assinantes-no-mundo.html>> Acesso em: 20 ago. 2021.

mercado de *streaming*, que disputam consumidores por meio de estratégias variadas. O fenômeno virou objeto de estudo da academia, que adotou a expressão para analisar as estratégias de tais companhias. Aleksy e Janne (2020), por exemplo, defendem que a posse e produção de conteúdo exclusivo é, atualmente, a arma mais poderosa nessa batalha, o que se confirma no mercado nacional, em que 64% dos consumidores brasileiros de *streaming* consideram a variedade como o aspecto mais importante no que tange ao conteúdo¹⁵.

Analisando o cenário nacional, em 2020, seguindo os passos da Netflix, foi a vez da Disney+ chegar ao Brasil, sucedida pelo Paramount+ e HBO Max (substituta da HBO Go) em 2021, de modo que as três plataformas ilustram a movimentação das grandes empresas tradicionais em decorrência das inovações do mercado. No entanto, tendo em vista as particularidades da indústria brasileira de mídia e entretenimento anteriormente mencionadas, na qual a televisão desempenha papel central na formação cultural dos brasileiros, é necessário pontuar algumas das estratégias que proporcionaram uma entrada bem-sucedida das multinacionais de *streaming* nesse segmento, analisando, ainda, de que forma as empresas locais reagiram a essa chegada.

3.4 O *streaming* de vídeo no contexto brasileiro

3.4.1 A produção de conteúdo nacional como estratégia

Por ser a empresa de maior relevância para o mercado em questão, utilizaremos a Netflix como objeto de estudo nesse momento. Visualizando o intenso consumo de produtos televisivos de ficção por parte dos brasileiros, além da demanda latente por programas estrangeiros de qualidade, fácil acesso e custo acessível, a empresa escolheu o Brasil como o segundo país fora dos Estados Unidos a receber seus serviços (GRECO; SOUZA; PEREIRA, 2020), sendo, ainda, um dos primeiros mercados eleitos pela companhia para a produção de conteúdo original e local.

O investimento teve início em 2016, com o lançamento da primeira série original Netflix brasileira, o drama *sci-fi* 3%, ano em que dobrou sua base de assinantes no país, de três para seis milhões¹⁶. Com uma previsão de ampliação contínua do portfólio local, com produções como O Mecanismo (2018), Samantha! (2018), Sintonia (2019) e Coisa

¹⁵ Disponível em: <<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2021/05/pesquisa-KPMG-video-por-streaming-2021.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

¹⁶ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/base-de-usuarios-da-netflix-no-brasil-dobra-em-um-ano-empresa-planeja-expansao-89080/>>. Acesso em: 11 set. 2021.

Mais Linda (2019), o Brasil alcançou, em 2018, o posto de país de língua não-inglesa com mais séries originais produzidas. No ano em questão, os brasileiros representavam 6% dos assinantes da Netflix, ocupando o terceiro lugar na lista de mercados consumidores no mundo, atrás somente dos Estados Unidos e do Reino Unido¹⁷ e, portanto, o primeiro lugar como país que não possui o inglês como idioma oficial. No final de 2019, ano de mais lançamentos e renovações nacionais, a empresa anunciou um investimento de R\$ 350 milhões em produções brasileiras para 2020¹⁸. Visto como um “foguet” pela Netflix, a companhia definiu o Brasil como um de seus principais mercados, e a partir da produção das primeiras séries nacionais, destacou a tendência do brasileiro em consumir mais conteúdo nacional¹⁹.

Segundo Greco, Souza e Pereira (2020), a estratégia da Netflix busca atrair um consumidor que, por acompanhar fielmente as telenovelas e séries, sob influência da figura central que é a televisão, “foi educado para a ficção televisiva”, possuindo um vasto domínio no assunto. Os autores fazem referência à Wolton (1996, apud GREGO; SOUZA; PEREIRA, 2020, p. 162), que caracteriza o público brasileiro como “especialista em televisão”.

A Netflix se insere, portanto, em um mercado em que a ficção televisiva é predominantemente nacional. Isso não depõe, naturalmente, contra o sucesso dos filmes e das séries estrangeiras oferecidas pela plataforma, mas aponta para a importância de se analisar essas produções sob a ótica de uma cultura televisual. Nesse sentido, a Netflix não traz novos produtos, mas sim reincidências do mais clássico produto cultural brasileiro, sob nova forma de consumo. (GRECO; SOUZA; PEREIRA, 2020, p. 162)

O argumento de que a Netflix estaria reproduzindo o padrão dos produtos televisivos brasileiros é sustentado por alguns indícios. Como apontam os autores, predominam nas séries brasileiras produzidas pela Netflix características do melodrama, premissa básica das telenovelas.

Além disso, todos os protagonistas das produções originais Netflix são interpretados por atores que já passaram por telenovelas da Globo, contribuindo pouco para a diversidade de atores e autores nos conteúdos audiovisuais. Em outras palavras, reforçam o status quo monolítico da produção brasileira. (GRECO; SOUZA; PEREIRA, 2020, p. 164).

¹⁷ Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/com-75-milhoes-de-assinantes-brasil-e-campeao-de-series-nao-inglesas-na-netflix-20698?cpid=txt>>. Acesso em: 11 set. 2021.

¹⁸ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/netflix-investira-r-350-milhoes-em-conteudo-brasileiro-154041/>>. Acesso em: 11 set. 2021.

¹⁹ Disponível em: <<https://exame.com/casual/netflix-amplia-conteudo-brasileiro-e-anuncia-novas-producoes-nacionais/>>. Acesso em: 11 set. 2021.

Dessa forma, ao produzir e disponibilizar programas em moldes já popularizados entre os brasileiros, a Netflix consegue gerar identificação cultural com a população local, atraindo mais assinantes, sem deixar de lado a parte dos consumidores (geralmente os de classes mais altas) que têm preferência por conteúdo internacional (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020b). A estratégia tornou-se prática comum no mercado, visto que todas as grandes plataformas, como o Amazon Prime Video, HBO Max e Disney+ já miram na produção de conteúdo nacional²⁰.

As produções originais brasileiras, com destaque para as séries, tornaram-se, portanto, um poderoso recurso na disputa pelos consumidores entre as plataformas *streaming*. Nesse sentido, em um mercado caracterizado pela presença massiva de companhias globais, é necessário compreender qual a reação das principais empresas brasileiras de audiovisual – até então detentoras da expertise na produção de conteúdo brasileiro – perante esse contexto.

3.4.2 A reação do mercado brasileiro: o Globoplay

Em 2015 – quatro anos após a chegada da Netflix no Brasil – o Grupo Globo lançou seu próprio serviço de *streaming*, o Globoplay. Objeto de estudo do trabalho em questão, o Globoplay nasceu com a proposta de disponibilizar aos assinantes o conteúdo transmitido na Rede Globo, tanto ao vivo quanto no modelo *on-demand*, caso os assinantes tivessem perdido ou quisessem rever algum de seus programas. O Globoplay opera, desde o seu lançamento, em um modelo *freemium*, no qual os não-assinantes também podem assistir à programação ao vivo, além de trechos do conteúdo sob demanda. Em um ano de operação, o serviço obteve 9,5 milhões de downloads em seu aplicativo²¹, e através de múltiplas estratégias adotadas ao longo dos anos, se consolidou como o maior *streaming* de vídeo nacional, brigando de igual para igual com multinacionais como a Netflix e o Amazon Prime Video.

As demais emissoras brasileiras de televisão aberta, em que se destacam Record, Band e SBT, também possuem seus serviços de *VoD*²², no entanto, não contam com uma participação tão expressiva no segmento. Analisando a média do primeiro semestre de

²⁰ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/06/filmes-e-series-brasileiros-se-multiplicam-nas-plataformas-em-guerra-do-streaming.shtml>>. Acesso em: 21 set. 2021.

²¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/globo-play-completa-1-ano-com-95-milhoes-de-downloads-do-aplicativo.html>>. Acesso em: 22 set. 2021.

²² A Record lançou sua plataforma PlayPlus em 2018; em 2020, foi lançado o SBT Vídeos, pela SBT; e, ainda sem data de estreia, o Band Play já foi anunciado pela Rede Bandeirantes.

2021, os *shares* de audiência dos canais abertos também se mostram insatisfatórios, na medida em que sentem os efeitos da crescente popularização do *streaming*. Com 15,1²³ pontos, a Rede Globo é única emissora que permanece à frente do novo serviço, que apresentou uma média de audiência de 7,4 pontos, ultrapassando, ainda, a televisão por assinatura²⁴. O serviço à cabo, por sua vez, registra queda também no número de assinantes, perdendo cerca de 170 mil clientes por mês em 2021, mais que o dobro registrado em 2020 (77 mil clientes por mês), segundo dados da Anatel²⁵.

Com isso, em busca da sobrevivência, é necessária uma reinvenção por parte dessas empresas, que encontram nas novas companhias, além de concorrência, um estímulo à inovação. Por meio do Globoplay, observa-se de que forma a Globo busca manter seu domínio no mercado de audiovisual brasileiro, se inserindo, ainda, em um novo segmento. O número de assinantes do Globoplay é uma informação imprecisa, visto que a empresa não divulga dados em relação ao público pagante (prática padrão no segmento do *streaming*). No entanto, declarações da companhia em janeiro de 2021 apontavam para uma base com 30 milhões de usuários (incluindo não pagantes)²⁶. Até junho de 2021, segundo fontes da imprensa – ainda que desmentidas pela empresa -, o serviço contava com 17 milhões de assinantes, que rendiam um faturamento mensal de R\$ 391 milhões. Segundo a mesma fonte de dados, o número torna o Globoplay a plataforma com a segunda maior base de assinantes do mercado de *streaming* brasileiro, ainda dominado pela Netflix, com 19 milhões de pagantes, mas superando grandes *players* globais, como o Amazon Prime Video, com cerca de 13 milhões²⁷.

Nesse sentido, o serviço representa, além de uma resposta da maior emissora de televisão do país à emergência de uma nova tecnologia global, a reação do mercado nacional diante da penetração em massa de companhias estrangeiras. Em um contexto marcado pelo domínio de companhias transnacionais, no qual o Globoplay desponta como o competidor nacional de maior relevância, é fundamental uma análise do posicionamento da empresa, por meio de um estudo de caso, a fim de compreender quais

²³ A audiência dos canais e programas da televisão brasileira é medida através de um sistema de pontos, pela empresa de mídia Kantar Ibope Media, no qual um ponto equivale a 268.278 residências ou 716.007 telespectadores das 15 principais regiões metropolitanas do país.

²⁴ Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/streaming-cresce-50-em-um-ano-e-so-perde-para-globo-no-ibope-veja-64762?cpid=txt>>. Acesso em: 14 set. 2021.

²⁵ Disponível em: <<https://exame.com/bussola/tv-por-assinatura-desidrata-no-brasil-170-mil-a-menos-por-mes-em-2021/>>. Acesso em: 26 set. 2021. Dados até abril de 2021.

²⁶ Disponível em: <<https://deadline.com/2021/01/how-brazilian-tv-giant-globo-is-planning-to-compete-with-netflix-amazon-in-the-streaming-war-1234676055/>>. Acesso em: 26 set. 2021.

²⁷ Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2021/06/18/netflix-globoplay-e-prime-video-faturam-r-14-bilhoes-por-ano-e-ja-superam-tv-aberta-165566.php>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

estratégias adotou visando sua consolidação e constante evolução, analisando, ainda quais vantagens o serviço apresenta frente às congêneres. Uma vez que o avanço do mercado de *streaming* representa um fenômeno globalizante, a partir da análise em questão será possível responder à pergunta: como a globalização está afetando o mercado da televisão brasileira?

4. ESTUDO DE CASO

4.1 Considerações metodológicas

Após ter levantado as principais características do mercado em que o Globoplay se insere, por meio da pesquisa baseada em dados secundários e fontes bibliográficas, o presente estudo utiliza como método o estudo de caso, a fim de se aprofundar na plataforma e em seu histórico de estratégias de marketing. Para tal, foi utilizada a técnica de amostragem por critério, baseada na temporalidade por acontecimento, de 2015 a 2021. Sendo assim, o posicionamento da empresa foi dividido em três fases, que servirão como base para a seleção da amostra, de modo que:

- Fase 1 (11/2015 a 07/2018) – Início da operação do serviço, que disponibilizava somente o conteúdo da Rede Globo, tanto ao vivo, quanto após sua transmissão, ou antecipando alguns de seus produtos;
- Fase 2 (08/2018 a 07/2020) – Mudança no propósito da plataforma, que passa a incluir em seu catálogo conteúdo estrangeiro e originais Globoplay, e tem sua identidade visual totalmente alterada;
- Fase 3 (a partir de 08/2020) – Se inicia com a criação do Globoplay + canais ao vivo, de modo que lança também uma nova identidade visual e conceito. A fase em questão é caracterizada, ainda, por parcerias com diversas empresas, como o Deezer e o Disney+, e por um fortalecimento da imagem institucional da empresa como referência na produção de conteúdo nacional.

Desse modo, o estudo de caso consiste na análise das três fases do Globoplay por meio de notícias sobre a plataforma e de sua comunicação, baseada em sua identidade visual e em vídeos publicitários promovendo o serviço, seus produtos e estratégias. Para a pesquisa ligada aos vídeos, serão selecionados três de cada período, de modo que, um dos vídeos evidencie o lançamento da respectiva fase, e os outros dois representem estratégias de relevância para a consolidação do serviço, ilustrando o posicionamento do Globoplay de acordo com suas fases. Ao final da análise dos nove vídeos, será analisado, ainda, um vídeo que ilustra a grande vantagem do Globoplay no mercado de *videostreaming*.

Os vídeos foram obtidos por meio dos canais oficiais do Youtube da Rede Globo, do Globoplay, do Cine Globoplay e do canal mbc comercial. É importante destacar que os comerciais foram selecionados de acordo com a duração de cada fase, com um distanciamento temporal entre eles, a fim de abranger o máximo de acontecimentos em cada etapa. Os vídeos também serão analisados em ordem cronológica de lançamento, com o intuito de acompanhar a evolução da plataforma dentro de cada fase.

Além disso, o restante da amostra foi obtido meio de pesquisa *on-line* em sites de busca e de notícias, bem como em sites de entretenimento televisivo e do site institucional da Globo, e através da plataforma Globoplay e de seu catálogo.

4.2 Primeira fase – novembro/ 2015 a julho/ 2018 – “É a Globo, Play”

No dia 26 de outubro de 2015, a Globo anunciava o seu mais novo lançamento: o Globo Play, sua plataforma digital de vídeos, na qual seria disponibilizada o conteúdo transmitido na emissora:

O Globo Play oferece acesso gratuito a trechos de novelas, séries e minisséries, assim como a programas jornalísticos e telejornais esportivos. Já os assinantes terão acesso a íntegra de novelas, séries, programas de humor, câmeras exclusivas do BBB e acervo de programas jornalísticos, novelas, séries e minisséries. A assinatura custa R\$ 12,90. (G1, 2015a)

Durante a cerimônia de lançamento da plataforma, os representantes da Globo ressaltaram alguns aspectos importantes da recente inovação. Dentre eles, o *simulcasting*, no qual o Globo Play exibia ao vivo a programação transmitida na emissora. O recurso, no início, estava limitado ao Rio de Janeiro e a São Paulo, com planos de expansão para outras regiões do país, por meio da transmissão das afiliadas locais da TV Globo. Em relação ao conteúdo, receberam destaque, além da programação em exibição na época, os 86 títulos de acervo, com produção a partir de 2010. A estratégia *digital only* também foi anunciada, na qual seriam disponibilizados conteúdos exclusivos para o Globo Play, sem transmissão na TV, bem como o recurso de curtir, comentar e compartilhar seus vídeos em redes sociais.

