



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

CAROLINA SANTOS FAGUNDES

A TV EM PLATAFORMA:

UM ESTUDO SOBRE A TRAJETÓRIA DO *GLOBOPLAY* E A ATUAÇÃO DE
EMISSORAS BRASILEIRAS DE TELEVISÃO ABERTA NO CAMPO DO *STREAMING*
DE VÍDEO

SÃO CRISTÓVÃO
2021

CAROLINA SANTOS FAGUNDES

A TV EM PLATAFORMA:

UM ESTUDO SOBRE A TRAJETÓRIA DO *GLOBOPLAY* E A ATUAÇÃO DE
EMISSORAS BRASILEIRAS DE TELEVISÃO ABERTA NO CAMPO DO *STREAMING*
DE VÍDEO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe
como requisito para obtenção do título de Mestre em
Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Tatiana Güenaga Aneas

SÃO CRISTÓVÃO
2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

F156t Fagundes, Carolina Santos
A Tv em plataforma : um estudo sobre a trajetória da *globoplay* e a atuação de emissoras brasileiras de televisão aberta no campo do *streaming* em vídeo / Carolina Santos Fagundes ; orientadora Tatiana Guenaga Aneas . – São Cristóvão, SE, 2021.
160 f. : il.

Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, 2021.

1. Comunicação de massa. 2. Mídia digital. 3. Entretenimento – Brasil. 4. Tecnologia streaming (Telecomunicação). I. Aneas, Tatiana Guenaga, orient. II. Título.

CDU 659.3(81)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

**ATA DA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO – UFS**

Título do trabalho: "A TV EM PLATAFORMA: UM ESTUDO SOBRE A TRAJETÓRIA DO *GLOBOPLAY* E A ATUAÇÃO DE EMISSORAS BRASILEIRAS DE TELEVISÃO ABERTA NO CAMPO DO *STREAMING* DE VÍDEO"

Aluno (a): Carolina Santos Fagundes

Data da defesa:

Às 15h do dia 22 do mês de junho de 2021, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a defesa de dissertação de Mestrado da discente Carolina Santos Fagundes intitulado: "A TV EM PLATAFORMA: UM ESTUDO SOBRE A TRAJETÓRIA DO *GLOBOPLAY* E A ATUAÇÃO DE EMISSORAS BRASILEIRAS DE TELEVISÃO ABERTA NO CAMPO DO *STREAMING* DE VÍDEO", conforme o que estabelece a resolução N° 60/2014/ CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi realizada por videoconferência motivada pela necessidade de distanciamento social diante da pandemia de COVID-19. Composição da banca: Tatiana Guenaga Aneas (PPGCOM-UFS) – presidente da banca e orientador, Carina Luisa Ochi Flexor (PPGCOM-UFS) – avaliador interno e Maíra Bianchini dos Santos – avaliador externo (Póscom-UFBA). Após o discente apresentar seu trabalho, a banca fez os questionamentos e comentários referentes à pesquisa, os quais foram respondidos. Ao final, a banca se reuniu e considerou a discente APROVADA no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS.

Cidade Universitária “Prof. José Aloísio de Campos”, 22 de junho de 2021

Banca Examinadora:

Programa de Pós-Graduação em Comunicação:

Prédio de Comunicação Social. Andar Superior, Sala 01 - Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos Av. Marechal Rondon, S/N – CEP 49.100-000 – Rosa Elze – São Cristóvão – Sergipe – Brasil
Telefone: (79) 2105-6390 – E-mail: mestradocomunicao.ufs@gmail.com



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM**

Tatiana S. Aneas

Prof Dra Tatiana Guenaga Aneas (PPGCOM-UFS) – **PRESIDENTE DA BANCA**

Prof. Dra. Carina Luisa Ochi Flexor (PPGCOM-UFS) – avaliador interno
(participação à distância por videoconferência)

Prof. Dra. Máira Bianchini dos Santos – avaliador externo
(participação à distância por videoconferência)

AGRADECIMENTOS

Ao longo dos últimos dois anos este trabalho, que começou como um desdobramento de um projeto abandonado de TCC e uma noção não muito clara acerca do que viria pela frente, se transformou, tomou forma e eu nem consigo acreditar que chegou a hora de escrever os agradecimentos.

E a lista de pessoas a agradecer é enorme! Primeiramente a Deus, pela saúde, principalmente considerando que esta pesquisa foi feita durante uma pandemia, viver nestes tempos tem um significado diferente. No plano espiritual, ao meu pai que sempre me apoiou, coragem, equilíbrio e forças para conquistar as coisas. Gosto de pensar que onde quer que ele esteja, está orgulhoso e feliz.

E neste plano físico, primeiramente a minha mãe que sempre me apoiou, inclusive nas decisões mais difíceis que levaram a todo esse processo, minhas irmãs e cunhado, tias, aos amigos... de infância, os que vieram da universidade, aqueles que chegaram através do trabalho, além daqueles que nos grupos de pesquisa colaboraram, com elogios, críticas, sugestões e acolhimento em um processo que pode ser muito solitário na maior parte do tempo. Não poderia deixar de ser grata também pela oportunidade de fazer estágio de docência, ter contato com a sala de aula, ainda que virtualmente nesses tempos malucos, ajudou a mostrar qual o sentido e o objetivo futuro desta experiência.

Por fim, agradeço à minha orientadora Tatiana Aneas, que acompanha essa estranha curiosidade pelo streaming desde 2017, parceria que levou a dois trabalhos, sempre com disponibilidade, serenidade e honestidade.

RESUMO

O ano de 2020 marca os setenta anos da televisão brasileira. Ao longo desse período, este meio de comunicação conseguiu se adequar às tendências de mercado e fenômenos que se dissiparam ao longo de sua trajetória de sete décadas. A popularização do streaming enquanto modelo de distribuição de conteúdo audiovisual é um fato emergente e que trouxe provocações às empresas de variados campos, inclusive aquelas situadas no campo televisivo, gerando um embate entre lógicas de distribuição e uma concorrência cada mais acirrada, que vez influenciam nas estratégias de produção, distribuição, promoção e consumo de obras audiovisuais. O embate entre essas lógicas fomenta debates sobre questões como a atuação da publicidade no *streaming*, a tecnologia e a criatividade como agentes de mudança no mercado, bem como a necessidade de determinar regras para atuação das empresas que se utilizam deste modelo no país. Para este trabalho, buscamos analisar a atuação de emissoras de televisão brasileiras no campo das plataformas de streaming em atuação no Brasil, tendo como objeto de investigação o Globoplay, aposta da Globo para esse mercado, além de observar as iniciativas de emissoras como Record e SBT para fins comparativos. Para tal, propomos a construção da trajetória social da plataforma nos utilizando de conceitos da Teoria dos Campos (Bourdieu, 1989, 1992, 1997, 2005, 2006) como campo, trajetória e capitais de forma a analisar os impactos da tecnologia do streaming no mercado do entretenimento brasileiro e como as empresas do campo televisivo se comportam frente ao novo cenário imposto pelas dinâmicas deste fenômeno. Assim, pudemos observar que as empresas do campo televisivo são importantes para o desenvolvimento do mercado do *streaming* no Brasil, de forma que emissoras como TV Globo, TV Record e SBT, encontram formas de combinar sua atuação no *broadcasting* também com o *streaming*, neste ponto, observamos que as iniciativas das mesmas neste modelo estão de acordo com seus tradicionais discursos institucionais, além de observarmos que os modelos de negócio e as estratégias mercadológicas se diferem no que diz respeito às iniciativas das três empresas brasileiras. Desta forma, ao construir a trajetória social do Globoplay, verificamos também que esta é a iniciativa mais desenvolvida e afinada às práticas comuns ao fenômeno do *streaming* e os agentes já consolidados neste campo, ao mesmo tempo em que fortalece a cultura da televisão neste mercado.

Palavras-chave: Globoplay. Emissoras. Televisão brasileira. *Streaming*. TV Globo.

ABSTRACT

The year 2020 marks the seventy years of Brazilian television. Throughout this period, this means of communication was able to adapt to market trends and phenomena that have dissipated throughout its seven-decade trajectory. The popularization of streaming as a model of distribution of audiovisual content is an emerging fact that has brought trials to companies in various fields, including those located in the television field, generating a clash between distribution logics and an increasingly fierce competition, which instead influence the strategies of production, distribution, promotion and consumption of audiovisual works. The clash between these logics fosters debates on issues such as the performance of advertising in streaming, technology and creativity as agents of change in the market, as well as the need to determine rules for the performance of companies that use this model in the country. For this work, we seek to analyze the performance of Brazilian television stations in the field of streaming platforms operating in Brazil, having as object of investigation Globoplay, Globo's bet for this market, in addition to observing the initiatives of broadcasters such as Record and SBT for comparative purposes. To this end, we propose the construction of the social trajectory of the platform using concepts of the Theory of Fields (Bourdieu, 1989, 1992, 1997, 2005, 2006) as field, trajectory and capitals in order to analyze the impacts of streaming technology in the Brazilian entertainment market and how television companies behave in the face of the new scenario imposed by the dynamics of this phenomenon. Thus, we could observe that the companies in the television field are important for the development of the streaming market in Brazil, so that broadcasters such as TV Globo, TV Record and SBT, find ways to combine their performance in broadcasting also with streaming, at this point, we observe that their initiatives in this model are in accordance with their traditional institutional discourses, in addition to observing that business models and marketing strategies differ with regard to the initiatives of the three Brazilian companies. Thus, by building the social trajectory of Globoplay, we also see that this is the most developed initiative and tuned to the practices common to the phenomenon of streaming and the agents already consolidated in this field, while strengthening the culture of television in this market.