É importante ressaltar uma frase de Erick Brêtas, o então diretor de Mídias Digitais do serviço, na qual afirma que “tudo o que é produzido pela TV Globo está no

Globo Play [...] Obviamente, os filmes que não são da TV Globo não estão. Posso dizer que não teremos filmes e séries estrangeiras. Mas todo o resto, sim”²⁸.

Nesse sentido, em 03 de novembro de 2015 foi ao ar o Globo Play, com acesso por meio do site e de aplicativo para IOS e Android. A plataforma só esteve disponível para as *Smart TVs* posteriormente, em dezembro do mesmo ano. Em um dia de lançamento, o aplicativo já havia sido baixado 625 mil vezes²⁹, e em menos de 2 meses passou dos 3 milhões de downloads³⁰. Dessa forma, é fundamental analisar aspectos de sua comunicação a fim de compreender o posicionamento adotado pelo serviço nesse primeiro momento.

4.2.1 Identidade visual – primeira fase

O Globo Play se lançou com uma identidade visual baseada nos seguintes logotipo e símbolo:

Figura 1 – Logotipo Globo Play Fase 1



Fonte: Publicitários Criativos (2018)³¹

²⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-videos-da-globo-e-lancado.html>>. Acesso em: 04 out. 2021.

²⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/globo-play-ja-foi-baixado-625-mil-vezes-desde-o-lancamento.html>>. Acesso em: 04 out 2021.

³⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/12/globo-play-passa-dos-3-milhoes-de-downloads-em-menos-de-2-meses.html>>. Acesso em: 04 out. 2021.

³¹ Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/globo-play-planeja-bater-de-frente-com-a-netflix-e-ganha-nova-identidade-visual/>>. Acesso em: 04 out. 2021.

Figura 2 – Símbolo Globo Play Fase 1



Fonte: Fandom³²

Dessa forma, observa-se como a plataforma, em seu lançamento, adotou uma paleta de cores baseada no cinza, rosa e laranja, e utilizou como recurso artístico o degradê. Além disso, há uma associação entre o símbolo da Globo e o sinal de *play*, que traduzem, literalmente, o nome e o conceito da plataforma. É importante destacar, ainda, o nome do serviço nesse primeiro momento, “Globo Play”, com um logo e uma grafia baseados na separação das palavras através do símbolo do *play*. Posteriormente, as palavras foram unidas, de modo que a plataforma se tornou somente Globoplay.

4.2.2 Vídeos publicitários - primeira fase

4.2.2.1 “Globo Play: a programação da Globo ao alcance de um play”³³ – novembro/ 2015

Para anunciar o lançamento do Globoplay, a Globo lançou, no dia 15 de novembro de 2015, o vídeo intitulado “Globo Play: a programação da Globo ao alcance de um play”, com a participação de Juliana Paes, William Bonner, Renata Vasconcellos, Galvão Bueno, Fátima Bernardes e Tiago Leifert. A escolha das personalidades indica a presença de todos os gêneros da emissora (ficção, informação, esporte e entretenimento) no catálogo do serviço. A campanha é baseada no seguinte texto:

Agora você pode assistir aos programas da Globo na hora que quiser. É só entrar na internet do seu celular e dar um *play* na novela. Ou no seu computador, e dar um *play* no Jornal Nacional. Você pode dar um *play* nos programas de esporte, do seu tablet. Ou no encontro com Fatima Bernardes, na Smart TV, aquela com internet. É *play* nos shows, séries e tudo que tem na Globo, na hora que você quiser, rápido e fácil. Agora tudo da Globo é em qualquer hora e em todo lugar. É a Globo, Play. Acesse, baixe e assiste. É a

³² Disponível em: <<https://rede-globo-logopedia-2.fandom.com/wiki/Globoplay/Other>>. Acesso em: 04 out. 2021.

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CZqc7-aatGk>>. Acesso em: 04 out. 2021.

Globo, Play. (GLOBO, 2015)

Como mostra a Figura 3, o vídeo é baseado em figuras conhecidas da emissora segurando aparelhos em que o Globoplay pode ser assistido, nos quais aparecem as imagens dos próprios anunciando o novo serviço. O mesmo conceito foi adotado em outros comerciais que promovem o *streaming* por meio de produtos Globo, nos quais os personagens das novelas *Haja Coração* (2016)³⁴, *Totalmente Demais* (2015 – 2016)³⁵ e *Liberdade, Liberdade* (2016)³⁶ seguram dispositivos com suas próprias imagens.

Figura 3 – William Bonner e Renata Vasconcelos no comercial “Globo Play: a programação da Globo ao alcance de um play”



Fonte: Canal do Youtube da TV Globo (2015)³⁷

Nesse sentido, a linha visual esteve presente na comunicação do Globoplay até novembro de 2016, e está diretamente ligada ao conceito de multitelas, de modo que o consumo da programação da Rede Globo se expande para além da televisão, possibilitado por meio de diversas telas, como a do computador, do celular e do tablet.

O vídeo traz, ainda, uma assinatura que se mantém ao longo da primeira fase: “É a Globo, Play”. A frase traduz de modo objetivo o conceito e o posicionamento inicial do serviço, que buscava se estabelecer como uma nova forma de assistir ao conteúdo Globo,

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XNb36BJJne0>>. Acesso em: 04 out. 2021.

³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lgq09xB6s1Q>>. Acesso em: 04 out. 2021.

³⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ON8eknuaJzY>>. Acesso em: 04 out. 2021.

³⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CZqc7-aatGk>>. Acesso em: 04 out. 2021.

proporcionando a seus telespectadores uma experiência baseada na comodidade e mobilidade (CAPOANO, 2016).

4.2.2.2 “Globo Play: assinantes assistem Supermax antes”³⁸ – setembro/ 2016

O vídeo “Globo Play: assinantes assistem a Supermax antes”, lançado no dia 9 de setembro de 2016, busca divulgar o Globoplay por meio do *thriller* Supermax (2016), série que simula um reality show com doze ex-criminosos em um presídio desativado na Floresta Amazônica. O anúncio é baseado em recursos visuais como o *lettering*, e mostra algumas imagens da série, com a seguinte narração por trás:” Doze pessoas presas em um presídio de segurança máxima, e você livre para saber o que acontecerá com elas, antes. Assine Globo.com e tenha os 11 primeiros episódios de Supermax, antes, pelo Globo Play. É a Globo, Play” (GLOBO, 2016).

O vídeo revela uma estratégia do Globoplay, na época ainda em experimentação, que serviu como grande impulsionadora do *streaming* em sua fase inicial: o *digital first*, que consiste na disponibilização de conteúdo na plataforma anterior à transmissão televisiva. A ação foi testada pela primeira vez com a minissérie Ligações Perigosas, que teve seu primeiro capítulo lançado na plataforma dia 1º de janeiro de 2016, três dias antes de ir ao ar na emissora. Posteriormente, a estratégia foi ampliada para outros produtos e testada com mais capítulos, como é o caso de Supermax, que teve 11 de seus 12 episódios disponibilizados na íntegra no dia 16 de setembro de 2016 e estreia televisiva no dia 20 do mesmo mês. Como forma de direcionar o comportamento do seu público, a empresa optou por disponibilizar o último episódio de Supermax na plataforma somente após sua transmissão na TV.

Tal ação é analisada por Mungioli, Ikeda e Penner (2018), que a identificam como parte de uma estratégia de lançamentos baseada no modelo de subordinação do *streaming* à grade da emissora, levando o consumidor até o serviço, mas fazendo com que retorne à televisão. Segundo os autores, das vinte e seis séries veiculadas na Globo entre janeiro de 2016 e agosto de 2018, dezoito foram lançadas primeiro no Globoplay e oito foram disponibilizadas no *streaming* de maneira simultânea à transmissão na televisão, cada série com uma variação na distância temporal e na quantidade de episódios liberados (MUNGIOLI; IKEDA; PENNER, 2018)

³⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Le138e98ykY>>. Acesso em: 05 out. 2021.

A série e a forma com que foi inserida no catálogo do Globoplay também estão ligadas ao *binge-watching*, termo adotado pela literatura acadêmica que está ligado ao ato de maratonar séries.

A palavra *binge-watch* tem sido usada em círculos de fãs de televisão desde o fim dos anos 1990, mas sua explosão para o uso pela cultura de massa se deu em 2013. O contexto original era assistir a programas em temporadas completas por caixas de DVD, mas a palavra teve seu próprio (contexto) com o advento do assistir sob demanda e do *streaming*. Em 2013, *binge-watching* ganhou um novo impulso quando a empresa de *videostreaming* Netflix começou a disponibilizar episódios de sua programação seriada toda de uma vez. (OXFORD apud. SACCOMORI, 2016, p. 29)

Nesse sentido, o *binge-watching* é uma forma de consumo de séries alternativa àquela proporcionada pela televisão, na qual os episódios vão ao ar semanalmente, com um espaço temporal entre eles, geralmente de uma semana. Como aponta o Oxford (apud. SACCOMORI, 2016), a Netflix foi a grande impulsionadora da prática, que mudou a forma dos espectadores de se relacionarem e consumirem suas séries. Dessa forma, observa-se a influência da Netflix no mercado de *videostreaming*, uma vez que a disponibilização de temporadas inteiras nos catálogos das plataformas, de uma vez só, tornou-se uma prática comum no meio.

Durante sua primeira fase, outra estratégia utilizada pelo Globoplay, anterior, ainda, à estreia de Supermax, foi disponibilizar conteúdo exclusivo para a plataforma, sem transmissão televisiva, conceito conhecido como *digital only*. A estratégia foi adotada de maneira pontual com a novela Totalmente Demais, em que tanto o capítulo zero da obra quanto seu *spin off*³⁹, Totalmente Sem Noção Demais, foram transmitidos no Globoplay de maneira exclusiva.

A ação está inserida no contexto de narrativas transmídias (JENKINS, 2008), uma vez que faz com que a história se desenrole por meio de diferentes mídias, na qual os fragmentos da trama inseridos no Globoplay complementam a novela, mas não são necessários para a compreensão do todo. Segundo Jenkins (2008), essa autonomia nos enredos é uma das premissas básicas para alcançar a forma ideal de narrativa transmídia, uma vez que não torna a obra redundante, instigando o consumidor a buscar mais, mas caso ele opte por permanecer em apenas uma fonte, sua compreensão não será prejudicada.

³⁹ No universo da ficção, um *spin-off* é definido como uma obra narrativa derivada de uma ou mais obras já existentes, como no caso de Totalmente Sem Noção Demais, uma série derivada da novela Totalmente Demais.

Por mais inovadora que seja a estratégia do *digital only*, o Globoplay, no restante de sua primeira fase, não fez mais investimentos na forma de ofertar conteúdo. Nesse sentido, manteve a programação do streaming subordinada à grade da emissora, o que se observa através do *digital first*, ainda que posicione o Globoplay e seu conteúdo como algo exclusivo e vantajoso.

4.2.2.3 “Globo Play: confira as novidades de agosto”⁴⁰ – agosto/ 2017

Uma das formas de comunicação que o Globoplay estabeleceu com seu público foram anúncios dos lançamentos mensais de seu catálogo, através de vídeos. Outras plataformas de *VoD* também utilizam da mesma estratégia, como a Netflix, na qual são divulgados vários produtos por meio de um único comercial. No vídeo “Globo Play: confira as novidades de agosto”, de agosto de 2017, um narrador anuncia, com uma leve música de fundo, todos os lançamentos do mês de agosto:

Em agosto vem dar *play*! Quem assina Globo Play pode ver antes episódios inéditos de Sob Pressão. Pode ver de uma vez a série Filhos da Pátria. E pode ver também versões longa metragem das séries que fizeram sucesso na Globo. Baixe, assine e assista antes. É a Globo, Play. (GLOBO, 2017)

Observa-se, portanto, uma divulgação da plataforma que, além de estar baseada nos lançamentos, utiliza, em seu discurso, apenas de séries e filmes (derivados de series) e das novas e diferentes formas de consumo citadas, como o *digital first* e o *binge-watching*.

Dessa forma, é importante destacar que a expansão do catálogo do Globoplay e a aplicação de novas estratégias impulsionaram uma evolução no discurso publicitário da plataforma, o que se constata através da comparação entre o vídeo em questão e o anúncio “Globo Play: a programação da Globo ao alcance de um play”, sustentado pelo argumento inicial de multtelas e da possibilidade de rever o conteúdo Globo. No entanto, é importante destacar que tais argumentos não foram abandonados, mas passaram a coexistir com novos discursos, seguindo até o final da primeira etapa, como pode ser observado no vídeo “O Outro Lado do Paraíso: reveja a volta de Clara no Globo Play”⁴¹, de dezembro de 2017, que convida o espectador a rever a cena da novela pela plataforma.

Nesse sentido, já se constata uma evolução no posicionamento do serviço dentro de sua primeira fase, de modo que, ao fazer uma divulgação destacando suas séries e suas

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qhA942lPtpc>>. Acesso em: 06 out. 2021.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eB-t0zaPAjo>>. Acesso em: 06 out. 2021.

novas formas de consumo, exclusivos aos assinantes, o Globoplay já esboça um caminho rumo a uma aproximação com outros *streamings* de vídeo.

4.3 Segunda Fase – agosto/ 2018 a agosto/ 2020 – “Tudo Junto”

No dia 31 de julho de 2018, durante o evento PAY-TV Fórum 2018, João Mesquita, então diretor geral do Globo Play, anunciou algumas das mudanças que estavam previstas para a plataforma de *VoD* da Rede Globo. O Globoplay havia iniciado seu novo processo de ampliação, a partir do qual passou a destinar mais recursos para a produção conteúdo autoral e a licenciar séries e filmes estrangeiros.

4.3.1 Identidade visual – segunda fase

A mudança no posicionamento não foi marcada por um lançamento oficial, sem vídeos de divulgação ou eventos. Apenas em dezembro de 2018, passados três meses após o início da nova fase, João Mesquita afirmou durante o CCXP 2018 que o evento teria sido escolhido como um “relançamento” do Globoplay, anunciando as novidades e promovendo seus títulos⁴². No entanto, o que refletiu instantaneamente a mudança na plataforma foi a reformulação da sua identidade visual, em agosto, completamente diferente da utilizada até então (Figura 4).

Figura 4 – Logotipo Globoplay Fase 2



Fonte: Geek Publicitário (2018)⁴³

⁴² Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/12/06/globo-anuncia-lancamentos-e-series-originais-com-painel-e-estande-ccxp-2018.ghtml>>. Acesso em: 06 out. 2021.

⁴³ Disponível em <<https://gkpb.com.br/30322/novo-logo-globoplay/>>. Acesso em: 06 out. 2021

Strassburger e Neto (2019) analisam de que forma o Globoplay buscou evidenciar a evolução de seu catálogo e a mudança no posicionamento por meio de sua marca, e defendem que essa reformulação está diretamente ligada a uma tentativa de associação com as demais empresas do mercado, como a Netflix e o Youtube Premium. A mudança já se mostra evidente por meio da grafia do nome, de modo que, de “Globo Play”, passou a ser “Globoplay”, com a finalidade de facilitar a compreensão do público, segundo os autores. No entanto, a maior evidência dessa aproximação está em sua paleta de cores, uma vez que, ao adotar o vermelho como uma de suas cores principais, o Globoplay estabelece uma identidade visual semelhante à da Netflix, a maior referência no mercado de *VoD*, e do Youtube (Figura 5). A aproximação com o Youtube também é visível por meio do símbolo de “play”, que foi incorporado a marca da Rede Globo, antes separados e colocados lado a lado, fazendo agora uma alusão sutil à emissora (Figura 6).

Figura 5 – Comparativo logos e cores Netflix, Globoplay e Youtube



Fonte: STRASSBURGER; NETO (2019)

Figura 6 – Comparativo símbolos Globoplay e Youtube



Fonte: STRASSBURGER; NETO (2019)

Nesse sentido, observa-se uma fusão do “Globo” e do “Play”, antes separados tanto pelo logo quanto pela grafia do nome, que passam a constituir um só, o Globoplay. Se antes o slogan da empresa era definido como “É a Globo, Play”, de modo que a

plataforma era uma figura secundária, operando como um repositório de conteúdo da emissora (SOUZA; COVALESKI, 2020), nesse momento, ela ganha mais autonomia e uma identidade própria. O Globoplay se desenvolve de maneira que, ainda que esteja totalmente ligado à Globo, sua identidade e seu conteúdo não estão limitados à emissora mãe. Dessa maneira, busca estabelecer sua própria personalidade como plataforma de *streaming*, por meio de um posicionamento baseado na diversidade e variedade de conteúdo, reforçado pelo novo slogan “Tudo Junto”.

No entanto, a nova identidade visual do Globoplay é, como apontam Strassburger e Neto (2019), apenas uma forma de evidenciar a evolução no catálogo da plataforma. A ampliação de seu catálogo teve início com a série estadunidense *The Good Doctor*, primeiro produto estrangeiro a ser inserido na plataforma, que consiste em um drama médico produzido pelo canal ABC, de grande sucesso nos Estados Unidos. Foram disponibilizados no serviço, no dia 22 de agosto de 2018, os 18 episódios completos de sua primeira temporada. Como estratégia de divulgação do produto e da plataforma, a Rede Globo exibiu no Tela Quente seus dois primeiros capítulos, na sessão intitulada “Cine Globoplay”, em 27 de agosto de 2018. Essa foi a primeira série exibida na sessão em 30 anos, e registrou o maior ibope do Tela Quente em 6 anos, com 29,5 pontos de média na Grande São Paulo⁴⁴.

A exibição também marca, portanto, o início da nova fase do Globoplay, uma vez que, conforme foi citado, esse novo momento não foi promovido por meio de ações de lançamento, mas de uma ampliação gradual do conteúdo disponível na plataforma. Dessa forma, é possível inferir que, durante o início dessa nova fase, os investimentos da empresa estiveram baseados, majoritariamente, na aquisição e produção de conteúdo, o que permite que grande parte do posicionamento do Globoplay no início de sua segunda fase seja lido por meio das séries e filmes disponíveis em seu catálogo. Sendo assim, é fundamental analisar de que forma o Globoplay promoveu esse conteúdo.

4.3.2 Vídeos publicitários - segunda fase

4.3.2.1 “Destaques | Globoplay”⁴⁵ – agosto/2018

Na ausência de um vídeo oficial que inaugura a nova fase do Globoplay, foi adotado como objeto de análise o comercial “Destaques | Globoplay”, lançado no dia 14

⁴⁴ Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/aposta-da-globo-da-certo-tela-quente-tem-maior-ibope-em-6-anos-com-the-good-doctor-22063>>. Acesso em: 07 out. 2021.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sXhWD7zbNMI>>. Acesso em: 07 out. 2021.

de setembro de 2018, cerca de um mês após o início desse novo período. O vídeo recebe o nome de “Destaques” por divulgar os produtos considerados mais relevantes pela empresa, vistos, portanto, com os maiores potenciais de atrair assinantes. São eles Ilha de Ferro, Assédio, Além da Ilha, *The Good Doctor*, e Segundo Sol, ou seja, três séries originais Globoplay, uma série americana licenciada e uma novela (na época em exibição), respectivamente. Dessa forma, observam-se cinco programas e três categorias de produto distintas no comercial, o que, conforme foi citado, evidencia um posicionamento baseado na diversidade de conteúdo.

O vídeo apresenta as produções por meio de rápidas cenas e de *letterings* com seus títulos, acompanhados por uma música agitada, marcada pelo som de guitarra e bateria. É importante destacar que o anúncio introduz um novo padrão na comunicação do Globoplay, que poderá ser observado ao longo de sua segunda fase, marcado por vídeos sem narração e com pouco ou nenhum diálogo, com uma música marcante de fundo e cenas dos programas interagindo entre si.

No vídeo em questão, não há narração ou diálogos entre os personagens dos programas, com exceção da série *The Good Doctor*, em que seus personagens têm falas rápidas e marcantes como “*Let’s go*” e “*Yes*” (DESTAQUES, 2018). Há também uma conversa entre o Dr. Shaun Murphy (personagem da série) e uma colega de trabalho, em que ela pergunta “- O que você achava que se tratava este trabalho?” e ele responde “- Em salvar vidas” (DESTAQUES, 2018).

Figura 7 – Personagem da série *The Good Doctor* no vídeo “Destaques | Globoplay”



Fonte: Canal do Youtube Globoplay (2018)⁴⁶

Nesse sentido, observa-se como *The Good Doctor* é a produção de maior destaque do anúncio, e, naquele momento, de todo o catálogo do Globoplay. A série é considerada um marco na trajetória da plataforma e no início de seu novo ciclo, uma vez que foi a primeira produção internacional a ser inserida em seu portfólio, e evidencia, portanto, a expansão do serviço. *The Good Doctor* é, inclusive, tema do primeiro vídeo do canal do Youtube do Globoplay, página inaugurada em 2018 juntamente à nova fase da plataforma. Os investimentos podem ser considerados eficazes, uma vez que a série foi, em 2019, o segundo programa mais assistido no *streaming*, atrás somente da novela das 21h em exibição na época⁴⁷, e seguiu em 2020 ocupando o posto de série internacional mais assistida do serviço⁴⁸.

4.3.2.2 “Globoplay | Tudo Junto”⁴⁹ - abril/ 2019

Conforme foi citado, o slogan utilizado na primeira fase, “É a Globo, Play”, foi substituído por “Tudo Junto”. A nova frase reflete, de maneira simples e direta, toda

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sXhWD7zbNMI>>. Acesso em: 07 out. 2021

⁴⁷ Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/saiba-quais-foram-as-producoes-mais-vistas-no-globoplay-em-2019>>. Acesso em: 08 out. 2021.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/globoplay-cresce-durante-a-pandemia-veja-os-conteudos-mais-assistidos.ghtml>>. Acesso em: 08 out. 2021.

⁴⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=oLp6Kq_zV1Q>. Acesso em: 08 out. 2021.

a multiplicidade de gêneros e formatos que passaram a coexistir no catálogo da plataforma, e a constituir parte de sua identidade.

Nesse sentido, em 26 de abril de 2019, o serviço lança o comercial “Globoplay | Tudo Junto”, baseado em algumas das produções disponíveis ou que entrariam em breve em seu catálogo, totalizando mais de 30 produtos divulgados, de modo que a maioria é identificada por meio de *letterings* com os respectivos títulos.

O vídeo é dividido em três momentos, e em sua primeira parte, reúne cenas de diversas produções, que interagem entre si e dão continuidade uma à outra. Em um tom inspirador, reforçado pela música, o comercial se inicia com um personagem não identificado dizendo que “O futuro está vindo.” (Figura 8), e é complementado pela fala de uma mulher, também não identificada, que afirma “Isso foi apenas o começo.”. O diálogo, traduzido e reforçado por *letterings*, é encerrado com a personagem Serena Joy, da série *The Handmaid’s Tale*, anunciando para uma plateia que “O futuro da humanidade depende do que fazemos hoje.” (GLOBOPLAY, 2019).

Figura 8 – Cena do vídeo “Globoplay | Tudo Junto”.



Fonte: Canal do YouTube do Globoplay (2019)⁵⁰

Além disso, o vídeo é baseado em cenas de ação, como explosões e brigas, e recortes em que personagens de diferentes produções executam as mesmas ações – como caminhar na mesma direção e segurar objetos da mesma forma – ou ações

⁵⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=oLp6Kq_zV1Q>. Acesso em: 08 out. 2021.

complementares, a exemplo do personagem Sheldon, da série *The Young Sheldon*, que diz “- Oi, mãe”, correspondido por Eve, da série *Killing Eve*, com outro “- Oi” (GLOBOPLAY, 2019).

Nesse sentido, observa-se como o Globoplay introduz o conceito de interação em seu marketing, se posicionando como uma plataforma que dispõe de produções diversas, que coexistem e se complementam, atendendo aos interesses variados de diferentes públicos. É importante destacar que esse conceito permeia as demais peças que compõem a comunicação do Globoplay durante esse período⁵¹. Todos os vídeos são baseados na mesma técnica publicitária, em que cenas e personagens de diferentes produtos se conectam e se complementam.

Seguindo com a análise do anúncio em questão, após a montagem das cenas, as produções são apresentadas separadamente, identificadas por meio de *letterings* com seus nomes. Ao todo, mais de vinte títulos, de gêneros e formatos diferentes, são anunciados pelo Globoplay, dos quais alguns já se encontravam disponíveis em seu catálogo, e outros ainda estavam previstos para entrar:

The good doctor. Killing Eve. The Handmaids Tale. The office. Ray Donovan. Chicago Fire. A Million Little Things. The Big Bang Theory. Charmed (Nova Geração). Dexter. Suas novelas de hoje e sempre. Um mundo de diversão. Em breve: The Handmaids Tale (2ª temporada); Deadly Class; Aruanas; The Path; Ilha de Ferro (2ª temporada); The Manifest; Shippados; The Perfectionists; Killing Eve (2ª temporada); The Village; American Horrry Story; Sessão de terapia (4ª temporada). (GLOBOPLAY, 2019)

Por fim, o vídeo é encerrado com as frases “Tudo novo. Tudo agora. Tudo junto.” (GLOBOPLAY, 2019). Nesse sentido, novamente se observa o Globoplay se posicionando por meio de seu conteúdo, em que o slogan “Tudo Junto” e a interatividade e complementariedade das cenas, bem como a quantidade de produções apresentadas, refletem os atributos que constituem a nova identidade da empresa: variedade, diversidade e mistura, em que a comédia e a ação; o nacional e o internacional; e o novo e o antigo convivem em um único lugar. Além disso, por meio da associação da plataforma à temática futurística, explícito pela frase “Tudo novo”, e pelas falas de

⁵¹ O conceito também está presente nos seguintes vídeos:

LANÇAMENTOS de Outubro | Globoplay. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=bgPfiyNN9GI>>. Acesso em: 10 out. 2021.

LANÇAMENTOS de Novembro | Globoplay. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=df2uHoFJVsw>>. Acesso em: 04 out. 2021.

GLOBOPLAY | Meu nome é... Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=HWnAz6ggQtc>>.

Acesso em: 10 out. 2021.

AS NOVELAS estão voltando | Globoplay. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=68K9_hAVMPw>. Acesso em: 17 out. 2021.

personagens, como “O futuro está vindo”, constata-se que o serviço busca se posicionar como algo inovador e revolucionário. Também constrói, por meio do ritmo do vídeo, ditado pela música e pela dinâmica das cenas de ação, uma identidade eletrizante, reforçada pelo mote “Tudo agora”.

Dessa forma, a construção do vídeo e todos seus elementos dão ao Globoplay um ar de grandiosidade, que eleva o patamar da plataforma de *videostreaming*. O serviço deixa de ser apenas uma extensão da Rede Globo e se posiciona como um streaming sólido e robusto, passando a dar mais destaque para o conteúdo estrangeiro, e atribuindo ao conteúdo próprio da emissora, como as telenovelas, um papel secundário, retratando-as de forma rápida no anúncio, apenas através da frase “Suas novelas de hoje e sempre” (GLOBOPLAY, 2019).

É notório, portanto, o destaque que o Globoplay busca dar as produções internacionais disponíveis em seu catálogo. Apesar da aquisição desse conteúdo ter sido o grande passo rumo a mudança no posicionamento do Globoplay, colocando-o frente a frente com outras plataformas de *videostreaming*, essa nova fase também é marcada por outra importante estratégia, a produção de Originais Globoplay. O primeiro programa produzido pelo *streaming*, lançado dia seis de setembro de 2018, foi a série de comédia Além da Ilha, protagonizada por Paulo Gustavo. No entanto, a produção feita em parceria com o canal Multishow não foi alvo de muitos investimentos de marketing por parte do Globoplay.

Logo em seguida, em 21 de setembro do mesmo ano, a plataforma lançou a série Assédio, que reúne em seu elenco nomes como Adriana Esteves, Antonio Calloni e Paolla Oliveira. O seriado, inspirado no caso Roger Abdelmassih⁵², conta a história de mulheres que foram vítimas de abusos sexuais cometidos por um famoso médico especialista em reprodução humana. A produção foi uma aposta do Globoplay, que a fim de promovê-la, exibiu na Rede Globo somente seu primeiro capítulo, no dia 15 de outubro de 2018, sem intervalos, seguindo a mesma estratégia que adotou com *The Good Doctor*. Nesse sentido, observa-se, novamente, uma tentativa do Globoplay de direcionar o comportamento do seu público. Se com a série Supermax, o objetivo era guiar o telespectador de volta para a televisão, para assistir ao último capítulo ao vivo; com Assédio e *The Good Doctor* o caminho é o oposto, e vai da televisão em direção a plataforma. O Globoplay deixa de ser

⁵² O caso diz respeito aos abusos sexuais cometidos pelo ex-médico Roger Abdelmassih, especialista em reprodução humana, contra 39 de suas pacientes, crimes pelos quais foi condenado a 278 de prisão por 52 estupros e quatro tentativas de estupro.

um meio em direção a Rede Globo, um catalisador de audiência para a emissora, e torna-se, portanto, um fim.

As séries citadas constituem o portfólio dos Originais Globoplay junto com outras produções que vieram a estrear posteriormente, como Ilha de Ferro, lançada ainda em 2018 e Shippados, Aruanas, A Divisão, Sessão de Terapia (4ª temporada) e Eu, a Vó e a Boi, todos de 2019. No ano seguinte, a plataforma seguiu investindo na produção dos originais, com Arcanjo Renegado, Todas as Mulheres do Mundo, Desalma e As Five. A estratégia de “degustação” foi adotada para a maioria das produções, e, em algum momento, a maioria veio a ser reproduzidas em sua totalidade na grade da Rede Globo. Analisando somente as séries de ficção, o Globoplay lançou entre agosto de 2018 e agosto de 2020, período que contempla sua segunda fase, nove produções originais.