Palavras-chave: Globoplay. Broadcasters. Brazilian television. Streaming. TV Globo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Página inicial das plataformas <i>Globoplay</i> , <i>Playplus</i> e <i>SBT Videos</i>	58
Figura 2 - Cadastro da <i>Conta Globo</i>	61
Figura 3 - Banner da marca <i>Yakult</i> na página inicial para não-assinantes do <i>Globoplay</i>	76
Figura 4 - Capturas de anúncios em formato de vídeo apresentados antes de trechos de novelas disponíveis na plataforma	76
Figura 5 - Marca do <i>Globo Play</i>	95
Figura 6 - Marca reformulada do <i>Globoplay</i>	99
Figura 7 - Enquete realizada no <i>Twitter</i> para a escolha para o lançamento dos episódios de “ <i>As Five</i> ”.	105
Figura 8 - Marca criada por Hans Donner	111
Figura 9 - Reformulação da marca da <i>Globo</i> ocasionada pelo projeto “ <i>Uma Só Globo</i> ”	112
Figura 10 - Marca do <i>Globoplay</i> reformulada após o início do projeto “ <i>Uma Só Globo</i> ”	113
Figura 11 - Captura de seção da plataforma <i>Globoplay</i> convidando o usuário a conhecer os planos do serviço	121
Figura 12 - Observações acerca dos agentes do campo televisivo brasileiro e as suas atuações no mercado das plataformas de <i>streaming</i>	130

QUADROS

Quadro 1 – Dados coletados pelo <i>Globoplay</i>	62
Quadro 2 - Produções originais lançadas pela da plataforma de streaming <i>Globoplay</i> no ano de 2019	103
Quadro 3 - Produções originais lançadas pela plataforma de streaming <i>Globoplay</i> no ano de 2020.	104
Quadro 4 - Levantamento de conquistas e premiações das produções originais <i>Globoplay</i> nos anos de 2019 e 2020	106
Quadro 5 - Estrutura do Projeto “ <i>Uma Só Globo</i> ”	109
Quadro 6 - Benefícios e valores dos planos da plataforma <i>Globoplay</i>	123

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA	21
1.1 Métodos	35
2 TRANSFORMAÇÕES E TENSÕES CONTEMPORÂNEAS: DO <i>BROADCASTING</i> AO <i>STREAMING</i>	38
2.1 O Campo Televisivo Brasileiro: A Hegemonia da Rede <i>Globo</i>	46
2.1.1 <i>TV Record: de olho na liderança</i>	50
2.1.2 <i>SBT: campeã da vice-liderança</i>	51
2.1.3 <i>Particularidades e dinâmicas do mercado televisivo no Brasil</i>	53
2.2 <i>Streaming</i>: Um Fenômeno Enraizado na Convergência	55
2.3 Economia Criativa no Modelo de Negócio das Plataformas de <i>Streaming</i>	69
2.4 A Materialização do Fenômeno no Brasil: Das Mediatechs às Emissoras	80
3 A GLOBO NO CAMPO DO STREAMING: TRAJETÓRIA DO <i>GLOBOPLAY</i>	90
3.1 ‘<i>Globo Play</i>: a Programação da <i>Globo</i> ao Alcance de um <i>play</i>’	94
3.2 <i>Globoplay</i>: Produções Originais, Séries Internacionais e o <i>Big Brother Brasil</i> como Diferencial.	98
3.3 “<i>Evoluiu! Uma só Globo</i>”: Aproximação com a TV à Cabo, valorização das novelas e parcerias internacionais	109
3.3.1 <i>Recuperação e entrada das novelas no catálogo da plataforma</i>	113
3.3.2 <i>A força do jornalismo da TV Globo para o streaming</i>	117
3.3.3 “ <i>Tudo Junto!</i> ”: <i>A convergência com a TV por assinatura e a parceria com o Disney+</i>	119
CONCLUSÃO	127
REFERÊNCIAS	132
APÊNDICES	147
Apêndice A -- Figura 1 - Página inicial das plataformas <i>Globoplay</i> , <i>Playplus</i> e <i>SBT Vídeos</i>	147
Apêndice B -- Quadro 1 – Dados coletados pelo <i>Globoplay</i>	148
Apêndice C -- Quadro 2 – Produções originais lançadas pela da plataforma de <i>streaming</i> <i>Globoplay</i> no ano de 2019	149
Apêndice D -- Quadro 3 – Produções originais lançadas pela plataforma de <i>streaming</i> <i>Globoplay</i> no ano de 2020.	150
Apêndice E -- Quadro 5 – Levantamento de conquistas e premiações das produções originais <i>Globoplay</i> nos anos de 2019 e 2020	151

Apêndice F -- Quadro 6 – Benefícios e valores dos planos da plataforma Globoplay	152
Apêndice G - Figura 12 - Observações acerca dos agentes do campo televisivo brasileiro e as suas atuações no mercado das plataformas de <i>streaming</i>	153
ANEXOS	154
Anexo A – Figura 2 - Cadastro da <i>Conta Globo</i>	154
Anexo B – Figura 3 - Banner da marca <i>Yakult</i> na página inicial para não-assinantes do <i>Globoplay</i>	155
Anexo C – Figura 4 - Capturas de anúncios em formato de vídeo apresentados antes de trechos de novelas disponíveis na plataforma	156
Anexo D – Figura 5 - Marca do <i>Globo Play</i>	157
Anexo E – Figura 6 - Marca reformulada do <i>Globoplay</i>	158
Anexo F – Figura 7 - Enquete realizada no <i>Twitter</i> para a escolha para o lançamento dos episódios de “ <i>As Five</i> ”.	159
Anexo G – Quadro 5 - Estrutura do Projeto “Uma Só Globo”	160
Anexo H – Figura 8 - Marca criada por Hans Donner	161
Anexo I – Figura 9 - Reformulação da marca da <i>Globo</i> ocasionada pelo projeto “Uma Só Globo”	162
Anexo J – Figura 10 - Marca do <i>Globoplay</i> reformulada após o início do projeto “Uma Só Globo”	163
Anexo K – Figura 11 - Captura de seção da plataforma <i>Globoplay</i> convidando o usuário a conhecer os planos do serviço	164

INTRODUÇÃO

O ano de 2020 é marcado pelo aniversário de 70 anos da televisão no Brasil. Uma trajetória repleta de momentos importantes para a sociedade. Através deste meio de comunicação, ficamos informados sobre os principais acontecimentos no mundo, vibramos com conquistas históricas no esporte e acompanhamos narrativas ficcionais apaixonantes, muitas vezes representadas em um dos produtos audiovisuais mais consolidados no país, as telenovelas.

Com sua lógica massiva, de levar os programas para uma quantidade considerável de pessoas, o *broadcasting*, modelo definido por Jenkins, Green e Ford (2014) como um “modelo de compromisso”, faz parte dessa história de sete décadas e viu ao longo dos anos o surgimento de novas tecnologias. Algumas delas permitiam, por exemplo, a gravação de tais programas, como o VCR (*Video Cassette Recorder*). A emergência da TV a cabo inicia o processo de segmentação de conteúdos e públicos que, posteriormente, seria elevado a outro patamar com a emergência da internet. São novas e múltiplas possibilidades para o público, uma vez que agora os programas poderiam não apenas ser gravados, mas ficar disponíveis na rede, com a possibilidade até mesmo de serem baixados e vistos a qualquer momento.

Uma plataforma como *Globoplay*, objeto de estudo desta dissertação, se apropria de estratégias já presentes na TV a cabo, como o conteúdo jornalístico 24/7 ou a exibição em tempo real e contínuo de *reality shows*, mas altera substancialmente, por exemplo, o modelo de consumo consolidado, diário e rotineiro, das telenovelas - ou, ao menos, daquelas selecionadas pela empresa para estarem disponíveis. Trata-se de um fenômeno fundamental para compreender a indústria televisiva brasileira contemporânea, cuja origem encontra-se no mercado de tecnologia estadunidense.

A ascensão do *streaming* como modelo de distribuição de conteúdos audiovisuais vem mexendo com lógicas no mercado do entretenimento referentes à sua criação, produção, distribuição, promoção e consumo. A partir desta conjuntura a empresa norte-americana *Netflix*, fundada por Reed Hastings e Marc Randolph, transforma o seu modelo de negócio, deixando de ser uma locadora online de filmes e para tornar-se uma das maiores produtoras de obras audiovisuais do mundo, disponibilizadas em um serviço de streaming que já tem mais de 200 milhões de assinantes em todo mundo, organizações oriundas do ambiente digital

como *Apple* e *Amazon* criaram suas próprias plataformas nas quais oferecem conteúdo licenciado e títulos originais, bem como conglomerados de mídia com trajetórias sólidas na indústria do entretenimento como o *Grupo Disney* e a *AT&T*, detentora da *WarnerMedia* e *HBO* (FAGUNDES, 2020).

O mercado da televisão não pode ficar indiferente às mudanças ocasionadas pelo surgimento das plataformas de *streaming*, e apesar das dinâmicas divergentes entre os modelos anteriormente citados, empresas fíncadas no campo televisivo encontram formas de se inserir dentro desta tendência. No Brasil, a *TV Globo* destaca-se neste quesito, quando no ano de 2015 oficializa o lançamento de seu próprio serviço de streaming de vídeo *on-demand*, o *Globoplay* (FAGUNDES, 2020) que inicialmente disponibiliza aos seus assinantes títulos levados ao ar na programação da emissora e, posteriormente, insere em seu catálogo obras licenciadas de outras empresas de mídia, como emissoras e estúdios internacionais, além de produções originais feitas para a plataforma. Entretanto, apesar do *Globoplay* despontar como principal iniciativa de uma empresa consolidada no campo televisivo brasileiro em relação ao fenômeno do *streaming*, ela não é a única. Empresas como *Record TV* e *SBT* também buscam se inserir na nova lógica de distribuição de seus conteúdos, a primeira com a plataforma *PlayPlus*, e a segunda ao disponibilizar toda sua programação vigente na plataforma *Youtube* e alguns títulos do seu acervo na plataforma de *streaming* gratuita *SBT Videos*.

Os números ajudam a explicar porque as empresas originalmente de *broadcasting* direcionam suas atenções ao *streaming*, em um movimento de convergência representado por um embate entre modelos. Em estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, relativo ao ano de 2019, foi constatado que cerca de 75% da população brasileira tem acesso à internet (MACIEL, 2020). A pesquisa mostra também que 86% das pessoas que estão conectadas se utilizam da internet para assistir filmes, séries e outros conteúdos audiovisuais. Em junho de 2020, a audiência de plataformas de *streaming* como *Netflix*, *Amazon Prime* e *Globoplay* superaram a audiência de canais de TV à cabo e, entre a TV aberta, perdiam apenas para a *Globo* (SZAFRAN, 2020). Estima-se que até junho de 2020, só a *Netflix* já contava com 17 milhões de assinantes no país, um número superior ao da televisão por assinatura que naquele momento registrava cerca de 15,2 milhões de clientes e nos últimos meses sofreu com expressivas quedas no número de assinantes. (WAKKA, 2020, GUARALDO, 2020). De acordo com Erick Bretas, diretor de produtos e serviços digitais da *Globo*, o *Globoplay* mais que dobrou o número de assinantes de 2019 até o ano de 2020

(RIBEIRO, 2020). Ainda no mesmo ano aconteceu o lançamento da plataforma de *streaming* da *Disney*, o *Disney+*, ressaltando assim a crescente concorrência neste mercado.

A questão que norteia este trabalho está pautada na forma como as emissoras consolidadas na televisão aberta brasileira e, conseqüentemente, no modelo *broadcasting*, estão inseridas no fenômeno do *streaming*, quais as estratégias para produção e distribuição de conteúdo adotadas por elas, além de buscar entender como este fenômeno é capaz de induzir mudanças no mercado televisivo do país, ocasionando repercussões tanto na televisão aberta, quanto no mercado da TV paga, além de áreas tradicionalmente importantes para o modelo do *broadcasting*, como a publicidade e os aspectos legais que estão ligados a este fenômeno no país.

A hipótese que nos auxilia a direcionar esta pesquisa é a de que a atuação das empresas do campo da televisão no que diz respeito ao *streaming* nos apresenta lógicas que se diferenciam de plataformas de *streaming* que estão ligadas ao ou se destacam como empresas do campo da tecnologia tais como *Amazon Prime Video* e *Netflix*, de forma a trazer elementos comuns e tradicionais ao modelo *broadcasting* às plataformas de *streaming*, como a valorização das telenovelas, conteúdo jornalístico e o recurso de transmissão ao vivo. Para tal, delimitamos como objeto da nossa pesquisa a plataforma de *streaming* brasileira *Globoplay* e propomos traçar a trajetória social da empresa, desde sua fundação em 2015 até o ano de 2020, observando as estratégias utilizadas na plataforma, bem como os resultados obtidos ao longo dos anos. Embora o marco temporal se dê a partir do lançamento do serviço, para esta pesquisa não há como desconsiderar que o caminho trilhado pelo *Globoplay* está ligado à posição alcançada pela *TV Globo* no campo da televisão e que a plataforma é um desdobramento da atuação da empresa no mercado do entretenimento, bem como no meio digital. Desta forma, para uma análise comparativa, trazemos para a pesquisa concorrentes diretos da emissora na televisão brasileira, de forma a observar também sua atuação no modelo do *streaming*, *Record* e *SBT*.

Para nortear os esforços deste trabalho, definimos que o seu objetivo geral consiste em analisar o campo das plataformas de *streaming* de vídeo vinculadas a emissoras de televisão aberta no Brasil, analisando suas estratégias de ação neste mercado, incluindo produção e licenciamento de conteúdo, distribuição e divulgação do serviço, bem como entender de que forma ele se relaciona com o modelo tradicional de distribuição, o *broadcasting*. Para tal, determinamos como objeto de estudo a plataforma de *streaming* *Globoplay*, produto do

conglomerado de mídia brasileiro Grupo Globo, que também atua na televisão aberta através da TV Globo. O marco temporal para esta pesquisa tem seu início no ano de 2015 e se encerra no ano de 2020, período no qual se compreende o lançamento da plataforma de *streaming* Globoplay e no qual podemos presenciar transformações substanciais no mercado de serviços *on-demand* no Brasil, como a consolidação e chegada de *players* internacionais no país, bem como o desenvolvimento de iniciativas de emissoras de televisão aberta brasileiras, concorrentes na TV Globo, no campo do *streaming* de vídeo. Assim, neste trabalho, além do enfoque que damos ao Globoplay, destacamos também a plataforma de *streaming* de vídeo *Playplus*, iniciativa da TV Record, e a atuação do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) no mercado através da plataforma “SBT Vídeos” e na disponibilização do seu conteúdo na plataforma de vídeos gratuita “Youtube”, para fins comparativos. Para tal, convocamos a Teoria dos Campos de Bourdieu (1989, 1992, 1997, 2005, 2006) para buscar entender as especificidades e dinâmicas sociais do campo das empresas em atuação no mercado de *streaming* de vídeo no Brasil, em especial, as que estão ligadas ao campo da televisão aberta no país. É importante destacar que não interessa a esta pesquisa fazer análises detalhadas ou mais aprofundadas acerca de produtos audiovisuais, títulos ou obras presentes na plataforma, de forma a concentrar-se na análise de dinâmicas comuns do fenômeno do *streaming* nas plataformas de vídeo *on-demand* que estão ligadas ao mercado televisivo no Brasil. Assim como compreendemos a importância da TV por assinatura no ecossistema televisivo no Brasil ao longo das últimas décadas, mas para esta pesquisa voltamos nosso olhar para a televisão aberta no país, observando como empresas tradicionais deste mercado se comportam frente ao mercado do *streaming*.

A partir deste propósito mais amplo, definimos os seguintes objetivos específicos:

1. Observar se há e quais são as lógicas incorporadas do broadcasting nas plataformas de *streaming* analisadas, com foco no Globoplay, mas considerando comparativamente outras emissoras do mercado televisivo no Brasil do campo das plataformas de *streaming*, sendo elas o *Playplus* da TV Record e o SBT Vídeos / *Youtube* utilizados pelo SBT.
2. Investigar as diferenças observadas no modelo de negócios de plataformas de *streaming* nativas do ambiente digital em relação à serviços de VOD que se originam, ou estão diretamente ligados ao mercado televisivo.

3. Delinear a trajetória social da plataforma de *streaming* Globoplay, observando suas estratégias de disponibilização de conteúdo como produção e licenciamento de títulos, sua relação com a publicidade, tecnologia empregada no serviço, aspectos relativos à gestão e de que forma o Grupo Globo utiliza a convergência entre os modelos de distribuição de conteúdo, *broadcasting* e *streaming*, em favor dos produtos da empresa.

A longevidade e a autonomia de um campo podem ser vistas na sua capacidade de se manter relevante apesar das mudanças que ocorrem no espaço social, motivadas por fatores econômicos, políticos, socioculturais e, sobretudo, pelas próprias dinâmicas que se estabelecem no seu interior em resposta às ingerências externas. O campo do entretenimento audiovisual não foge a essa lógica. Antes o contrário, os agentes que o compõem são levados a entender os novos hábitos dos consumidores que emergem através da evolução da tecnologia e de tendências de mercado que alteram a dinâmica de produção, distribuição, consumo e divulgação de produtos culturais. Ao redor do mundo, empresas se adequam às mudanças de cenário dentro do campo audiovisual: enquanto algumas emergem, reivindicando uma posição de vanguarda, inovando e tornando-se referência dentro deste universo, outras procuram se reposicionar, como estratégia para se manterem na disputa em um espaço cada vez mais concorrido.

Embora seja possível estabelecer marcos temporais, considerar as estratégias das empresas do mercado televisivo em relação à tecnologia de *streaming* passa por entender as trajetórias destas empresas dentro do campo no qual estão inseridas e consolidadas, neste caso no campo das emissoras de televisão aberta no Brasil, de forma a considerar que as práticas destas empresas no que diz respeito ao fenômeno do *streaming* podem representar desdobramentos de sua atuação no modelo tradicional de distribuição, o *broadcasting*. Para nos ajudar nesta análise, convocamos a literatura de Bourdieu, mais especificamente a Teoria dos Campos, que poderá orientar a investigação sobre a estrutura interna do campo e nos auxiliar na construção de operadores metodológicos. Para tal, utilizaremos conceitos como trajetória social, capitais e campo, em uma tentativa de contextualizar o mercado das plataformas de *streaming* enquanto espaço estruturado de posições e embates entre os agentes que o compõem. O conceito de capital é importante para ajudar a entender as posições que cada agente ocupa no campo, assim, torna-se possível o questionamento da possibilidade de que, até mesmo para adentrar em um novo espaço de disputa, a posição no campo de origem é

importante e determinante, isso porque a posição de um agente dentro de seu campo depende das posses, que compõem seu capital e podem se apresentar de diversas formas como econômico, cultural, político, simbólico, social, dentre outros.