Nesse sentido, para compreender melhor os originais Globoplay e as estratégias utilizadas para sua promoção, iremos adotar nesse momento a série Shippados como objeto de estudo, por meio de seu vídeo de divulgação “SHIPPADOS | Nova Série Exclusiva Globoplay”.

4.3.2.3 “SHIPPADOS | Nova Série Exclusiva Globoplay”⁵³ – junho/ 2019

A série protagonizada por Tatá Wenerck, como Rita, e Eduardo Sterblitch, como Enzo, é uma comédia romântica que retrata as relações modernas em tempos de redes sociais e aplicativos de namoro. Sua estreia no Globoplay ocorreu em 07 de junho de 2019, e sua “degustação” na grade da Globo foi no dia 18 de junho do mesmo ano. O termo “shippados” vem do verbo “shippar”, proveniente das redes sociais, e significa apoiar duas pessoas a formarem um casal.

O vídeo foi lançado no dia 12 de junho de 2019, data em que se celebra o Dia dos Namorados, e faz uma brincadeira com o evento ao abrir o vídeo com o *lettering* escrito “Feliz dia dos Shippados”. O comercial apresenta recortes de cenas da série, que interagem com recursos visuais e sonoros que remetem ao ambiente digital, como um cursor de mouse e seu som de “clique”. O vídeo também é composto por cores fortes de fundo, imagens combinadas, desenhos e *letterings*.

Para promover o produto, o Globoplay lançou, além do comercial em questão, uma série de 10 vídeos, baseados em relatos e brincadeiras entre os atores, cenas dos bastidores e erros de gravação. O Globoplay já vinha alimentando seu canal do Youtube

⁵³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A8NJ6j-YLsY&t=2s>>. Acesso em: 11 out. 2021.

com conteúdo exclusivo sobre suas séries, como pode ser observado na estratégia de divulgação adotada para *Assédio*, com o lançamento de três vídeos de *making off*. Novamente, observa-se o Globoplay investindo em narrativas transmídias, dessa vez por meio de uma nova mídia, o Youtube. Por meio dos vídeos, o Globoplay gera conteúdo sobre a série em um meio além da plataforma, o que funciona tanto para atrair o público para seu canal recém-criado no YouTube; quanto para promover a série para um público que navega frequentemente pelo site. A estratégia de divulgação vai de acordo com a proposta da série, que mira no target jovem ao abordar temas como a internet, as redes sociais e os relacionamentos modernos, mas que trata, principalmente, “da beleza do desencontro, do desamor e da rejeição”, como define a atriz Tatá Werneck⁵⁴.

É importante destacar, ainda, que a série em questão é a primeira produção definida como um “Original Globoplay” por meio de sua comunicação. As três séries produzidas antes de *Shippados* (*Além da Ilha*, *Assédio* e *Ilha de Ferro*), atualmente consideradas Originais Globoplay, eram descritas como produtos “Exclusivos Globoplay”. Por meio da análise dos respectivos vídeos de divulgação, observa-se, ainda, que *Ilha de Ferro*⁵⁵ e *Assédio*⁵⁶, as produções de maior destaque, eram anunciadas como “Séries Originais Globo” (Figura 9), produzidas com o objetivo de serem transmitidas exclusivamente no Globoplay.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=noI2EiGjcos>>. Acesso em: 12 out. 2021

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b-UZrTCgcy8>>. Acesso em: 12 out. 2021.

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=307chNwXjlg&t=2s>>. Acesso em: 04 out. 2021.

Figura 9 – Cena do vídeo “Ilha de Ferro | Nova série exclusiva Globoplay”, série Original Globo



Fonte: Canal do Globoplay no Youtube (2018)⁵⁷

Dessa forma, observa-se que o Globoplay atinge um nível maior de maturidade, e reafirma sua identidade como grande plataforma de *streaming* ao se posicionar também como produtora de conteúdo, percorrendo um caminho semelhante ao das demais empresas do mercado, uma vez que os programas originais são um recurso estratégico dentro da guerra dos *streamings*.

A criação da nova classificação é também uma maneira de diferenciar as produções do Grupo Globo transmitidas exclusivamente na plataforma dos produtos licenciados, a exemplo de *The Good Doctor*, *Killing Eve* e *A Million Little Things*, também definidos como Exclusivos Globoplay. Nesse sentido, ao criar uma categoria de produto em seu catálogo, o Globoplay estabelece ainda, na mente do consumidor, uma ideia de variedade de conteúdo.

De Shippados em diante, as séries produzidas pelos estúdios Globo e disponibilizadas com exclusividade para o Globoplay assumiram essa mesma identidade, o que pode ser observado por meio de seus vídeos de divulgação, que contém a marca “Original Globoplay” no canto superior direito, local que já era tradicionalmente ocupado

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b-UZrTCgcy8>>. Acesso em: 12 out. 2021.

pelo logo do Globoplay, a exemplo de Todas as Mulheres do Mundo⁵⁸, como indica a Figura 10. Além disso, os títulos dos vídeos também passaram a assinalar que as produções são originais, com o nome da produção seguido do termo que indica a originalidade. A estratégia de alimentar o canal do Youtube com conteúdo sobre os originais também foi mantida, como pode ser observado por meio da produção de vídeos em série para Aruanas⁵⁹, Sessão de Terapia⁶⁰ e Todas as Mulheres do Mundo⁶¹.

Figura 10 - Cenas do vídeo “Todas As Mulheres Do Mundo | Série Original Globoplay”, marca “Original Globoplay” no canto superior direito



Fonte: Canal do Globoplay no Youtube (2020)⁶²

Com base na análise dos vídeos e das ações de marketing destacadas, é possível observar a trajetória do Globoplay rumo a um novo posicionamento. Se de 2015 a 2018 a ferramenta funcionava apenas como uma janela de exibição da Rede Globo, a partir desse período ela se emancipa da emissora, por meio da ampliação de seu catálogo. Para além dos produtos Globo, o Globoplay passa a ofertar séries e filmes internacionais,

⁵⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zmHI_hypmTA>. Acesso em: 16 out. 2021.

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLiUJGU70HBubb9Q-LfmcwDhQ9y8OMa41>>. Acesso em: 16 out. 2021.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLiUJGU70HBvUGeNMRWpbQXHkEqWPgtGs>>. Acesso em: 16 out. 2021.

⁶¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLiUJGU70HBsGLjCiNINlusUdkP-i6Xfk>>. Acesso em: 16 out. 2021.

⁶² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zmHI_hypmTA>. Acesso em: 16 out. 2021.

bem como conteúdo original e exclusivo da plataforma, se posicionando, ainda, como produtora de conteúdo original. Nesse sentido, na medida em que amplia sua atuação, se aproxima das grandes empresas do mercado de *videostreaming*, como a Netflix, inclusive por meio de sua identidade visual e de sua comunicação. Para alcançar esse novo patamar, o Globoplay busca, através de seu marketing, se posicionar como uma empresa grandiosa e inovadora, que trabalha com variedade e diversidade de conteúdo e possui expertise em sua produção. As produções diversas, de variados gêneros, produtoras e nacionalidades, passam a coexistir na plataforma, de modo que se complementam, atendendo aos múltiplos interesses de seus consumidores.

Por mais que seja observada uma emancipação em relação à Globo, é importante destacar que os serviços nunca deixarão de estar intrinsecamente ligados. No entanto, o que se constata, a partir desta segunda fase, é uma relação de complementariedade. Se antes o Globoplay era dependente da Rede Globo, funcionando como uma extensão e repositório de conteúdo da emissora (SOUZA; COVALESKI, 2020), a partir do momento em questão, a plataforma conquista mais independência por meio do conteúdo internacional e original. Nesse sentido, passa a atender não somente aos interesses dos espectadores da rede de televisão, mas de qualquer um que esteja interessado no modelo de *streaming* e na variedade presente em seu catálogo. No entanto, o canal de televisão ainda permanece como a maior e mais eficiente vitrine do Globoplay, e muitos dos produtos transmitidos na emissora funcionam como uma porta de entrada para o restante do conteúdo da plataforma. Além disso, o *streaming* complementa a TV Globo em uma relação mútua, de modo que, segundo Souza e Covaleski (2020), torna-se uma figura capaz de fortalecer a imagem institucional da emissora, como parte de sua transformação em uma *mediatech*. Nesse sentido, o Globoplay é a peça-chave no processo de consolidação da Globo em um novo mercado, altamente rentável, expandindo seu alcance como produtora de conteúdo nacional e a estabelecendo como detentora de produções estrangeiras. No entanto, o serviço não se limitou à emissora como sua única fonte de exposição, e investiu em diferentes formas de expandir distribuição, o que o presente estudo se propõe a analisar a seguir.

4.4 Terceira fase – agosto/ 2020 – “Evoluiu”

Após seu crescimento no segmento de *videostreaming* e a adoção de um posicionamento que o equipara aos grandes players do mercado, o Globoplay buscou ir além. Sua terceira fase se inicia com a expansão de seu modelo de negócio, ampliando,

novamente, seu alcance. Nesse sentido, foi anunciado em 31 de agosto de 2020 o Globoplay + Canais ao Vivo, a nova funcionalidade do serviço. Por R\$ 49,90 por mês ou R\$ 514,80 ao ano, os assinantes passaram a ter a possibilidade de, além de assistir ao conteúdo Globoplay, ver os canais Globosat (Multishow, GloboNews, Sportv, GNT, Viva, Gloob, Gloobinho, Off, Bis, Mais Globosat, Megapix, Universal TV, Studio Universal, SYFY, Canal Brasil e Futura).

Por meio da jogada, o Globoplay, além de estabelecer um diferencial competitivo frente às empresas de *VoD*, representa uma ameaça ao mercado brasileiro de televisão a cabo, já em declínio, conforme analisado. Detentora dos canais por assinatura Globosat, o Grupo Globo reage diante da decadência desse setor e se lança, novamente, por meio de um produto baseado em uma estratégia inovadora, tornando-se independente das operadoras de TV por assinatura e de seus preços exorbitantes. Nesse sentido, a Globo ganha de ambos os lados, potencializando seu produto de *streaming* e fornecendo uma nova roupagem para seus canais pagos.

O lançamento em questão sinaliza o início de uma nova fase do Globoplay, que, conforme será observado adiante, é marcada por um amplo investimento em parcerias. Dessa forma, após uma entrada e consolidação no mercado de *videostreaming*, movimento que ocorre durante sua segunda fase, a plataforma busca estabelecer seus diferenciais e potencializar sua distribuição, por meio da associação com diferentes serviços e empresas e através de outras estratégias de posicionamento. Nesse sentido, seguiremos com a análise das técnicas publicitárias utilizadas pelo Globoplay para compreender de que forma o serviço se posicionou nessa nova etapa.

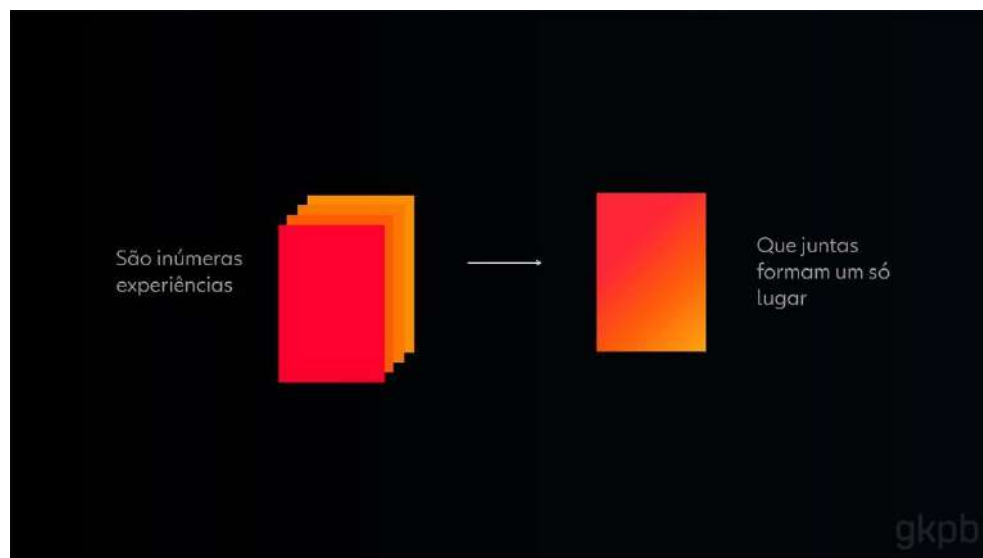
4.4.1 Identidade visual – terceira fase

Assim como em sua primeira transição, o Globoplay buscou, por meio de uma nova identidade, sinalizar a evolução da plataforma. O serviço cria, portanto, uma comunicação visual baseada no conceito de janelas, que busca transmitir as diferentes emoções que o serviço objetiva oferecer aos espectadores⁶³. Tais janelas fazem alusão, principalmente, aos canais ao vivo que passam a integrar o Globoplay, visto que “além da evolução do Globoplay, eles (canais ao vivo) entram como a ‘janela’ principal para as emoções que a plataforma tem para compartilhar” (GLOBO IMPRENSA, 2020).

⁶³ Disponível em: <<https://www.b9.com.br/132902/com-nova-campanha-e-identidade-visual-globoplay-anuncia-entrada-da-programacao-ao-vivo/>>. Acesso em: 16 out. 2021.

Dessa forma, o conceito se traduz por meio de diversos aspectos visuais, como a nova paleta de cores, antes baseada majoritariamente no branco e no vermelho, que incorporou tons alaranjados em degradê, de modo semelhante à sua primeira fase. A variedade de cores está ligada às múltiplas experiências proporcionadas pela plataforma, que se misturam em um único lugar, como demonstra a Figura 11.

Figura 11 – Novas cores Globoplay e janelas



Fonte: Geek Publicitário (2020)⁶⁴

Em relação ao seu logo, também foram realizadas algumas alterações, de modo a traduzir o novo posicionamento. A mudança mais perceptível é observada por meio das novas cores e do degradê que substituem o vermelho, como mostra a Figura 12. Além disso, adota uma tipografia que incorpora o novo conceito das janelas, em que o primeiro “L” da palavra ganha pontas diagonais, e todas as demais letras passam por sutis modificações, das quais a mais perceptível é a da letra “A”, como se observa na Figura 13.

⁶⁴ Disponível em <<https://gkpb.com.br/52158/novo-logo-globoplay-2020/>>. Acesso em: 16 out. 2021.

Figura 12 – Novas cores e nova tipografia Globoplay



Fonte: Geek Publicitário (2020)⁶⁵

Figura 13 – Comparação entre os logos da segunda (esquerda) e terceira fase (direita)



Fonte: Minha Operadora (2020)⁶⁶

É importante destacar, ainda, que o abandono da paleta de cores baseada no branco e no vermelho, de maneira similar às grandes empresas do mercado, também pode ser lido como parte do movimento de distinção do Globoplay em relação à concorrência.