Ao entender a noção de capital, surge a necessidade de compreender como “o indivíduo adquire sua bagagem de experiências sociais ligadas tanto à dimensão material, quanto à simbólica e cultural” (SOCHA, 2011 *apud* PEQUENO..., p. 46). Assim, partimos para o conceito de trajetória social, definido por Bourdieu (1992) da seguinte maneira:

Toda trajetória social deve ser compreendida como uma maneira singular de percorrer o espaço social, onde se exprimem as disposições do habitus; cada deslocamento para uma nova posição, enquanto implica a exclusão de um conjunto mais ou menos vasto de posições substituíveis e, com isso, um fechamento irreversível do leque dos possíveis inicialmente compatíveis, marca uma etapa de envelhecimento social que se poderia medir pelo número dessas alternativas decisivas, bifurcações da árvore com incontáveis galhos mortos que representa a história de uma vida. (BOURDIEU, 1992, p. 292).

Os conceitos citados anteriormente demonstram sua importância para uma investigação profunda acerca da atuação de emissoras da televisão aberta brasileira em relação à tecnologia, além de nos guiar na construção da trajetória social do nosso objeto no campo das plataformas de *streaming* em exercício no país, o *Globoplay*, bem como nos auxilia a colocar em destaque o debate acerca do embate entre *broadcasting* e *streaming*, como também entender se (e de que forma) as estratégias das emissoras brasileiras contribuem para a convergência entre os dois modelos.

Consideramos que, embora haja a existência de um recorte temporal para este trabalho, a trajetória da plataforma não começa apenas com o fenômeno do *streaming* e está essencialmente ligada à cultura da televisão, através da história do campo televisivo brasileiro e da *Rede Globo*. Para situar a empresa dentro do campo do *streaming*, é importante que sejam convocados autores que auxiliem a explicar como as evoluções tecnológicas acarretam mudanças de ordem cultural, tais como Jenkins (2009), Grusin (2013), Anderson (2006), Murray (2003). Desde a emergência da internet comercial em meados dos anos 90, é possível observar sua progressiva e constante influência na sociedade, que produz indivíduos cada vez mais conectados, consolidando desta forma o que Jenkins (2009) chama de cultura de convergência e que pode ser definida como um espaço “onde as velhas e as novas mídias

colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Neste ponto, jogamos luz à importância do conceito de plataformização, destacado na literatura de Van Dijck, Poell e De Wall (2018) que ressaltam que “ascensão das plataformas digitais é reverenciada como a propulsora do progresso econômico e da inovação tecnológica” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 1) e lembram que as plataformas possuem uma relação inextricável com as estruturas da sociedade, na mesma obra os autores expõem os mecanismos que compõem as plataformas sendo eles a comodificação, a dataficação e a seleção, sendo os dois últimos destrinchados na literatura de outro importante autor para esta pesquisa, Pasquale (2015). Em *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*, o autor (2015) busca destrinchar o sistemas de dataficação e seleção presentes nas plataformas, lógicas complexas que constituem o que o autor chama de caixas pretas do Big Data.

Plataformas online substituem a seleção baseada em peritos por seleção orientada para o utilizador e por algoritmos. Os utilizadores filtram agora conteúdos e serviços por "classificação", "pesquisa", "partilha", "seguimento" e "fidelização". Assim, a "seleção" de plataformas pode ser definida como a capacidade das plataformas de desencadear e filtrar a atividade do utilizador através de interfaces e algoritmos, enquanto os utilizadores, através da sua interação com estes ambientes codificados, influenciam a visibilidade online e a disponibilidade de determinados conteúdos, serviços e pessoas. Da perspectiva dos utilizadores, a seleção através de plataformas parece mais democrática do que a seleção baseada em especialistas. No entanto, a seleção não é apenas moldada pelas práticas dos utilizadores, mas também constituída através de estratégias tecno-comerciais muitas vezes em caixa negra. (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 40-41, tradução nossa).¹

Outro componente essencial para esta pesquisa passa por investigar quais são as mudanças que a tecnologia e o fenômeno do *streaming* trazem ao mercado do entretenimento, tendo em vista o recorte e objeto do trabalho, ao campo televisivo e ao campo das plataformas

¹ “Online platforms replace expert-based selection with user-driven and algorithm-driven selection. Users now filter content and services by “rating,” “searching,” “sharing,” “following,” and “friending.” Hence, platform “selection” can be defined as the ability of platforms to trigger and filter user activity through interfaces and algorithms, while users, through their interaction with these coded environments, influence the online visibility and availability of particular content, services, and people. From the perspective of users, selection through platforms appears more democratic than expert-based selection. However, selection is not only shaped by user practices but also constituted through often black-boxed techno-commercial strategies.” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 40-41).

de *streaming*. Para tal, convocamos autores cuja literatura é voltada a aspectos relativos à economia, inovação e criatividade. Ao investigar o campo da televisão aberta em contexto brasileiro, podemos utilizar autores que se debruçam nos estudos da Economia Política da Comunicação como Bolaño (1993), Brittos e Bolaño (2006), Moraes, Jambeiro e Ferreira (2017), além de autores que trabalham a noção de indústrias criativas como Hartley et al. (2013), Hermondhalgh e Baker (2010), Pratt e Jeffcutt (2009) e conceitos pautados na Economia Criativa com Florida (2011) e Bendassoli et al. (2009) que nos ajudarão a compreender a lógica de funcionamento calcada na inovação que caracteriza as empresas que utilizam a tecnologia de *streaming* e como elas são referências na produção e distribuição de conteúdo audiovisual. Isso porque o processo de consolidação das plataformas de *streaming* enquanto modelos de negócios emerge de um movimento de convergência entre artes, negócios e tecnologia, de forma a transformar as obras criativas em propriedade intelectual e lhes atribuir um valor econômico, como observado por Bendassoli *et al.* (2009), e é no contexto da cultura digital que a transmissão de conteúdo multimídia através da tecnologia de *streaming* se consolida como um modelo de distribuição de produtos audiovisuais, capaz de fazer frente ao sólido modelo de distribuição utilizado nas emissoras de televisão, o *broadcasting*, criando assim um embate entre tradicional e moderno, impondo a adoção de novas práticas e estratégias de ação a antigos titulares desse jogo.

O simples fato de uma organização existir há muito tempo ou estar envolvida em negócios duradouros não a torna parte da “velha economia” e, portanto, obsoleta. O ponto central é: organizações de todos os tipos e portes têm diferentes papéis a desempenhar numa economia criativa. (FLORIDA, 2011, p. 28).

A distribuição de conteúdo audiovisual através das plataformas de *streaming* instiga mudanças no mercado do entretenimento, no que diz respeito ao surgimento de novas empresas e conseqüentemente à geração de empregos. Essas novas empresas ajudam a aquecer o mercado para profissionais da classe criativa no país.

A popularização dos serviços de streaming no Brasil mudou a maneira como as produtoras estão negociando o seu conteúdo. Se antes elas estavam reféns das propostas feitas pelos canais de televisão, agora com o vídeo sob demanda (VoD) o controle mudou de mãos. Nesse novo cenário, ao apresentarem um projeto de um filme ou uma série, as produtoras já adicionam a exibição em plataformas de VoD no valor final do contrato, o que ajuda a viabilizar as filmagens e aumenta a quantia arrecadada na exploração comercial. (MALACARNE; MASSAO, [s.d.], on-line).

É notável a contribuição acerca dos estudos de televisão, bem como os fenômenos de convergência tecnológica nos quais as plataformas de *streaming* estão inseridas. Em buscas realizadas em repositórios e publicações acadêmicas é possível encontrar pesquisas voltadas às empresas inseridas no mercado das plataformas de *streaming* audiovisual, como *Netflix* e *Amazon Prime Video*. Entretanto, observamos que as mudanças ocasionadas pela ascensão do *streaming* influi em mudanças no entretenimento brasileiro, mexe com práticas consolidadas no mesmo e ainda levanta questões como qual o papel da publicidade e como as marcas se comportam neste novo cenário, qual o panorama para a televisão a cabo no país e quais as estratégias das empresas de televisão aberta frente à este horizonte. Desta forma, acreditamos ser relevante acrescer a contribuição na literatura acerca deste tema em contexto nacional.

Do ponto de vista metodológico, a realização deste trabalho assume prioritariamente uma natureza qualitativa dedutiva e bibliográfica, se apropriando centralmente dos conceitos da Teoria dos Campos já citada como operadores de análise. O procedimento de coleta e análise de dados passa por um entendimento mais detalhado acerca da atuação de empresas brasileiras que já são consolidadas no *broadcasting* frente ao fenômeno do *streaming*. Para tal, é necessário, em uma primeira etapa, realizar o mapeamento das emissoras de televisão no Brasil que têm iniciativas para se fazerem presentes no modelo de *streaming*, ao passo que também achamos pertinente encontrar pontos de semelhança nas atuações das emissoras em ambos os modelos de distribuição. Assim, no que tange ao *broadcasting*, selecionamos as três emissoras de maior audiência no país (*TV Globo*, *Record TV* e *SBT*) e conseqüentemente suas iniciativas no *streaming*: as plataformas de VOD *Globoplay*, *Playplus* e *Youtube / SBT Videos*.

A partir da seleção das empresas, passamos para a coleta de dados em fontes como as próprias plataformas de *streaming*, documentos institucionais disponibilizados pelas empresas (notícias de cunho institucional nos sites oficiais das emissoras, notas de esclarecimento dadas à imprensa, políticas de dados e privacidade expostas nas plataformas oficiais), notícias publicadas pela imprensa, observando os aspectos relativos à tecnologia, gestão, entretenimento audiovisual e televisão. Tais fontes nos foram úteis para investigar o campo das plataformas de *streaming* em atuação no Brasil, empresas internacionais e nacionais. Além disso, para alcançar o objetivo de delinear a trajetória do *Globoplay*, observamos pontos relativos ao seu catálogo e questões relativas à sua gestão, estratégias de distribuição e convergência com a televisão. Buscamos então, utilizar os dados coletados que pudessem se

configurar como indicadores de capitais ou que ajudassem a compreender este campo como um "espaço de relações objetivas" entre agentes da gestão, criação e produção de conteúdo audiovisual disponível em plataformas digitais na contemporaneidade.