4.4.2 Vídeos publicitários – terceira fase

Dando prosseguimento a análise, a fim de compreender de que maneira o Globoplay se apropriou de seu novo conceito, o estudo dos vídeos publicitários da terceira fase se inicia com o vídeo “Globoplay + Canais Ao Vivo”, que anuncia a nova etapa em que adentra a plataforma.

⁶⁵ Disponível em <<https://gkpb.com.br/52158/novo-logo-globoplay-2020/>>. Acesso em: 16 out. 2021.

⁶⁶ Disponível em: <<https://www.minhaoperadora.com.br/2020/09/globoplay-lanca-novo-logotipo-e-identidade-visual.html>>. Acesso em: 16 out. 2021.

4.4.2.1 “Globoplay + Canais Ao Vivo”⁶⁷ – outubro/ 2020

O vídeo começa mostrando os logos dos canais que irão integrar o pacote Globoplay + canais ao vivo, de modo que, juntos, “apresentam a evolução” (GLOBOPLAY, 2020). Em seguida, o anúncio recupera o recurso da narração, pouco explorado durante a segunda fase da plataforma, que dita o seguinte texto, na medida em que são transmitidas cenas dos produtos dos canais Globosat e do Globoplay:

Quando um homem acima da média, um ícone da atuação, a maior artilheira da Copa do Mundo, descobrem um misterioso prédio dentro de uma vila (Belmiro), tudo pode acontecer. Uma megaprodução nacional, internacional e universal, a odisseia musical, culinária e esportiva, totalmente real. Uma verdadeira evolução. Com as participações de: Rainha da Inglaterra, Rainha da Cocada, rainha da bateria, Gabriela, Gabigol, Gaby Amarantos, Medina - o surfista, não a cidade-, uma joaninha, um João Grilo, uma Joana Fomm, um bom doutor, um mau doutor (só que bom), e uma pessoa, no caso você, vendo esse comercial e pensando: o que eu *tô* fazendo aqui que não *tô* assinando o Globoplay + Canais ao Vivo agora? Globoplay evoluiu, agora tem tudo que o Globoplay tem, mais os melhores canais da TV por assinatura ao vivo. É programa e *play* que não acabam mais. Assine o Globoplay + Canais ao vivo. (GLOBOPLAY, 2020).

O vídeo busca reproduzir o modelo *trailer*, e é baseado em um *storytelling*, criado por meio da combinação do enredo de produções distintas, de diversos gêneros. Ao utilizar a essa técnica, o Globoplay recorre ao conceito-chave de sua segunda etapa, “Tudo Junto”, que representa a mistura e variedade de conteúdo da plataforma, utilizando, ainda, da interação, de modo que as narrativas dos produtos dialogam entre si. A partir desse momento, no entanto, a empresa incorpora mais um traço ao seu posicionamento, o da evolução. Conforme analisado, o Globoplay já buscava se colocar, desde sua segunda fase, como uma plataforma inovadora e grandiosa. Nesse sentido, ao introduzir o pacote de canais dentro do serviço e adotar o termo “evoluiu” em sua comunicação, o Globoplay atesta seu potencial disruptivo, reforçado no anúncio por meio de frases como “A evolução das fronteiras”, “A evolução das emoções”, e “A evolução das escolhas” (GLOBOPLAY, 2020).

O vídeo apresenta diversas cenas, sons e frases que constroem uma atmosfera *hollywoodiana*, com traços de drama, ação e aventura. A partir de 00:01:14, após o clímax e a fala “uma verdadeira evolução”, o anúncio altera parte de seu tom e passa a apostar mais no humor, o que fica marcado pela música *Evoluiu*, do cantor Kevin o Chris, e por recursos humorísticos, como cenas caricatas, falas e interjeições dos personagens e

⁶⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PEqV96btfs>>. Acesso em: 16 out. 2021.

associações entre seus nomes por parte da narração. O auge desse momento é construído por meio da interação do narrador com o espectador, por meio da fala “[...] e uma pessoa, no caso você, vendo esse comercial e pensando: o que eu *tô* fazendo aqui que não *tô* assinando o Globoplay + Canais ao Vivo agora?” (GLOBOPLAY, 2020). Nesse sentido, observa-se que, para assumir a posição de uma plataforma de *streaming* inovadora, o Globoplay também busca se posicionar por meio do humor, construindo uma identidade moderna e descontraída, dialogando, ainda, com o público jovem.

Em relação a identidade visual, o Globoplay já insere o novo conceito em seu vídeo, por meio das cores, fontes, símbolos e do novo logo. Seguindo a nova linha de comunicação, o comercial trabalha com a ideia de telas, em que os retângulos coloridos interagem com as múltiplas telas nas quais são possíveis assistir ao serviço, como mostra a Figura 14. Nesse sentido, juntamente às novas cores e ao recurso narrativo, observa-se um resgate das técnicas publicitárias iniciais do Globoplay, uma vez que o conceito de multitelas foi pouco explorado entre 2018 e 2019.

Figura 14 – Conceito de telas no vídeo “Globoplay + Canais Ao Vivo”



Fonte: Canal do Globoplay no Youtube (2020)⁶⁸

Após a apresentação de alguns recursos visuais, que interagem com as cenas dos produtos Globo e com o layout do Globoplay, o vídeo é finalizado com um

⁶⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PEqV96btfs>>. Acesso em: 16 out. 2021.

frame contendo um *call to action*, em que é apresentado, apenas de maneira visual, o preço do pacote e o site para assiná-lo.

Nesse sentido, com o Globoplay + canais ao vivo, fica evidente a forma com a qual o serviço buscou expandir sua atuação e estabelecer vantagens de mercado, reafirmando sua posição como empresa inovadora e detentora de um catálogo variado. Também foi por meio das parcerias com outras empresas do ramo de *streaming*, estratégia amplamente utilizada durante sua terceira fase, que a plataforma buscou potencializar sua distribuição.

4.4.2.2 Vídeo “Combo Globoplay e Disney+”⁶⁹ – novembro/ 2020

O vídeo em questão anuncia o projeto em que o Globoplay e a Disney+, plataforma de *VoD* da The Walt Disney Company (produtora de conteúdo das empresas Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic) se unem para oferecer aos consumidores combos de assinatura unificados. O serviço chegou no Brasil em 17 de novembro de 2020, um ano após sua estreia nos Estados Unidos, custando R\$ 27,90 mensalmente ou R\$ 279,90 no plano anual. O Globoplay, por sua vez, trabalha com o valor de R\$ 22,90 para a assinatura mensal e R\$ 238,80 anualmente. Somando o custo dos planos mensais de ambos os serviços, teríamos o valor de R\$ 50,80. No entanto, a parceria oferece um desconto de 13%, chegando ao valor de R\$ 43,90.

Para anunciar a parceria, foi produzido um comercial musical com uma versão brasileira do clássico da Disney “When You Wish Upon a Star”, no ritmo de samba e com a letra em português. O vídeo se inicia com a fala de uma personagem não identificada, em que diz “Se preparem para algo grande” (COMBO, 2020), enquanto cenas das produções do Globoplay e Disney+ são apresentadas e identificadas por meio de um *lettering* no canto inferior esquerdo. As cenas são intercaladas com *letterings* contendo as frases “O Globoplay evoluiu/ E agora/ Ganhou o Plus/ O combo Globoplay” (COMBO, 2020), seguido do logo da Disney+.

O comercial é baseado no conceito de fazer pedido às estrelas, ideia advinda do universo mágico da Disney. Nesse sentido, para além da música, são mantidos alguns diálogos das cenas apresentadas, como na conversa entre os personagens da série Todas as Mulheres do Mundo, na qual Maria Alice vê uma estrela e diz a Paulo que faça um pedido. Seguindo a linha utilizada em outras peças do Globoplay, o vídeo trabalha com a

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jGTjGL-RDQA>>. Acesso em: 16 out. 2021.

ideia de interação, por meio de sequências de cenas com personagens realizando ações semelhantes e/ou complementares.

Após as cenas em sequência, o comercial entra com o recurso da narração, que anuncia:

Agora você pode ter o Globoplay e o Disney+ num só combo. São dois serviços numa mesma assinatura. Aproveite todas as séries, filmes, programas e novelas do Globoplay, mais os conteúdos Disney+, com Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic. São as melhores histórias do Brasil e do mundo, a partir de R\$ 37,90 no plano anual e R\$ 43,90 no plano mensal. O Globoplay evoluiu, e agora ganhou um *plus*. Acesse globoplay.com/disneyplus. (COMBO, 2020)

Na medida em que o texto em questão é apresentado, são utilizados uma série de recursos visuais, como telas (televisão, celular, computador e tablet), *letterings* e os retângulos coloridos, simbolizando as janelas, interagindo com as cenas das produções e com o layout da plataforma.

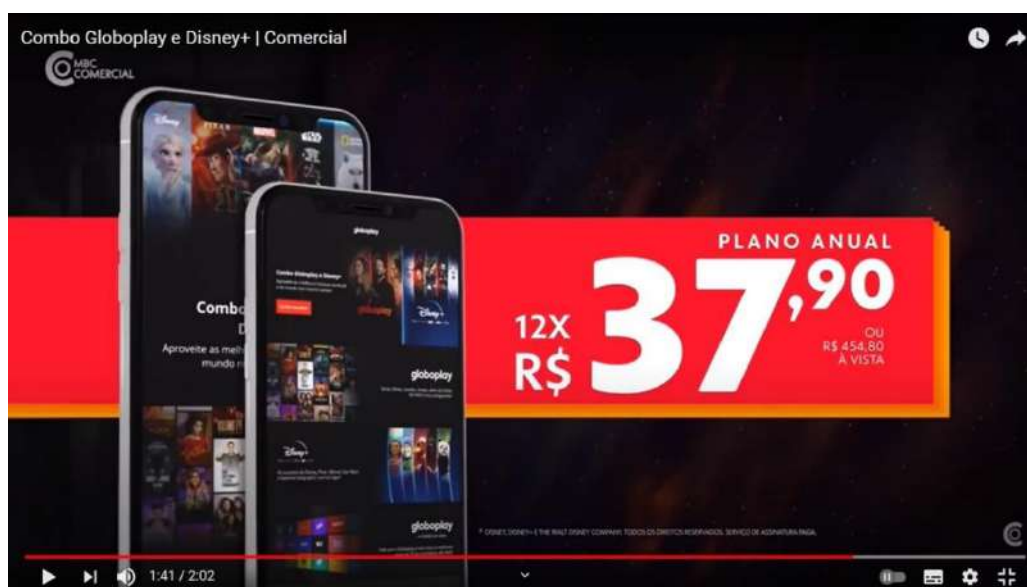
Dentro do trecho, é fundamental pontuar, em comparação a outros anúncios, o maior destaque que é dado aos valores das assinaturas. Durante a primeira e a segunda fase do Globoplay, não se observam, nos anúncios analisados, um marketing baseado em preço. No entanto, em sua terceira fase, constata-se uma estratégia mais agressiva da empresa em relação a valores, que se inicia de maneira mais tímida no anúncio “Globoplay + Canais ao Vivo” (Figura 15), e intensifica-se com o anúncio em questão (Figura 16).

Figura 15 – Preço no comercial “Globoplay + Canais Ao Vivo”



Fonte: Canal do Globoplay no Youtube (2020)⁷⁰

Figura 16 – Preço no comercial “Combo Globoplay e Disney+”



Fonte: Canal do MBC Comercial no Youtube (2020)⁷¹

Se tratando de pacotes de assinatura, com novos serviços, divulgar valores é algo esperado. No entanto, analisando ambas as abordagens em relação à preços, observa-se como, para divulgar a parceria com o Disney+, o Globoplay adotou uma estratégia muito mais competitiva. No vídeo “Globoplay + Canais Ao Vivo”, apenas o valor do plano mensal foi divulgado, deixando de fora o anual. Além disso, observa-se como os R\$ 49,90

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PEqV96btfs>>. Acesso em: 16 out. 2021.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jGTjGL-RDQA>>. Acesso em: 16 out. 2021.

não recebem tanto destaque no frame, em que o logo do Globoplay é maior e mais chamativo. Por fim, a mensalidade não é citada pela narração, apresentada somente de maneira visual. No vídeo “Combo Globoplay e Disney+ | Comercial”, já se observam o valor mensal e o anual, bem como fontes maiores, dando um maior destaque ao preço, que também é apresentado pelo narrador.

Nesse sentido, analisando o projeto como um todo e seus aspectos comunicacionais, observa-se de que forma o Globoplay adotou uma postura mais agressiva em relação à concorrência, o que se iniciou por meio do Globoplay + canais ao vivo, e se intensifica nesse momento. A parceria é mais um capítulo marcante na guerra dos *streamings*, em que Disney + e Globoplay se unem em oposição à Netflix, líder de mercado, atraindo o consumidor por meio de diferenciais de preço e produto.

Dando continuidade à estratégia, o Globoplay segue investindo em acordos com outras empresas do mercado e ampliando sua atuação por meio de novos serviços. Além dos canais de televisão à cabo, outra funcionalidade que o Globoplay agregou em sua plataforma foi a de escutar *podcasts*, programas em formato de áudio. Em dezembro de 2020, foram incluídos no serviço os *podcasts* produzidos pela Globo, dos sites G1, Globo Esporte e Gshow. Posteriormente, em janeiro de 2021, a Globo anunciou o desenvolvimento de novos programas e parcerias com produtores independentes, como a B9, produtora de *podcasts* famosos, como Mamilos e Braincast. Com isso, ambos passaram a integrar o catálogo da plataforma e a ser promovidos e comercializados exclusivamente pela Globo⁷².

A empresa segue explorando as possibilidades dentro do mercado em questão, o que se observa por meio da parceria fechada em abril de 2021 com a Deezer, serviço de *streaming* de áudio, na qual os assinantes Globoplay tem direito a doze meses gratuitos da versão premium da plataforma. Os usuários de planos anuais também passaram a ter, a partir de abril de 2021, acesso a três meses gratuitos de AppleTV+, o serviço de assinatura de vídeo da Apple, em mais um acordo com uma empresa do segmento de *videostreaming*. Relatórios da empresa divulgados a investidores revelam que as parcerias impulsionaram um aumento no faturamento do segundo trimestre de 2021, com uma receita adicional de R\$ 113 milhões em relação ao mesmo período do ano anterior,

⁷² Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/01/21/globo-amplia-area-de-podcasts-e-programas-poderao-ser-ouvidos-no-globoplay.ghtml>>. Acesso em: 05 out. 2021.

um crescimento de 68%⁷³. “Segundo a direção da Globo, parcerias e novos planos têm sido ‘efetivos para o aumento do preço médio dos valores de venda do Globoplay’” (RAVACHE, 2021).

Analisando ainda o vídeo “Combo Globoplay e Disney+ | Comercial” e demais aspectos de seu marketing, é necessário pontuar mais uma estratégia da empresa que almeja consolidar vantagens perante a concorrência, evidenciada por meio da fala do diretor responsável pelo Globoplay, Erick Brêtas, no CCXP Worlds 2020:

Acho que já ficou claro *pra* todo mundo aqui a importância do conteúdo brasileiro no Globoplay. O Globoplay é a grande plataforma onde as pessoas vão encontrar o conteúdo brasileiro, o melhor conteúdo brasileiro, conteúdo original, conteúdo do mercado independente, conteúdo licenciado, conteúdo que a gente encontra já de acervos e catálogos... E essa é a nossa estratégia, dar espaço para o criador brasileiro, para o conteúdo brasileiro, e continuará sendo a nossa estratégia no ano de 2021. (BRÊTAS, 2020)⁷⁴

Nesse sentido, além de produzir e disponibilizar conteúdo nacional, o Globoplay reforça em sua comunicação sua essência brasileira, como se observa, por exemplo, no vídeo em questão. Além de descrever suas produções como “as melhores histórias do Brasil” (COMBO, 2020), o Globoplay evidencia a estratégia por meio da releitura do clássico da Disney, trazendo traços musicais típicos brasileiros para a canção. O posicionamento é reforçado, ainda, por outras ações e peças de comunicação, como o comercial “Aqui é ORIGINAL! | Globoplay”, que será analisado a seguir.

4.4.2.3 Vídeo “Aqui é ORIGINAL! | Globoplay”⁷⁵ – março/ 2021

Seguindo o padrão dos vídeos analisados, o anúncio em questão é iniciado com recortes de cenas das produções Globoplay, coordenadas por uma melodia em tom de ação e comentadas por uma narração baseada no seguinte texto: “Caraca... Se liga nessas superproduções. Várias cenas de ação, efeitos visuais, imagens aéreas... Isso é original [pronúncia em inglês]? *Original* [pronúncia em inglês] é o car****! Aqui é original [pronúncia em português], po****!” (AQUI, 2021). Em seguida, são apresentadas as produções originais, ao ritmo de uma batida de *funk* brasileiro, identificadas por meio de *letterings* e de suas cenas, sendo elas: As Five; Ilha de Ferro; Arcanjo Renegado; A Divisão; Desalma; Sessão de Terapia; Marielle; Doutor Castor; Todas as Mulheres do

⁷³ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/10/17/globoplay-cresce-68-bate-recorde-e-pode-faturar-r-1-bilhao-no-ano.htm>>. Acesso em: 16 out. 2021.

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-ORWHL4505c&t=34s>>. Acesso em: 05 out. 2021.

⁷⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mUzFDtHI6DA>>. Acesso em: 16 out. 2021.

Mundo; Sandy e Junior a História; Em Nome de Deus; Shippados; Assédio; Escola de Gênios; Aruanas; Eu, a Vó e a Boi. Em breve: Onde Está Meu Coração; Lexa: Mostra Esse Poder; O Caso Evandro; Ludmilla: Rainha da Favela; Desalma - 2ª temporada; Sessão de Terapia - 5ª temporada; Aruanas - 2ª temporada; Arcanjo Renegado - 2ª temporada e Verdades Secretas 2.

Após todos os originais serem apresentados, a locução encerra o vídeo por meio das frases “Histórias brasileiras por quem mais entende delas. Originais Globoplay” (AQUI, 2021). Como anunciado pela narração, o vídeo é baseado em imagens cinematográficas de alto padrão, com explosões, conflitos, armas e paisagens, além de cenas dramáticas, com gritos e diálogos intensos, todas dos produtos Globoplay.

Nesse sentido, em meio a séries e filmes brasileiros lançados por players globais, visando uma aproximação com o público local, o Globoplay se posiciona como o serviço de *streaming* referência na produção desse conteúdo. Além disso, assume uma posição pautada no orgulho de ser brasileiro e na excelência de sua programação, que não apenas supera a produção local da concorrência, mas está no mesmo nível de suas produções internacionais.

Além do anúncio em questão, os investimentos na programação local podem ser observados por meio de outras ações, como no projeto “50 Essências do Cinema Brasileiro”, de junho de 2021, no qual disponibilizou clássicos e sucessos do cinema brasileiro em seu catálogo. São 50 filmes que atravessam sete décadas e abraçam gêneros variados, indo desde Macunaíma (1969) a Minha mãe é uma peça 3 (2019).

Ainda que maiores investimentos nesse sentido sejam observados a partir do final de 2020, já se observam, antes disso, ações que buscavam consolidar o Globoplay como a casa do conteúdo brasileiro. Nesse sentido, a estratégia do Globoplay de maior sucesso e relevância para o objetivo em questão foi a ampliação dos títulos de telenovelas antigas em seu catálogo, a partir de maio de 2020. Apesar de ser datado de sua segunda fase, o projeto será analisado somente neste momento, visto que, além de encaminhar o estudo para sua conclusão, é uma estratégia que permeia também a terceira fase do serviço.

4.4.2.4 Vídeo “As novelas estão voltando | Globoplay”⁷⁶ – maio/ 2020

Para promover o projeto, a plataforma lançou, em 22 de maio de 2020, ao som de “O Portão”, de Roberto Carlos, o vídeo em questão, em tom de nostalgia e saudosismo.

⁷⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=68K9_hAVMPw>. Acesso em: 17 out. 2021.

Antes da ação, o serviço contava com 91 novelas em seu arquivo, a maioria da década de 2010 - com exceção de algumas novelas que foram ao ar no Vale a Pena Ver de Novo -, um catálogo relativamente recente. Dessa forma, passou a incluir dois títulos antigos por semana, totalizando 50 novas produções, todas com a imagem totalmente remasterizada. A primeira foi *A Favorita* (2008), seguida dos clássicos *Tieta* (1989) e *Explode Coração* (1995)⁷⁷.

Todas as novelas foram divulgadas a partir do comercial, que adota novamente o conceito de interação, de modo que as cenas dos clássicos se mesclam, interagindo entre si e com a música, criando uma conexão entre as obras (Figura 17). Em uma parte do vídeo, também reproduz cenas marcantes das novelas, como o trecho protagonizado por Carolina Dieckmann, na obra *Laços de Família* (2000 – 2001), em que sua personagem Camila tem a cabeça raspada por conta de um câncer.

Figura 17 – Exemplo de interação no comercial “As novelas estão voltando | Globoplay”



Fonte: Canal do Youtube Globoplay (2020)⁷⁸

Além dos títulos das novelas, o comercial possui os seguintes *leterings*: “A cada duas semanas, uma novela volta pra ficar”, e como encerramento, “Os clássicos estão

⁷⁷ Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/globoplay-prepara-50-novelas-antigas-para-seu-catalogo-favorita-sera-primeira-37075?cpid=txt>>. Acesso em: 17 out. 2021.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=68K9_hAVMPw>. Acesso em: 10 out. 2021.

voltando para ficar no Globoplay” (AS NOVELAS, 2020), em referência direta à canção de Roberto Carlos. O sucesso do vídeo foi tamanho que conta com quase dois milhões de visualizações no canal do YouTube do serviço⁷⁹, atingindo em cheio a memória afetiva dos brasileiros.

Dentro da ação, na medida em que são inseridas no catálogo, as novelas também ganharam seus próprios vídeos de divulgação, o que torna ampla a dimensão da ação e a torna contínua e de longa duração, se inserindo, ainda, na terceira fase do Globoplay. Muitos dos respectivos vídeos contam com recursos humorísticos e com um linguajar jovem, como é o caso do comercial de *Tieta*⁸⁰, um dos primeiros títulos a ser inserido na plataforma. A novela de Aguinaldo Silva estreia um comercial que simula o videoclipe do *funk* autoral “Recepção da Moléstia”, feito com expressões derivadas da produção, repetidas constantemente. O vídeo investe em recursos humorísticos e em expressões da internet, como “#aff”, “#passada” e “#pleníssima”, que aparecem na forma de *lettering*, e em elementos visuais típicos do ambiente digital.

Nesse sentido, observa-se o Globoplay divulgando um produto antigo por meio de uma linguagem jovem, o que indica que a plataforma busca expandir seu target, mirando em faixas etárias mais jovens. O serviço posiciona os produtos como descontraídos e interessantes, que mesmo antigos, são atemporais, afastando-se do estereótipo dramático e da ideia de que sejam produtos ultrapassados e desinteressantes. Além disso, atrai um público possivelmente mais velho, que até então poderia não se identificar com a tecnologia do *streaming*, para dentro de sua plataforma, de modo que os clássicos atuam como porta de entrada para os demais conteúdos do Globoplay.

Estima-se que a ação tenha impulsionado um aumento de 62% base de assinantes da plataforma, que saltou de 4 milhões para 6 milhões ao final do primeiro semestre de 2020⁸¹. No ano em questão, a plataforma divulgou que a sua novela mais assistida foi *Tieta*, superando as produções que na época iam ao ar na TV Globo⁸². As telenovelas antigas sempre tiveram espaço na grade televisiva e na memória dos brasileiros, por meio do “Vale a Pena Ver de Novo”⁸³ e do Canal Viva, líder de audiência entre os canais da

⁷⁹ Dados do dia 17 de outubro 2021.

⁸⁰ TIETA | Globoplay. 27 out. 2020. Canal do Globoplay. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wyushb0wJEY>>. Acesso em: 17 out. 2021.

⁸¹ Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2020/07/05/globoplay-dispara-com-novelas-e-fatura-quase-r-150-milhoes-por-mes-147400.php>>. Acesso em: 18 out.2021.

⁸² Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/tieta-foi-a-novela-mais-vista-no-streaming-em-2020/>>. Acesso em: 18 out. 2021.

⁸³ Vale a Pena Ver de Novo é um bloco de reprises de telenovelas transmitido na Rede Globo, criado em 1980.

televisão por assinatura em 2020⁸⁴. O sucesso de tais produtos é explicado por Lopes (2014), que afirma que seu consumo funciona como um recurso de memória.

Quando assistimos a reprises ou a programas especiais que relembram trechos de telenovelas, reavivamos as lembranças que são associadas aos elementos emocionais que fazem parte da história do próprio telespectador e, por isso, revivemos um determinado sentimento. (LOPES, 2014, p. 10).

Dessa forma, ao inserir os clássicos em sua plataforma de *streaming*, a Globo concede a antigos produtos, até então de difícil acesso, mas com alta demanda, uma nova janela de exibição, proporcionando novas possibilidades de consumo. Os investimentos no gênero são destinados não somente às produções antigas, que demandam menos recursos, mas a uma estratégia até então inédita no mercado em que o Globoplay se insere: a produção de novelas exclusivas para o *streaming*. A ação teve início em 2021, com Verdades Secretas 2, sequência da telenovela das 23h exibida em 2015 na Globo. A primeira parte da obra de Walcyr Carrasco ganhou uma continuação produzida com exclusividade para a plataforma, identificada em sua comunicação como um “Original Globoplay”:

A novela é o produto audiovisual mais importante e influente da cultura brasileira. Na TV Globo ela alcançou o auge em termos de narrativa e estética. O Globoplay agora tem a honra de ser a primeira plataforma a receber uma novela concebida originalmente para o streaming, com tudo o que isto traz de novas possibilidades artísticas para os nossos criadores. É um presente para os fãs do gênero e para todos os nossos assinantes. (BRÊTAS, 2021)⁸⁵

Nesse sentido, através dos vídeos “Aqui é ORIGINAL” (2021) e “As novelas estão voltando” (2020), observa-se de que forma o Globoplay utiliza do conteúdo brasileiro em seu marketing, explorando a autoridade e tradição que possui em sua produção, estabelecendo tais aspectos como o seu grande diferencial. Além disso, ao produzir e anunciar a primeira novela feita originalmente para o *streaming*, o Globoplay eleva seu patamar nesse mercado extremamente competitivo, e reforça seu posicionamento como a casa do conteúdo brasileiro. Conforme pontua Brêtas, essa posição é sustentada pela expertise e tradição da TV Globo, instituição referência em teledramaturgia no Brasil. É essa a expertise que empresas como a Netflix e o Amazon Prime Video buscam ao reproduzir elementos do “padrão Globo de qualidade” em suas

⁸⁴ Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/confira-os-20-canais-pagos-mais-vistos-de-2020/>>. Acesso em: 18 out. 2021.

⁸⁵ Disponível em: <<https://imprensa.globo.com/programas/verdades-secretas-ii/textos/verdades-secretas-ii-primeira-novela-brasileira-para-o-streaming-ganha-data-de-estreia-e-teaser-nao-recomendado/>>. Acesso em: 08 out. 2021.

séries brasileiras originais, a fim de atrair um público intrinsecamente ligado à cultura televisiva e às telenovelas.

O desfecho do estudo de caso através das estratégias em questão nos possibilita chegar a uma conclusão em relação às transformações na televisão brasileira ocasionadas pelo *streaming*, que reside no conceito de culturas híbridas. Nesse momento, o presente estudo se propõe, por fim, a analisar as estratégias utilizadas pelo Globoplay a partir dos conceitos relacionados à globalização.

4.5 Culturas Híbridas

Em primeiro lugar, é importante destacar que, em decorrência das recentes acelerações da globalização, analisados por meio da emergência e consolidação do mercado de *videostreaming*, são inúmeros os efeitos no mercado da televisão brasileira. Enquanto emissoras abertas como a SBT, Record e Band, caminham devagar em direção à inovação, na medida em que perdem *share* e audiência, os efeitos parecem ser mais devastadores na televisão por assinatura, que já não atende mais às necessidades do público em sua totalidade.

No entanto, através da criação Globoplay, se observa de que modo a Globo, maior conglomerado de mídia do país, com mais de 50 anos de existência, se reinventa diante dos avanços do global, expandindo sua hegemonia rumo a novos mercados. Através do apanhado teórico e do estudo de caso da plataforma, ressaltando aspectos importantes do mercado em que se insere, é possível chegar à conclusão de que o Globoplay e suas estratégias se configuram como um fenômeno da hibridização cultural.

Conforme observado, a plataforma surge em 2015, como produto da globalização, em meio a efervescência do mercado de *streaming* de vídeo. De acordo com Kotler (2016), esse novo contexto resulta em uma horizontalização do mercado, em que novas empresas emergem junto a inovações tecnológicas e ofertas de nicho, ameaçando o domínio da cultura de massas e de companhias consolidadas. Com isso, tradicionais corporações se lançam no mercado em busca de inovação, como é o caso da Globo e de sua expansão para o *streaming*, conquistando, posteriormente, uma posição sólida, através de amplos investimentos e estratégias, que constituem parte da jornada de transformação digital da empresa.

Inicialmente, a empresa se estabeleceu como uma nova forma de assistir televisão, proporcionando experiências multitelas aos consumidores, com uma proposta de valor baseada na possibilidade de ver e rever os produtos da Rede Globo, operando como um

repositório audiovisual da emissora (SOUZA; COVALESKI, 2020). Com isso, já se observam marcas da hibridização na estrutura do Globoplay, visto que a plataforma reúne elementos da cultura televisiva e do *streaming* de vídeo. Ao longo de sua primeira fase, a plataforma esteve, portanto, subordinada à grade da TV Globo, de modo que, além de ofertar somente os produtos da emissora, direcionava o comportamento de seus consumidores de volta para a televisão, por meio de estratégias como o *digital first*.