Na sequência, nos aprofundaremos no aporte teórico-metodológico que nos oferece bases de análise para esta pesquisa, além de uma subseção que busca descrever os procedimentos metodológicos para a coleta de informações e composição deste trabalho. Posteriormente, no Capítulo 2, buscaremos investigar analisar as dinâmicas e movimentações que são inerentes ao fenômeno do *streaming* e sua ligação ao *broadcasting*, de forma a contextualizar o objeto de estudo e os agentes utilizados para fins comparativos no campo televisivo, bem como discorre acerca dos aspectos relacionados à tecnologia, economia e inovação característicos do mercado do *streaming*. O Capítulo 2 se encerra com subseção que traz um panorama acerca do mercado do *streaming* no país, informações sobre a concorrência e uma visão de como a convergência entre os modelos acontece em outros países.

O terceiro capítulo traz uma análise mais aprofundada acerca do objeto da pesquisa, a plataforma de *streaming Globoplay*, em uma tentativa de delinear a trajetória da empresa considerando o marco temporal definido, trazendo informações acerca do lançamento, catálogo, estratégia de distribuição dos títulos, vínculo com a televisão e aspectos relativos à gestão.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Nesta seção, serão apresentadas as premissas teórico-metodológicas que sustentam esta pesquisa, bem como os conceitos que servirão de operadores para a análise desenvolvida nas seções subsequentes.

Os fenômenos da comunicação sempre estiveram associados a contextos sociais, culturais, econômicos e tecnológicos ao longo da história. Dessa forma, a sociologia se torna uma relevante aliada dos mais variados campos de conhecimento, como a comunicação, no entendimento dos fenômenos que dizem respeito à sociedade. Para esta pesquisa, convocamos um importante autor do campo sociológico, o francês Pierre Bourdieu (1989, 1992, 1997, 2005, 2006), responsável pela Teoria dos Campos, construída com base em estudos em áreas como religião, economia, política, arte, comunicação e educação. Os conceitos apresentados por esta perspectiva são capazes de provocar uma reflexão a respeito de questões estruturais de fenômenos sociais. Sendo assim, a contribuição do autor é valiosa para o entendimento dos processos sociais e das disputas por capitais que dão origem a produtos midiáticos.

Em uma reflexão acerca da televisão, Bourdieu (1997) expressa em seu livro *Sobre a Televisão*, sua preocupação acerca do alcance e domínio deste meio. O qual, de acordo com o autor, é um instrumento que em tese é capaz de atingir todo o mundo e que possui uma série de mecanismos que o levam a exercer violência simbólica sobre os indivíduos. Assim, na visão de Bourdieu (1997), a sociologia tem a função de contribuir para a diminuição da violência simbólica que pode ser encontrada nas relações de comunicação pela mídia. Embora, muito da obra em questão volte seu olhar para as práticas jornalísticas, é possível também observar o reconhecimento do que o autor Wolff (2015) chama de “Cultura da televisão” enquanto fenômeno consolidado, a importância de entender sua dinâmica e efeitos dentro da sociedade. No Brasil, o campo televisivo possui dinâmicas consolidadas, no qual é possível observar uma emissora que ao longo de sua história, soube se estabilizar e atravessar tendências de produção, distribuição, divulgação e consumo buscando manter a sua hegemonia frente aos outros agentes deste espaço de disputa, a *TV Globo*, que atualmente investe não apenas em sua atuação no modelo *broadcasting*, como também no *streaming*.

Para esta pesquisa levamos em consideração a hipótese de que embora o consumo de conteúdo através das plataformas de *streaming* esteja cada vez mais comum no Brasil, movimento representado pelo êxito de empresas estrangeiras como a *Netflix* que, além de ser

distribuidora, ainda desponta no quesito produção de conteúdo original, em escala global e nacional, as empresas brasileiras não estão indiferentes às tendências mercadológicas fomentadas pelas práticas comuns ao modelo do *streaming*. Assim, elas buscam se organizar e conquistar seu espaço neste campo. Para guiar este estudo, faz-se mister ponderar acerca da origem destas organizações como uma variável considerável na atuação das mesmas como agentes inseridos no mercado do *streaming*, tendo em vista que plataformas de VOD comumente se configuram como produtos de empresas de setores como a tecnologia e o entretenimento. Nesta pesquisa o foco se direciona ao campo televisivo no Brasil, de forma que possamos observar o fenômeno do *streaming* no país, observando as tensões entre o tradicional modelo de distribuição *broadcasting* e os usos correntes da tecnologia de distribuição.

Ao refletir sobre os pontos expostos anteriormente, definimos o *Globoplay* como o objeto de pesquisa do presente trabalho, ao considerar que embora seja um produto oriundo do *streaming*, sua origem está atrelada ao modelo de distribuição tradicional utilizado pelas emissoras de televisão devido a ser uma iniciativa da *TV Globo* neste mercado. É sob este raciocínio que convocamos a literatura de Bourdieu (1989, 1992, 1997, 2005, 2006), com o objetivo de analisar o campo das plataformas de *streaming* no Brasil através da atuação das práticas das emissoras de televisão que operam no país. As noções de campo, capitais e trajetória social nos ajudam a dispor de operadores para construir a trajetória do objeto da pesquisa neste campo e contextualizar a atuação de outros agentes no mesmo. A literatura voltada ao campo econômico e as contextualizações acerca do campo das empresas são especialmente relevantes neste estudo.

Bourdieu (1989) define o conceito de campo da seguinte maneira:

A noção de campo é, em certo sentido, uma estenografia conceptual de um modo de construção do objeto que vai comandar - ou orientar - todas as opções práticas da pesquisa. Ela funciona como um sinal que lembra o que há que fazer, a saber, verificar que o objeto em questão não está isolado de um conjunto de relações de que retira o essencial das suas propriedades. (BOURDIEU, 1989, p. 27)

Dessa forma, o autor (1989) nos ajuda a enxergar o campo como um espaço estruturado de posições e lugar de disputa entre os diversos agentes que ocupam tais posições. As ditas posições são estabelecidas a partir do acúmulo de capitais que estão em poder desses

agentes. Lahire (2002) observa que, para Bourdieu, o campo é um microcosmo incluído em um macrocosmo constituído no espaço social, dessa forma os campos podem se relacionar entre si, duelando e se sobrepondo uns aos outros. (FAGUNDES, 2020, p. 3).

Como espaço social, isto é, como estrutura de relações gerada pela distribuição de diferentes espécies de capital, todo campo pode ser dividido em regiões menores, os subcampos, que se comportam da mesma forma que os campos. A dinâmica dos campos e dos subcampos é dada pela luta das classes sociais, na tentativa de modificar a sua estrutura, isto é, na tentativa de alterar o princípio hierárquico (econômico, cultural, simbólico...) das posições internas ao campo. As classes ou frações sociais dominantes são aquelas que impõem a sua espécie de capital como princípio de hierarquização do campo. Não se trata, no entanto, de uma luta meramente política (o campo político é um campo como os outros), mas de uma luta, a maioria das vezes inconsciente, pelo poder. (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 40)

Se pensarmos nos campos de interesse para esta pesquisa, é possível observar de que forma eles estão associados a outros espaços de disputa. No caso do campo televisivo em contexto brasileiro nota-se sua relação estruturante, por exemplo, ao campo político desde suas origens, visto que a possibilidade de funcionamento das emissoras está ligada à concessão que é dada pelo Governo Federal, além da importância que assume a receita de publicidade distribuída pelo mesmo. Ao tomarmos como exemplo o ano de 2019, o primeiro da gestão do Presidente da República Jair Bolsonaro, podemos constatar que a *Rede Globo* foi contemplada com uma parcela menor da divisão da verba do Governo Federal (16,3%) em comparação às emissoras concorrentes, a *Record* (42,6%) e o *SBT* (41%), mesmo alcançando uma audiência maior. É possível então admitir a possibilidade de que este movimento esteja relacionado com as tensões públicas entre a *Globo* e o governo representado pelo Presidente da República em exercício, Jair Bolsonaro (Sem Partido). A justificativa dada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal na ocasião foi a de que a divisão está ligada aos objetivos de campanha que não são impreterivelmente ligados aos índices de audiência. (GOVERNO..., 2020).

É apropriado, no entanto, recordar que, no passado, a emissora contou com o assentimento do Regime Militar implantado no país no ano de 1964. Ortiz (1991) destaca que os contatos da *TV Globo* junto aos militares eram fortes, fator que a beneficiou com a complacência de um regime que não hesitou em favorecê-la, instituindo assim uma aliança com o Estado que viabilizou a concretização do objetivo de “integração nacional”, o que, de

acordo com Bergamo (2010), contribui para a consolidação da *Globo* na posição de maior emissora do Brasil nos anos 1970. Thiry-Cherques (2006) explica ainda que o campo do poder é “uma espécie de “metacampo” que regula as lutas em todos os campos e subcampos” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 40) e que as configurações e dinâmicas do mesmo determinam a estrutura de posições, alianças e oposições nas relações entre os agentes e instituições que compõem o campo.

Para entender a forma como os campos se estruturam, faz-se necessário discorrer acerca do conceito de capitais que serão determinantes posteriormente para a entrada de agentes, sejam nativas do setor tecnológico ou, no caso do Globoplay, da comunicação e da televisão, no campo das plataformas de *streaming*. Thiry-Cherques (2006) lembra ainda que o “direito de entrada no campo é dado pelo reconhecimento dos seus valores fundamentais, pelo conhecimento das regras do jogo, isto é, da história do campo, e pela posse do capital específico.” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 40).

Ao discorrer sobre o campo econômico, Bourdieu (2005) destaca que a “força ligada a um agente depende de seus diferentes recursos, por vezes chamados *strategic market assets*” (BOURDIEU, 2005, p. 24). Estes são capazes de se apresentar como fatores diferenciais de sucesso, podendo assim garantir uma vantagem de determinado agente em relação à concorrência. Esses fatores se traduziriam em volume e estrutura dos capitais, sob diversas formas. O capital econômico, por exemplo, está relacionado ao poder aquisitivo do indivíduo ou instituição. Torna-se necessário então destacar a relação entre o capital econômico e o capital cultural, dado que o primeiro pode ser aproveitado para que o último seja alcançado, levando em consideração que o capital cultural pode ser compreendido como “a bagagem de conhecimento, experiências culturais e vivência do sujeito além de valores, ideologias, costumes e crenças” (FAGUNDES, 2020, p. 4), como observado pela autora (2020). São expostos também os conceitos de Capital Social e Capital simbólico:

O capital social é visto por Bourdieu como um conjunto de experiências, trocas e relações, que consciente ou inconscientemente resultam em vínculos que podem ser usados de forma estratégica pelos agentes que o detém. Por fim, pode-se falar no que Bourdieu chama de capital simbólico, o qual representa a necessidade de prestígio, de legitimação por mérito, e que apenas pode ser obtido através do reconhecimento do próprio campo (os pares). (FAGUNDES, 2020, p.4)

Para além do capital político, financeiro, cultural e social, Bourdieu (2005) lembra a existência e a relevância do capital tecnológico, capital jurídico, capital organizacional e capital comercial. Estes, em especial, o capital organizacional, que de acordo com o autor inclui o capital de informação e também o conhecimento sobre o campo, são de extrema relevância para compreender a entrada das empresas no campo das plataformas de *streaming*.

O capital financeiro é o domínio direto ou indireto (por intermédio do acesso aos bancos) de recursos financeiros que são a condição principal (com o tempo) da acumulação e da conservação de todas as outras espécies de capital. O capital tecnológico é o portfólio de recursos científicos (potencial de pesquisa) ou técnicos diferenciais (procedimentos, atitudes, rotinas e competências únicas e coerentes, capazes de diminuir a despesa em mão-de-obra ou em capital, ou de aumentar o rendimento) susceptíveis de serem implementados na concepção e na fabricação dos produtos. O capital comercial (equipe de venda) deriva do controle de redes de distribuição (armazenagem e transporte) e de serviços de marketing e pós-venda. O capital simbólico reside no controle de recursos simbólicos baseados sobre o conhecimento e o reconhecimento, como a imagem da marca (*goodwill investment*), a fidelidade à marca (*brand loyalty*), etc.; poder que funciona como uma forma de crédito, ele supõe a confiança ou a crença dos que lhe estão submetidos porque estão dispostos a atribuir crédito (é este poder simbólico que invocam Keynes, quando afirma que uma injeção de dinheiro funciona se os agentes crêem que ela funciona, e a teoria das bolhas especulativas). (BOURDIEU, 2005, p. 25)

Isso posto, podemos refletir acerca das posições das emissoras aqui selecionadas dentro do campo televisivo e do campo do streaming. Se levarmos em consideração o campo televisão aberta brasileira, podemos pensar na *TV Globo* como um importante expoente. Como observado por Fagundes (2020) é possível dizer que a emissora está em posição dominante no campo da televisão brasileira, se levarmos em consideração sua expressividade quando se trata de capital financeiro, dado que seu valor de mercado em meados de 2019 era de R\$3,624 bilhões, fazendo com que a empresa ocupasse a quinta posição no ranking das marcas mais valiosas do país, estando atrás apenas de Bradesco, Itaú, Skol e Brahma, de acordo com estudo realizado pela WPP e Kantar Ibope Media. A título de comparação, na ocasião, suas concorrentes da televisão aberta, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), aparecia na 37^a posição, com um total de R\$338 milhões e a Record não apareceu no ranking. Além disso, a emissora é líder de audiência, ficando à frente das emissoras concorrentes e até mesmo das plataformas de streaming, como observado em dados divulgados pela Kantar Ibope Media (FAGUNDES, 2020).

A empresa ocupa também um local de referência no que diz respeito a tendências narrativas e estéticas no que tange à produção audiovisual, além de ser considerada como um padrão de qualidade a ser alcançado por suas concorrentes. Fagundes (2020) ressalta que o espaço do reconhecimento por pares também é dotado de disputa e lembra que em algumas premiações, incluindo premiações de prestígio global, como o Emmy Internacional, é possível notar que produções da *Rede Globo* conseguem reconhecimento na Academia, marcando presença nas listas de finalistas em anos consecutivos, além de ganhar prêmios em algumas edições. A mesma premiação virou objeto de polêmica no ano de 2008 quando a *Record TV* expressou sua desconfiança com o processo de submissão de seus títulos para o *Emmy Internacional*, alegando na ocasião que não seria vantajoso para a emissora participar de uma premiação patrocinada pela *TV Globo*, colocando em xeque a neutralidade da premiação. A *TV Globo* se pronunciou, afirmando que “uma emissora ou seus representantes não podiam votar em categorias que estivessem concorrendo, defendendo assim, a isenção da premiação” (FAGUNDES, 2020, p. 5). No ano de 2020, a *Record TV* garantiu uma indicação à premiação pelo programa “Canta Comigo”, o último apresentado pelo comunicador Augusto Liberato (Gugu) antes do seu falecimento em novembro de 2019. Na mesma edição, a *TV Globo* teve 3 indicações.

Fagundes (2020) destaca que depois de estruturar sua trajetória no *broadcasting*, a *TV Globo* parte para a tentativa de consolidar-se também no modelo de *streaming* no país, através do *Globoplay* em um movimento que deixa explícito uma característica da empresa salientada por Ortiz (1981) que lembra que o processo de tomada de decisão no interior da empresa tende a considerar o longo prazo, com planejamento e capacidade de reinvestir o lucro em suas próprias atividades. Entretanto, é importante ressaltar que as iniciativas de emissoras brasileiras no campo das plataformas de *streaming* não se resumem ao *Globoplay*, a *Record TV* dispõe da plataforma *PlayPlus*, enquanto o *SBT* disponibiliza o conteúdo da sua presente programação no *Youtube* e em sua plataforma própria *SBT Videos*.

Bourdieu (2005) chama atenção para a forma como a estrutura do campo e a distribuição desigual dos recursos, como economias de escala e vantagens tecnológicas são importantes para garantir a reprodução do campo, impondo barreiras à entrada de novos agentes. É válido ressaltar que, embora o *Globoplay* seja uma iniciativa de uma empresa brasileira natural do campo da televisão buscando seu espaço no campo das plataformas de *streaming*, sua entrada neste mercado acontece após empresas internacionais o explorarem,

demonstrando seu potencial e práticas a serem seguidas. Neste caso, a *Globo* se utiliza das tendências fomentadas pelo modelo do *streaming*, aliadas às práticas comuns ao *broadcasting* em uma atuação possibilitada por seus capitais, em especial financeiro e organizacional, em estratégias projetadas a longo prazo. Bourdieu (2005) ressalta também que “o campo econômico impõe a todos (em graus diferentes, conforme suas capacidades econômicas) os fins (o enriquecimento individual) e os meios razoáveis de atingi-los” (BOURDIEU, 2005, p. 23), nos fazendo refletir acerca dos diferentes modelos e mecanismos de atuação no mercado do *streaming* adotados pelas emissoras brasileiras. Se a *Globo* enquanto organização dispõe de capitais que provém a ela autonomia para investir em uma plataforma na qual sua gestão busca replicar práticas consolidadas por empresas dominantes no campo das plataformas de *streaming* em escala global como a *Netflix* (modelo de assinatura, conteúdo licenciado, obras originais), suas concorrentes do campo televisivo brasileiro adentram neste novo contexto de formas diferentes, a *Record* através de modelo de assinatura, parceria com outras empresas e foco no conteúdo exibido no *broadcasting*, enquanto o *SBT* oferece seu conteúdo de forma gratuita, hospedando seu conteúdo em uma plataforma que, só em 2019, era acessada mensalmente por cerca de 2bi de pessoas no mundo inteiro (ABREU, 2020), e em uma plataforma de vídeos de caráter experimental que leva o seu nome, o *SBT Vídeos*. Cada uma à sua maneira, fazendo uso dos capitais que estão ao seu alcance, adentram no campo das plataformas de *streaming*, fortalecendo o fenômeno e as práticas inerentes a ele, ainda que no caso das emissoras, aconteça uma convergência entre modelos de distribuição. Nas palavras de Bourdieu (2005):

Estas tendências imanentes à estrutura do campo (como aquelas que fazem com que o campo favoreça os agentes que têm mais capital), e que vêm reforçar a ação de todo tipo de “instituições visando a reduzir a incerteza” (*uncertainty-reducing institutions*), conforme a expressão de Jan Kregel – como contratos salariais, contratos de dívida, preços administrados, acordos comerciais – ou dos “mecanismos que fornecem informação sobre as ações potenciais dos outros agentes econômicos”, fazem com que o campo tenha uma duração e um futuro previsível e calculável. As regularidades inscritas na estrutura do campo e nos jogos recorrentes que se desenrolam nele fazem com que os agentes adquiram receitas, habilidades e disposições transmissíveis, que são a base de antecipações práticas pelo menos rudimentarmente fundamentadas. (BOURDIEU, 2005, p. 26).