Típico de um fenômeno globalizante, a emergência da indústria de *streaming* no Brasil é caracterizada pela entrada de companhias transnacionais, que se consolidaram em um campo até então dominado por conglomerado de mídias locais. Nesse sentido, para além de uma inovação tecnológica, o Globoplay representa a reação do mercado local diante a entrada do global, visto que, a partir de 2018, inicia seu processo de emancipação, se posicionando como uma plataforma de *streaming* completa, com conteúdo estrangeiro e produções exclusivas e originais. Dessa forma, o serviço se coloca como uma concorrente à altura das principais empresas do mercado, se posicionando, ainda, através de uma nova identidade visual, que o aproxima da concorrência. Desse modo, afirmar que o Globoplay se consolidou no mercado como o maior *streaming* de vídeo brasileiro, apesar do feito notável, não situa o Globoplay em seu real patamar, uma vez que seu objetivo não é competir com os *players* nacionais, mas sim com os globais. Para tal, aposta, ainda, nos conceitos de diversidade e mistura, através do slogan “Tudo Junto”, para evidenciar a variedade de conteúdo que oferta; e se coloca como uma plataforma inovadora e grandiosa através de sua comunicação. Nesse sentido, a presença do conteúdo brasileiro, tanto da televisão, quanto original do *streaming*, junto ao conteúdo estrangeiro, em uma mesma plataforma nacional, é outra marca da hibridização que reside no Globoplay.

A grandiosidade do Globoplay se comprova, posteriormente, através do lançamento do Globoplay + canais ao vivo, que marca o início de sua terceira fase e evidencia o potencial disruptivo da plataforma. No período em questão, após conquistar uma maturidade no mercado de *streaming*, ficam evidentes os esforços da empresa rumo a uma diferenciação em relação à concorrência e expansão de sua base de assinantes. Para evidenciar o novo posicionamento, novamente a empresa alterou sua identidade visual (Figura 18), incorporando as cores laranja e amarelo e elementos como o degradê, além de ter adotado o conceito de evolução em seu marketing. Ao expandir sua paleta de cores para além do vermelho e resgatar aspectos visuais presentes na sua logo inicial, o Globoplay se diferencia visualmente da concorrência, e potencializa sua distribuição por

meio de parcerias, da criação de novas funcionalidades e de estratégias baseadas em preço.

Figura 18 – Evolução dos logos do Globoplay



Fonte: Elaboração da autora

No entanto, é através da identidade brasileira que o Globoplay se destaca no mercado, posicionamento reforçado a partir do final de sua segunda fase. Conforme analisado, os serviços de *streaming* globais, ao chegarem no Brasil, enfrentaram o desafio de conquistar um público especialista em televisão (WOLTON apud GREGO; SOUZA; PEREIRA, 2020), entidade de caráter representativo, social e cultural, com forte influência na construção da identidade nacional. O desafio foi superado através da produção de séries brasileiras, reproduzindo um padrão estabelecido por ninguém menos que a Rede Globo.

Com isso, expandindo brevemente a análise para todo o segmento do *videostreaming*, também se observa uma constituição híbrida em séries como *Cidade Invisível*, da Netflix, e *DOM*, do Amazon Prime Video. O produto da Netflix, lançado em 2021, é um drama policial, com elementos de fantasia e suspense, inserido na temática do folclore brasileiro, com personagens como o Saci-Pererê e o Boto-cor-de-rosa. Já a série de 2021 do Amazon Prime Video conta a história de um jovem de classe-média-alta que se envolve com o tráfico de drogas, fazendo referências à cultura das favelas cariocas e ao período da Ditadura Militar. Ambas as séries são protagonizadas por atores que integravam o elenco principal da Rede Globo, Marco Pigossi e Gabriel Leone, respectivamente. Nesse sentido, observa-se através das produções em questão de que modo “[...] a globalização empresarial, junto com as necessidades homogeneizadoras para

maximizar o lucro, tem de reconhecer diferenças locais e regionais” (CANLINI, 1997, p. 73).

Ainda que o início da segunda fase do Globoplay represente uma resposta do mercado local à entrada de empresas estrangeiras, a forma com que se estabeleceu no mercado pode ser interpretada, de certo modo, como uma subordinação do Globoplay a um modelo empresarial global, criado e consolidado pela Netflix (SOUZA; COVALESKI, 2020), não desenvolvendo, dessa forma, uma identidade própria. É, portanto, a partir do final desse período, que se observa no Globoplay um movimento de distinção, através do qual o serviço potencializa seu próprio modelo de negócio, por meio de planos e parcerias inéditas no mercado nacional, e do fortalecimento de sua essência brasileira. É importante destacar o papel das telenovelas nesse processo, de modo que, se durante um tempo pareciam ocupar uma posição secundária no marketing da plataforma, a partir da ação “As Novelas estão Voltando” o gênero adquire uma função estratégica, fortalecendo o posicionamento em questão. Em meio ao desafio de manter sua audiência, a Globo busca estabelecer uma nova cultura televisiva, baseada no *streaming*, ampliando suas janelas de consumo e concedendo às telenovelas novos modelos de produção e distribuição, como é observado através de Verdades Secretas 2.

A partir da análise em questão, é possível compreender de que modo o Globoplay narra a heterogeneidade que passa a predominar no mercado audiovisual brasileiro, se estabelecendo como um híbrido, visto que une aspectos da televisão e do *streaming*, e principalmente, do global e do local, produzindo, ainda, novas manifestações culturais do local sob influência da globalização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a compreender os impactos da globalização no mercado da televisão brasileira, através de um estudo de caso do Globoplay, a ferramenta de *streaming* de vídeo da Globo.

Tendo em vista a análise do posicionamento do serviço, através de estratégias evidenciadas por meio de sua identidade visual e vídeos publicitários, foi possível traçar uma trajetória do Globoplay, baseada em três momentos distintos. Em sua primeira fase, o Globo Play – grafia utilizada na época – operava como uma nova forma de consumir a programação da emissora, “em qualquer hora e em todo lugar” (GLOBO, 2015), através de novas telas.

Posteriormente, o serviço passou a se posicionar como uma plataforma de *streaming* madura, expandindo seu catálogo para além da emissora mãe através de produções estrangeiras, e se estabelecendo, ainda, como produtora de conteúdo. Na “guerra dos *streamings*”, em que a posse e a produção de conteúdo representam as maiores vantagens que uma empresa pode ter em relação à concorrência, a estratégia do Globoplay o coloca, portanto, à altura da concorrência global, posicionamento evidente através de sua nova identidade visual.

Já em sua terceira fase, o serviço expande sua atuação por meio da criação do Globoplay + canais ao vivo e da inclusão de novas funcionalidades em sua plataforma, através das quais apresenta a “evolução”, e firma acordos com empresas como o Disney+ e o Deezer. O período em questão evidencia a maneira com o qual o Globoplay objetivou superar a concorrência e expandir seu *share* de mercado, por meio de estratégias que o diferenciam. No entanto, conforme observado, é através da tradição e do *know-how* por trás do conteúdo local, e das novas telas e formatos que concede à sua programação, que a plataforma se destaca no segmento, visto que, no mercado em que se insere, tais aspectos se mostram extremamente estratégicos para atrair o público brasileiro. Apesar disso, é fundamental reconhecer a importância dos produtos importados no processo de consolidação do serviço, suprimindo a demanda de um público que busca por formatos e gêneros variados, e fortalecendo a imagem do serviço perante as congêneres.

Determinar as transformações que a globalização provoca no mercado audiovisual brasileiro, com foco na indústria televisiva, se mostra uma tarefa difícil, uma vez que tal fenômeno ainda se encontra em curso, cada vez mais intenso. No entanto, analisando a recente aceleração do fenômeno dentro do contexto audiovisual, em que se insere a

consolidação do *streaming* de vídeo e do consumo sob demanda, o Globoplay se apresenta como uma confirmação dos conceitos de Hall (2006) e Canclini (1997) de que passamos por um processo de hibridização das culturas. Tal processo se revela por meio de diversos aspectos, como coexistência do conteúdo brasileiro e internacional em uma mesma plataforma nacional e da transferência de elementos televisivos para o *streaming*, em que produtos tradicionais da televisão brasileira interagem, em uma relação de influência mútua, com formatos importados, estabelecendo uma nova cultura televisiva. Suas marcas de hibridização tornam-se ainda mais evidentes através da adaptação das telenovelas, um símbolo cultural e identitário brasileiro, presente há mais de 70 anos na televisão, a um novo contexto globalizante.

O presente estudo abre caminho para questionamentos futuros, que devem levar em consideração as rápidas transformações no campo analisado, podendo pensar o impacto que esse contexto gera na formação dos sujeitos pós-modernos. Conforme aponta a introdução da pesquisa, permanece como uma questão futura, a partir de um maior distanciamento temporal, compreender quais os impactos da pandemia do Covid-19 na indústria audiovisual, levando em consideração a relevância que o *streaming* adquiriu em decorrência de tal fenômeno. Além disso, tendo em vista a variedade de conteúdo que predomina no Globoplay, em conjunto com suas respectivas estratégias de promoção, se faz interessante uma futura análise focada em produtos específicos, a exemplo do Big Brother Brasil. A pesquisa acerca do programa pode ser considerada uma continuação do presente estudo, visto que o Big Brother Brasil se configura como uma manifestação híbrida, uma vez que importa um formato estrangeiro e o adapta aos padrões de produção e consumo brasileiros.

Além disso, tendo em vista o papel da televisão brasileira e de seus produtos no processo de construção da identidade nacional, nos parece cedo para afirmar de que modo a consolidação do *streaming* de vídeo no mercado audiovisual brasileiro impacta em tal formação. É de se esperar que o consumo cada vez mais facilitado dos novos formatos de vídeo, provenientes de diversas nações, já esteja influenciando na construção dos sujeitos, que passam a dialogar com os produtos da indústria cultural brasileira – esses, por sua vez, sob novos formatos e em novas telas. Entretanto, as possibilidades são diversas, e diante da multiplicidade de gêneros, formatos e origens que passa a predominar nesse cenário, é provável que, dentro de uma mesma nação, tenhamos processos identitários delineados de maneiras distintas. De todo modo, a formação dos sujeitos segue sujeita à

fragmentação, sob a influência de forças variadas, permanecendo múltiplas e inconstantes as identidades do sujeito pós-moderno.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#CCXPWORLDS Globoplay Evoluiu: Spoiler 2021 | Globoplay. 14 dez. 2020. 25min 57s. Canal do Globoplay. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-ORWHL4505c&t=34s>>. Acesso em: 05 out. 2021.

‘HAJA’ Coração' convida para usar o Globo Play. 18 out. 2016. 0min 30s. Canal da TV Globo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XNb36BJJne0>>. Acesso em: 04 out. 2021.

‘VERDADES Secretas II’, primeira novela brasileira para o streaming, ganha data de estreia e teaser “não recomendado”. **Globo Imprensa**, 2021. Disponível em: <<https://imprensa.globo.com/programas/americas/textos/verdades-secretas-ii-primeira-novela-brasileira-para-o-streaming-ganha-data-de-estreia-e-teaser-nao-recomendado-1/>>. Acesso em: 08 out. 2021.

ALEKSI, Korhonen; JANNE, Rajala. **Streaming Wars: Competitive Dynamics in the Online Video Streaming Industry**. Tese (Mestrado em International Business & Entrepreneurship). Jyväskylä: Jyväskylä University, 122 p., 2020.

ANDRADE, Vinícius. Streaming cresce 50% em um ano e só perde para a Globo no Ibope; veja. **Notícias da TV UOL**, 07 set. 2021. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/streaming-cresce-50-em-um-ano-e-so-perde-para-globo-no-ibope-veja-64762?cpid=txt>>. Acesso em: 14 set. 2021.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

APOSTA da Globo dá certo: Tela Quente tem maior ibope em 6 anos com série. **Notícias da TV**, 28 ago. 2018. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/aposta-da-globo-da-certo-tela-quente-tem-maior-ibope-em-6-anos-com-the-good-doctor-22063>>. Acesso em: 07 out. 2021.

ARUANAS | Série Original Globoplay. 2019. Playlist no Canal do Globoplay. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLiUJGU70HBubb9Q-LfmcwDhQ9y8OMa41>>. Acesso em: 16 out. 2021.

AS NOVELAS estão voltando | Globoplay. 22 mai. 2020. 2min. Canal do Globoplay. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=68K9_hAVMPw>. Acesso em: 10 out. 2021.

ASSÉDIO | Nova série exclusiva Globoplay. 19 set. 2018. 2min 51s. Canal do Globoplay. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=307chNwXjlg&t=2s>>. Acesso em: 04 out. 2021.

BASE de usuários da Netflix no Brasil dobra em um ano; empresa planeja expansão.

Canaltech, 12 fev. 2017. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/entretenimento/base-de-usuarios-da-netflix-no-brasil-dobra-em-um-ano-empresa-planeja-expansao-89080/>>. Acesso em: 11 set. 2021.

BORELLI, Silvia Helena Simões; MIRA, Maria Celeste. Sons, imagens, sensações: radionovelas e telenovelas no Brasil. **Intercom**, São Paulo, v. XIX, n.1, p. 33-57, 1996.

BRANDÃO, Hemerson. Globoplay lança novo logotipo e identidade visual. **Minha Operadora**, 04 set. 2020. Disponível em:

<<https://www.minhaoperadora.com.br/2020/09/globoplay-lanca-novo-logotipo-e-identidade-visual.html>>. Acesso em: 16 out. 2021.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CAPOANO, Edson. Globo Play: comodidade e mobilidade como novos conceitos de valor para maior TV do Brasil. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo – COMUNICON. **Anais do COMUNICON 2016**. São Paulo: Escola Superior de Publicidade e Marketing, São Paulo: ESPM, 2016.

CARLOS, Henrique. Big Brother Brasil 21 encerra edição com audiência surpreendente e vários recordes. **Observatório da TV**, 2021. Disponível em:

<<https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/big-brother-brasil-21-encerra-edicao-com-audiencia-surpreende-e-com-varios-records>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

CÉSAR, Daniel. Globoplay dispara com novelas e fatura quase R\$ 150 milhões por mês. **Na Telinha UOL**, 05 jul. 2020. Disponível em:

<<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2020/07/05/globoplay-dispara-com-novelas-e-fatura-quase-r-150-milhoes-por-mes-147400.php>>. Acesso em: 18 out.2021.

CÉSAR, Daniel. Netflix, Globoplay e Prime Vídeo faturam R\$ 14 bilhões por ano e já superam TV aberta. **Na Telinha UOL**, 18 jun. 2021. Disponível em:

<<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2021/06/18/netflix-globoplay-e-prime-video-faturam-r-14-bilhoes-por-ano-e-ja-superam-tv-aberta-165566.php>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

COMBO Globoplay e Disney+ | Comercial. 18 nov. 2020. 2min 02s. Canal do mbc comercial. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jGTjGL-RDQA>>. Acesso em: 16 out. 2021.

DA PAZ, João. Com 7,5 milhões de assinantes, Brasil é campeão de séries não-inglesas na Netflix. **Notícias da TV UOL**, 30 maio 2018. Disponível em:

<<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/com-75-milhoes-de-assinantes-brasil-e-campeao-de-series-nao-inglesas-na-netflix-20698?cpid=txt>>. Acesso em: 11 set. 2021.

DEMARTINI, Felipe. Netflix investirá R\$ 350 milhões em conteúdo brasileiro. **Canaltech**, 31 out. 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/netflix-investira-r-350-milhoes-em-conteudo-brasileiro-154041/>>. Acesso em: 11 set. 2021.

DESTAQUES | Globoplay. 14 set. 2018. 0min 30s. Canal do Globoplay. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sXhWD7zbNMI>>. Acesso em: 07 out. 2021.

ENTENDA a transformação de Globo e NSC em mediatechs. **Negócios SC**, 2021. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/entenda-a-transformacao-de-globo-e-nsc-em-mediatechs/>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

FERNANDES, Rodrigo. Globoplay cresce durante a pandemia; veja os conteúdos mais assistidos. **TechTudo**, 24 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/globoplay-cresce-durante-a-pandemia-veja-os-conteudos-mais-assistidos.ghtml>>. Acesso em: 08 out. 2021.

FERREIRA, Matheus. Com novo logo, Globoplay se reformula e parte para cima da Netflix. **Geek Publicitário**, 22 ago. 2018. Disponível em <<https://gkpb.com.br/30322/novo-logo-globoplay/>>. Acesso em: 06 out. 2021.

FERREIRA, Matheus. Globoplay apresenta novo logo e nova identidade visual. **Geek Publicitário**, 31 ago. 2020. Disponível em <<https://gkpb.com.br/52158/novo-logo-globoplay-2020/>>. Acesso em: 16 out. 2021.

FONSECA, João José Silva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREIRE, Luciana de Abreu. **Telenovelas Híbridas**: Um estudo sobre as identidades culturais na pós-modernidade. Monografia (Pós-Graduação em Sociologia, Política e Cultura). Rio de Janeiro: PUC Rio, 79 p., 2007.

GLOBO amplia área de podcasts; programas poderão ser ouvidos no Globoplay. **G1**, 21 jan. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/01/21/globo-amplia-area-de-podcasts-e-programas-poderao-ser-ouvidos-no-globoplay.ghtml>>. Acesso em: 05 out. 2021.

GLOBO Play completa 1º ano com 9,5 milhões de downloads do aplicativo. **G1**, 09 nov. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/globo-play-completa-1-ano-com-95-milhoes-de-downloads-do-aplicativo.html>>. Acesso em: 22 set. 2021.

GLOBO Play e Gshow exibem spin-off de Totalmente Demais. 24 maio 2016. 0min 30s. Canal da TV Globo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lgq09xB6s1Q>>. Acesso em: 04 out. 2021.

GLOBO Play é lançado; conheça nova plataforma digital de vídeos da Globo. **G1**, 26 out. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-videos-da-globo-e-lancado.html>>. Acesso em: 01 de set. de 2021.

GLOBO Play já foi baixado 625 mil vezes desde o lançamento. **G1**, 04 nov. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/globo-play-ja-foi-baixado-625-mil-vezes-desde-o-lancamento.html>>. Acesso em: 04 out 2021.

GLOBO Play passa dos 3 milhões de downloads em menos de 2 meses. **G1**, 28 dez. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/12/globo-play-passa-dos-3-milhoes-de-downloads-em-menos-de-2-meses.html>>. Acesso em: 04 out. 2021.

GLOBO Play: a programação da Globo ao alcance de um play. 16 nov. 2015. 0min 45s. Canal da TV Globo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CZqc7-aatGk>>. Acesso em: 04 out. 2021.

GLOBO Play: a programação da Globo com liberdade total. 05 ago. 2016. 0min 45s. Canal da TV Globo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ON8eknuaJzY>>. Acesso em: 04 out. 2021.

GLOBO Play: assinantes assistem a Supermax antes. 09 set. 2016. 0min 15s. Canal da TV Globo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Le138e98ykY>>. Acesso em: 05 out. 2021.

GLOBO Play: confira as novidades de agosto. 02 ago. 2017. 0min 29s. Canal da TV Globo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qhA942IPtpc>>. Acesso em: 06 out. 2021.

GLOBOPLAY | Meu nome é... 11 mar. 2019. 0min 45s. Canal do Globoplay. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=HWnAz6ggQtc>>. Acesso em: 10 out. 2021.

GLOBOPLAY + Canais Ao Vivo. 01 out. 2020. 2min. Canal do Globoplay. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PEqV96btfs>>. Acesso em: 16 out. 2021.

GLOBOPLAY renova o visual e lança maior campanha do ano para chegada do Globoplay + canais ao vivo. **Globo Imprensa**, 05 out. 2020. Disponível em: <<https://imprensa.globo.com/programas/globoplayinstitucional/textos/globoplay-renova-o-visual-e-lanca-maior-campanha-do-ano-para-chegada-do-globoplay-canais-ao-vivo/>>. Acesso em: 26 de set. de 2021.

GOES, Tony. Filmes e séries brasileiros se multiplicam nas plataformas em guerra do streaming. **Folha de S. Paulo**, 3 jun. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/06/filmes-e-series-brasileiros-se-multiplicam-nas-plataformas-em-guerra-do-streaming.shtml>>. Acesso em: 21 set. 2021.

GOMES, Laura Graziela. Novas tendências e desafios metodológicos nos estudos de consumo midiático. In: CAMPANELLA, Bruno (Org.); BARROS, Carla (Org.). **Etnografia & consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. 1 ed. Rio de Janeiro: E-papers, p. 69–95, 2016.

GRATER, Tom. How Brazilian TV Giant Globo Is Planning To Compete With Netflix & Amazon In The Streaming War. **Deadline**, 29 jan. 2021. Disponível em: <<https://deadline.com/2021/01/how-brazilian-tv-giant-globo-is-planning-to-compete-with-netflix-amazon-in-the-streaming-war-1234676055/>>. Acesso em: 26 jul. 2021.

GRECO, Clarice; SOUZA, Gustavo; LUCI PEREIRA, Simone. Consumo midiático, localismos e cosmopolitismos: a série brasileira Coisa mais linda. In: **Lumina**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 156–173, 2020.

GRUPO Globo. **Grupo Globo**, 2021. Estrutura e história do Grupo Globo. Disponível em: <<https://grupoglobo.globo.com/>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ILHA de Ferro | Nova série exclusiva Globoplay. 31 out. 2018. 1min 34s. Canal do Globoplay. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b-UZrTCgcy8>>. Acesso em: 12 out. 2021.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANÇAMENTOS de Outubro | Globoplay. 09 out. 2018. 0min 47s. Canal do Globoplay. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bgPfiyNN9GI>>. Acesso em: 10 out. 2021.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Memória e identidade na telenovela brasileira. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais da COMPÓS 2014**. Belém: Universidade Federal do Pará, 2014.

_____. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. In: **Comunicação & educação**, São Paulo, v. 1, n. 26, p. 17-34, 2003.

_____. Telenovela como recurso comunicativo. In: **MATRIZES**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. BRASIL: tempo de séries brasileiras? In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Coord.); GÓMEZ, Guillermo Orozco. (Coord.). **Relações de gênero na ficção televisiva: anuário Obitel 2015**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, p. 117-152, 2015.

MATOS, Thaís. 'BBB21' quebra recordes do programa em menos de um mês; veja números das 21 edições. **G1**, 24 fev. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/24/bbb21-quebra-recordes-do-programa-em-menos-de-um-mes-veja-numeros-das-21-edicoes.ghtml>>. Acesso em: 16 de nov. 2021.

MATOS, Thaís. Globo anuncia lançamentos e séries originais com painel e estande na CCXP 2018. **G1**, 06 dez. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/12/06/globo-anuncia-lancamentos-e-series-originais-com-painel-e-estande-ccxp-2018.ghtml>>. Acesso em: 06 out. 2021.

MELHORES e maiores 2021: Globo. **Exame**, 2021. Disponível em: <<https://mm.exame.com/globo/>>. Acesso em: 08 ago. 2021.

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. A Empreitada Global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos. In: **GEMInIS**, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 04-30, 2020a.

_____. The Streaming Wars in the Global Periphery: A Glimpse from Brazil. In: **Series - International Journal of TV Serial Narratives**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 65–76, 2020b.

MERCADO TV PAGA E OTTs 2021. **BB Vision**, 2021. Disponível em: <<https://bb.vision/bb-mapa-tv-paga-e-multiplataformas-2021/>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

MINAYO, María Cecília de Souza (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 19 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORGADO, Fernanda. Em um ano de pandemia, audiência da TV cresce no Brasil. **Na Telinha UOL**, 11 mar. 2021. Disponível em <<https://natelinha.uol.com.br/colunas/coluna-especial/2021/03/11/em-um-ano-de-pandemia-audiencia-da-tv-cresce-no-brasil-160213.php>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; IKEDA, Flavia Suzue; PENNER, Tomaz Affonso. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. In: **GEMInIS**, São Carlos, v. 9, n. 3, p. 52-63, 2018.

NA ESTREIA de BBB que aposta na diversidade, Globoplay bate recorde de assinaturas. **Veja Rio**, 29 jan. 2021. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/programe-se/bbb-diversidade-recorde-globoplay/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

NETFLIX ultrapassa marca de 200 milhões de assinantes no mundo. **Meio&Mensagem**, 20 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/20/netflix-ultrapassa-200-milhoes-de-assinantes-no-mundo.html>> Acesso em: 20 ago. 2021.

O OUTRO Lado do Paraíso: reveja a volta de Clara no Globo Play. 15 dez. 2017. 0min 19s. Canal da TV Globo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eB-t0zaPAjo>>. Acesso em: 06 out. 2021.

PADIGLIONI, Cristina. ‘Tieta’ foi a novela mais vista do streaming em 2020. **Telepadi Folha de S. Paulo**, 18 dez. 2020. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/tieta-foi-a-novela-mais-vista-no-streaming-em-2020/>>. Acesso em: 18 out. 2021.

PADIGLIONI, Cristina. Confira os 20 canais pagos mais vistos de 2020. **Telepadi Folha de S. Paulo**, 11 jan. 2021. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/confira-os-20-canais-pagos-mais-vistos-de-2020/>>. Acesso em: 18 out. 2021.

PESQUISA Vídeo por Streaming: Comportamento do Consumidor no Brasil. **KPMG**, 2021. Disponível em: <<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2021/05/pesquisa-kpmg-video-por-streaming-2021.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

RAVANCHE, Guilherme. Globoplay cresce 68%, bate recorde e pode faturar R\$ 1 bilhão no ano. **Splash UOL**, 17 out. 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/10/17/globoplay-cresce-68-bate-recorde-e-pode-faturar-r-1-bilhao-no-ano.htm>>. Acesso em: 16 out. 2021.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. A Renovação Estética da TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Editora Contexto, p. 109-135, 2010.

REDE Globo Logopedia 2 Wiki: Globoplay/Other. **Fandom**. Disponível em: <<https://rede-globo-logopedia-2.fandom.com/wiki/Globoplay/Other>>. Acesso em: 04 out. 2021.

RODRIGUES, Guilherme. Saiba quais foram as produções mais vistas no Globoplay em 2019. **Observatório da TV**, 2020. Disponível em: <[2019https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/saiba-quais-foram-as-producoes-mais-vistas-no-globoplay-em-2019](https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/saiba-quais-foram-as-producoes-mais-vistas-no-globoplay-em-2019)>. Acesso em: 08 out. 2021.

ROSA, João Luiz. Unificada, Globo estuda novos modelos de negócio. **Valor Econômico**, 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/07/30/unificada-globo-estuda-novos-modelos-de-negocio-sembarreira.ghtml>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na Era Digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. Dissertação (Mestrado no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social). Rio Grande do Sul: PUC-RS, 246 p., 2016.

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. In: **Temática**, João Pessoa, v.15, n. 6, p. 112-130, 2019.

SESSÃO de Terapia | Série Original Globoplay. 2019. Playlist no Canal do Globoplay. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLiUJGU70HBvUGeNMRWpbQXHkEqWPgtGs>>. Acesso em: 16 out. 2021.

SHIPPADOS | Nova Série Exclusiva Globoplay. 12 jun. 2019. 1min 19s. Canal do Globoplay. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A8NJ6j-YLsY&t=2s>>. Acesso em: 11 out. 2021.

SILVA, Rebeca. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **Forbes**, 22 mar. 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

SOUZA, Rafael; COVALESKI, Rogério. “Tudo Junto”: Os limites da marca Globoplay entre a independência e a convergência com a programação e a imagem da TV Globo. In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais** do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2020. Virtual, 2020.

SUSPENSÃO de gravações e reprises: o impacto da pandemia na dramaturgia. **Na Telinha UOL**, 24 mar. 2021. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2021/03/24/suspensao-de-gravacoes-e-reprises-o-impacto-da-pandemia-na-dramaturgia-161027.php>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

STRAUBHAAR, Joseph D; CASTRO, Deborah; DUARTE, Luiz Guilherme; SPENCE, Jeremiah. Class, pay TV access and Netflix in Latin America: Transformation within a digital divide. In: **Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 233-254, 2019.

STRAUBHAAR, Joseph D; SPENCE, Jeremiah; JOYCE, Vanessa Higgins; DUARTE, Luiz Guilherme. **The Evolution of Television: An Analysis of 10 Years of TGI Latin America (2004-2014)**. Austin: Createspace Independent Publishing Platform, 1 ed., 2015.

TIETA | Globoplay. 27 out. 2020. 01min. Canal do Globoplay. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wyushb0wJEY>>. Acesso em: 17 out. 2021.

TODAS as Mulheres do Mundo | Série Original Globoplay. 2020. Playlist no Canal do Globoplay. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLiUJGU70HBsGLjCiNINlusUdkP-i6Xfk>>. Acesso em: 16 out. 2021.

TODAS As Mulheres Do Mundo | Série Original Globoplay. 23 abr. 2020. 2min. Canal do Globoplay. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zmHI_hypmTA>. Acesso em: 16 out. 2021.

TRANSFORMAÇÃO Digital unifica empresas sob a marca Globo.

DatacenterDynamics, 07 maio 2021. Disponível em:

<<https://www.datacenterdynamics.com/br/not%C3%ADcias/transforma%C3%A7%C3%A3o-digital-unifica-empresas-sob-a-marca-globo/>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

TV POR assinatura desidrata no Brasil: 170 mil a menos por mês em 2021. **Exame**, 12 jun. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/tv-por-assinatura-desidrata-no-brasil-170-mil-a-menos-por-mes-em-2021/>>. Acesso em: 20 set. 2021. Dados até abril de 2021.

TV POR assinatura no Brasil está entre as mais caras do mundo. **R7**, 30 mar. 2017.

Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/tv-por-assinatura-no-brasil-esta-entre-as-mais-caras-do-mundo-30032017>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

USO de Internet, televisão e celular no Brasil. **Educa IBGE**, 2020. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em: 01 ago. 2021.

VIEIRA, Amanda Veronesi; MURTA, Cíntia. Maria Gomes. Globo play: a plataforma da rede globo. In: **GEMInIS**, São Carlos, v. 8, n. 2, p. 31-47, 2017.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.