Analisar a atuação das *TV Globo* e suas concorrentes nativas do modelo *broadcasting* em relação às formas como se fazem presentes no mercado das plataformas de *streaming* de vídeo, através da trajetória *Globoplay*, nos faz entrar nas seguintes esferas: a importância de

situar o *streaming* e a *Globo* enquanto organização na chamada Economia Criativa, que se dá, entre outros fatores, através da ascensão da classe criativa como explicado por Florida (2011). O autor (2011) defende que a expansão conjunta de inovação tecnológica e trabalho de conteúdo criativo é cada vez mais a força motriz do crescimento econômico. Bendassoli et al. (2009) também destacam a ascensão da valorização da criatividade como recurso dentro da chamada indústria criativa.

Nas indústrias criativas a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual. De fato, parece haver uma tendência a comoditizar a criatividade, na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização. (BENDASSOLI et al., 2009, p. 12).

Como percebido por Bendassoli et al. (2009), observa-se um pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia, de forma a transformar a criatividade em propriedade intelectual para que de tal forma seja atribuído um valor econômico à mesma. Na obra, os autores (2009) também discutem acerca do que eles chamam de estrutura social da criatividade, que se dividem em: 1) novos sistemas voltados para a criatividade tecnológica e empreendedorismo; 2) modelos mais eficazes para a produção de bens e serviços; 3) vasto meio social, cultural e geográfico propício a todo tipo de criatividade.

Além da instância da economia, é essencial ressaltar a dimensão do capital tecnológico, que também é fato de influência nas possibilidades de entrada e atuação das empresas no campo do *streaming*, visto que sua ascensão está inerentemente ligada ao desenvolvimento de dispositivos tecnológicos como *SmartTVs*, computadores, *tablets* e *smartphones*, bem como a popularização do acesso à internet. Além das esferas da distribuição e do consumo, essa espécie de capital está ligada à dimensão da produção e desenvolvimento. Assim, empresas com notável posse de capital desta espécie podem se destacar frente às suas concorrentes neste campo.

Neste ponto, torna-se relevante trazer para o presente trabalho contextualização levando em consideração aspectos como convergência das mídias através da literatura de Jenkins (2009), as lógicas de remediação e premediação explanadas por Bolter e Grusin (1999) e Grusin (2013), bem como os estudos acerca das plataformas, que têm como expoente o trabalho de Van Dijck, Poell e De Wall (2018), e também literatura referente aos processos

de dataficação da economia e da sociedade dados presente, sobretudo na obra de Pasquale (2015).

Na visão de Jenkins (2009), mídias novas e velhas podem coexistir e os meios de comunicação não morrem, no entanto, as tecnologias de distribuição podem tornar-se obsoletas. Assim, o autor (2009) chega à seguinte definição de convergência:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

Para o autor (2009), “um meio se estabelece ao satisfazer alguma demanda humana essencial”, assim, ele continua a funcionar dentro do que chama de “sistema maior de opções de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 41). Para sustentar essa afirmação, Jenkins (2009) lembra ainda que em um determinado momento, a televisão substituiu o rádio como “principal meio de contar histórias”, levando o mesmo a ressignificar o seu conteúdo, com a possibilidade de passar por uma mudança de público e status social, de modo que a televisão não eliminou o rádio, assim como o cinema não minou o teatro, ou o aprimoramento do som gravado não acabou com a mídia impressa. Assim, Jenkins (2009) ressalta que a convergência não está ligada apenas à dimensão técnica, associando fortemente o conceito também à dimensão cultural. Em suas palavras:

Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, p. 41-42).

Garson (2019) entretanto chama atenção para as armadilhas imbricadas ao conceito de convergência apresentado por Jenkins (2009). O autor (2019) ressalta que existem duas noções de convergência, uma ligada ao aparato técnico e outra ligada ao comportamento do consumidor. Na visão de Garson (2019), a noção de remediação de Bolter e Grusin (1999) é capaz de esclarecer melhor a relação entre as “novas” e “velhas” mídias, lembrando que:

Apoiando-se na noção de Marshall McLuhan (1974, p. 23), de que o conteúdo de um meio é sempre outro meio, eles entendem que toda mídia tem por função remediar, ou seja, apropriar-se das técnicas, formas e significação cultural dos meios já existentes. O intuito é imitá-los, incorporá-los ou desafiá-los. Isso fica claro nas mídias digitais. Sendo uma versão reformulada do telefone, o smartphone, por exemplo, remedia o telefone. (GARSON, 2019, p. 60).

Para Bolter e Grusin (1999), a remediação não se limita ao digital e pôde ser observada ao longo da história na tecnologia. Assim, como lembra Garson (2019), o conceito se faz útil para entender a relação que os meios estabelecem com seus antecessores. Grusin (2013) explica que existe uma lógica dupla da remediação que “surgiu ao final do século XX como resposta à exuberante proliferação das tecnologias de mídias digitais, frequentemente cunhadas como *mediatização*.” (GRUSIN, 2013, p. 164), é neste contexto que o autor (2013) nos apresenta também a noção de premediação.

Premediação é uma das formas predominantes com que a remediação se manifesta no século XXI. A premediação não desaloja a remediação, mas a reorganiza em diferentes formações estéticas, sociotécnicas ou políticas. A lógica dupla da remediação ainda se mantém, mas o conflito dessa lógica é formalmente diferente. Diferente da remediação, que busca uma espécie de imediatismo perceptivo ou afetivo, a premediação trabalha para produzir uma afetividade da antecipação remediando eventos futuros ou ocorrências que podem ou não acontecer. O regime midiático da premediação não evidencia o desejo dos anos 1990 de uma realidade virtual, mas sim um engajamento com a realidade do virtual, ou aquilo que Deleuze entende como potencialidade. (GRUSIN, 2013, p. 164)

O autor (2013) ressalta ainda que apesar das lógicas de remediação e premediação poderem ser vistas no século XXI, seus conceitos e formas de operar funcionam de formas diferentes. Assim, esclarece que:

Premediação descreve o temporal e a formação afetiva atual da sociedade conectada. Se a remediação fala para um modelo de conexão mais individualizado de imediatismo e hipermediação que prevaleceu na cibercultura dos anos 1980 e 1990, a premediação fala para a temporalidade antecipatória do século XXI, aquela em que estamos sempre prontos para nos movimentarmos pelas redes sociais que estão premediadas no futuro, ou como usamos nossas redes para mobilizarmos a nós e aos outros (amigos ou redes) e nos sentirmos juntos e participarmos em eventos de mídia temporal e especialmente heterogêneos – seja online via Facebook ou Twitter, ou no espaço geográfico por meio de conexões móveis com GPS ou outras tecnologias espaciais. (GRUSIN, 2013, p. 164).

O conceito de remediação não está relacionado apenas ao digital, assim, como lembra Garson (2019) “a fotografia remediou a pintura, o cinema remediou a fotografia, a televisão remediou o cinema” [ressalta que] “é um movimento que não se faz em linha reta, implicando na superação ou descarte” [e conclui que] “remediar é, ao mesmo, incorporar e desafiar. A relação é tanto de conservação, quanto de ruptura.” (GARSON, 2019, p. 60, interpolação nossa). Neste aspecto, podemos pensar então no papel das plataformas de *streaming* de vídeo em relação à televisão. É possível dizer que elas se configuram como remediação da mesma? É notável que as plataformas de *streaming* de vídeo distribuem conteúdos tipicamente levados ao público através da TV, seja ela aberta ou a cabo, e o cinema, como séries, filmes e documentários. No caso das plataformas de *streaming* que tem sua matriz em organizações posicionadas no campo televisivo, como emissoras, elas vão além e incorporam para si elementos e formatos típicos do modelo do *broadcasting*, como o ao vivo, o *pay-per-view* de reality shows veiculados nos canais, trechos e integra de programas jornalísticos e esportivos. No caso do *Globoplay*, além destes a plataforma oferta também as novelas, um produto audiovisual que não é encontrado em outro lugar que não os serviços de VOD ligados a empresas do mercado da televisão.

Já no que diz respeito à cultura de convergência é válido ressaltar que os estudos de mídia posteriores à obra de Jenkins (2008) já encontram ressalvas na forma como o autor cunha o conceito de convergência, pautando suas críticas na forma como ele se apresenta de forma abrangente e sob determinados pontos de vista, deficiente de uma abordagem mais crítica. De acordo com Garson (2019) na obra pode ser vista “uma visão muito pouco crítica das relações de poder que governam o ciberespaço” (GARSON, 2019, p. 65), que lembra ainda que apesar de, em *Cultura de Convergência*, Jenkins (2008) dar pistas acerca da liberdade nos espaços de colaboração, a obra acaba falhando ao não aprofundar a crítica o que, ainda de acordo com Garson (2019) seria “reconhecer que a lógica que governa o ciberespaço é a mesma do restante da sociedade; uma lógica de disputa que os agentes travam na busca pela legitimidade de suas posições” (GARSON, 2019, p. 65). Entretanto, considerando que as plataformas de *streaming* de vídeo estão ligadas às dimensões cultural, do consumo e também a tecnológica, faz-se razoável utilizar o conceito de convergência ao fenômeno que possibilita a popularização das mesmas. Médola e Caldas (2013) definem da seguinte forma:

Assim, a convergência constitui um processo cultural, e não apenas uma mudança tecnológica, no qual os consumidores são incentivados a se conectarem para ter acesso às informações de seu interesse em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Essa conexão promove uma alteração na produção midiática tendo em vista a necessidade de estar presente em diferentes dispositivos. (MÉDOLA; CALDAS, 2013, p. 127).

Jenkins (2009) reforça que a convergência é um importante ponto de referência, afirmando que “velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria do entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 30). É uma afirmação razoável, à medida que vemos empresas de variados setores, como tecnologia e televisão buscando consolidar suas posições também no entretenimento audiovisual distribuído através das plataformas de *streaming*. Deste modo, é importante localizar as plataformas de *streaming* de vídeo também na conjuntura mercadológica e econômica, portanto, faz-se necessário trazer para a discussão a Economia Política da Comunicação que nos ajuda a entender o ambiente televisivo no Brasil, além da chamada economia criativa e a dimensão da inovação. Assim, é conveniente neste ponto, ao considerar que o acúmulo de diversas espécies de capitais, pensar em como a *TV Globo* alcançou o patamar de uma empresa dominante e nas dinâmicas do mercado televisivo brasileiro e, para esta tarefa, a Economia Política da Comunicação é capaz de nos dar algumas pistas. Bolaño (2012) afirma que:

A hegemonia da Globo, a partir da construção da sua rede nacional, iniciada ao final de 1969, marca, na verdade, uma ruptura fundamental entre um mercado concorrencial, não integrado nacionalmente, com baixas barreiras à entrada, para outro, um oligopólio altamente concentrado, que se define em nível nacional. (BOLAÑO, 2012, [n.p.]).

Na visão do autor (2012), é a partir do momento no qual a empresa passa a operar em rede nacional, é possível falar em Indústria Cultural como uma “forma especificamente capitalista de produção cultural, sob o Capitalismo Monopolista, o que coincide com as transformações por que passava a publicidade” (BOLAÑO, 2012, [n.p.]), assim, para Bolaño e Melo (2015), o mercado da televisão brasileira toma novos rumos a partir da entrada da *TV Globo* no mesmo, em um movimento que faz com esse mercado passe de um mercado concorrencial para um setor concentrado no qual a *Globo* assumiu um papel hegemônico em pouco tempo. Os autores (2015) lembram então do contrato firmado pela emissora com o grupo norte-americano *Time-Life*, que permitiu à emissora operar com a participação de capital estrangeiro. Tal movimento configurava infração ao Código Brasileiro de Telecomunicações, porém, a empresa servia aos objetivos do Regime Militar vigente na

época, especialmente no que tange aos planos de criação de uma identidade nacional, o que permitiu que a empresa não sofresse punições, um exemplo que nos mostra o jogo e as relações que ocorrem entre instituições de diferentes campos, onde um pode se beneficiar da posição de poder do outro.

Posteriormente, a *Globo* se estruturou de forma a estabelecer o chamado “Padrão Globo de Qualidade” que, de acordo com Bolaño e Melo (2015), se configura a partir de formas estéticas, estratégias e determinações culturais que podem impor barreiras de entrada no mercado, configurando assim, não apenas um expressivo acúmulo de capital simbólico, através do reconhecimento de pares em premiações, por exemplo, como também os desdobramentos dessa atuação acabam por resultar em um consistente acúmulo de capital econômico. Bolaño e Melo (2015) ressaltam que dois produtos foram essenciais para a implantação do padrão tecno-estético da empresa, o telejornalismo representado principalmente pelo *Jornal Nacional* e as telenovelas. Sobre o *Jornal Nacional*, os autores (2015) acreditam que o mesmo assume um caráter político e cultural na televisão brasileira, sendo:

Político tanto no sentido de ser o ponto de partida de um projeto da emissora de se constituir como hegemônica no mercado de televisão quanto pelo fato de ser o principal noticiário responsável por divulgar as informações oficiais do regime militar. E cultural na medida em que estabeleceu uma nova temporalidade na cena cotidiana, ao, a partir de então, o telespectador brasileiro esperar todos os dias à mesma hora as informações e imagens sobre o que acontecia no Brasil e no mundo. (BOLAÑO; MELO, 2015, p. 11).

Os autores têm a mesma percepção no que diz respeito às novelas visto que:

No caso da Globo, a telenovela é uma narrativa presente também desde a sua fundação, mas que se constituiu como um projeto particular a partir de 1968, compondo um padrão de programação denominado, ao longo dos anos, de “horário nobre”, ou “prime-time”, o que permitiu que a Globo consolidasse um modelo de produzir e ver televisão até os dias atuais. Cabe frisar, nesse sentido, que a Globo é a única emissora de televisão brasileira a manter, desde o início das suas transmissões, um projeto regular e intermitente de produção de teledramaturgia, com vários horários reservados à ficção seriada em sua grade de programação. (BOLAÑO; MELO, 2015, p. 12).

Para além da estruturação da sua atuação em rede, aliada a um padrão tecno-estético definido e consolidado durante décadas, Bolaño e Melo (2015) ressaltam também que a

posição dominante da emissora está ligada a um projeto de ampliação e concentração corporativa, que acontece mesmo antes do surgimento da televisão com a veiculação da publicação impressa *O Globo* desde o ano de 1925 e criação da *Rádio Globo* do Rio de Janeiro, fundada em 1944. Os autores (2015) afirmam que:

Importante observar também que na dinâmica do mercado brasileiro de televisão, a hegemonia da Globo se deu também a partir da ampliação e concentração corporativa, o que a transforma em espaço de importante inversão econômica. Dinâmica essa que, segundo Brittos (2004), é própria dos mercados de comunicação e cultura no capitalismo, visto que as indústrias culturais – como forma de sobrevivência e expansão empresarial – expandem-se, ocupando todos os processos inerentes à produção, difusão e circulação de informações, realizando sinergias capazes de aumentar a rentabilidade de seus produtos e encontrando novos espaços. (BOLAÑO E MELO, 2015, p. 13)

Bolaño e Melo (2015) lembram que com a consolidação da *Globo* como a principal emissora de televisão no país, a empresa atua no investimento de novas mídias e expansão das organizações *Globo*, em uma estratégia que começa na década de 70 e acontece até hoje. A partir dessa dinâmica é possível entender os esforços empregados na plataforma de *streaming Globoplay*. Para Martins e Valente (2019) apesar de a *Globo* ter um caráter multimídia, o processo de convergência entre o audiovisual, as telecomunicações e informática pode representar riscos à posição de liderança da empresa no país, explicando que

Apesar de seu caráter multimídia, a convergência audiovisual-telecomunicações-informática tem significado riscos para a manutenção de sua posição de líder no mercado de comunicações do Brasil, tendo em vista a criação de novas plataformas para disponibilização de conteúdos e seus impactos quanto ao controle da audiência e das verbas publicitárias, bem como a presença de novos concorrentes. Agora, além de enfrentar os grupos nacionais de mídia, a Globo disputa parcelas do mercado das comunicações digitais com Amazon e Netflix, além das gigantes das telecomunicações, como AT&T, para citar alguns grupos. Não à toa, tem se movimentado para proteger seu mercado principal, o da televisão de massa. Ocorre que a convergência pressiona a organização setorial. Novas tecnologias esmaecem as diferenças entre eles e conformam, em ambos os casos, uma trajetória tecnológica nova que tem como base o paradigma no digital. Diante desse cenário, a Globo tem buscado se adaptar. Sua possível transformação pode ser analisada se considerarmos os elementos-chave do modelo de negócios que historicamente desenvolveu: (1) a modalidade de mercantilização da cultura, (2) o padrão tecnoestético e (3) o modelo de financiamento. (MARTINS; VALENTE, 2019, p. 93).

A partir das próximas seções nos dedicaremos a compreender melhor o campo televisivo brasileiro e as iniciativas de alguns dos agentes que o compõem no campo das

plataformas de *streaming* de vídeo no Brasil, pensando tanto na dimensão mercadológica, quanto no enfoque da tecnologia, com o objetivo de compreender de forma mais aprofundada a trajetória do *Globoplay*.

1.1 Métodos

Nesta seção serão expostos os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa.

A abordagem escolhida para a execução deste trabalho adota um caráter qualitativo, em estudo viabilizado majoritariamente através de pesquisa bibliográfica, de forma a buscar entender o campo das plataformas de *streaming* no Brasil, em especial, aquelas que estão vinculadas às emissoras de televisão inseridas no modelo de distribuição, *broadcasting*. O entendimento do fenômeno neste contexto nos permite situar o objeto de pesquisa, a plataforma *Globoplay*. Inicialmente, nos debruçamos sobre bibliografia acerca dos modelos em diferenciados campos como economia, tecnologia, mídia e entretenimento, tendo este último a necessidade de um aprofundamento histórico a fim de entender as posições das emissoras no campo televisivo brasileiro, mapear e compreender a atuação das mesmas no mercado do *streaming*. Tal contextualização nos permitiu ainda a seleção dos agentes (emissoras) do campo televisivo brasileiro para fins comparativos.

O movimento descrito anteriormente contribui também para a construção da trajetória social do objeto de pesquisa, a plataforma de *streaming Globoplay*, nos oferecendo um operador metodológico visto que, como observado por Thiry-Cherques (2006), ela constitui o passado, o presente e futuro potencial do agente. Para a obtenção das informações, exploramos material veiculado pela imprensa especializada nos campos da mídia, do entretenimento, economia e tecnologia a exemplo de sites e revistas digitais como *Meio e Mensagem*, *Propmark*, *Variety*, *Valor Econômico*, *TechTudo*, *Omelete* e outros, observando o discurso das empresas através de publicações, documentos e relatórios de caráter institucional como notícias e notas divulgadas nos sites *imprensa.globo.com*, *gshow.globo.com*, *sbt.com.br*, *recordtv.r7.com*, bem como publicações e espaços virtuais que levem em consideração a dimensão da crítica televisiva e do público como a coluna *Splash*, do *UOL* que tem um time de colunistas como os jornalistas e críticos de televisão Maurício Stycer, Ricardo Feltrin e outros, a coluna da jornalista Patrícia Kogut no jornal *O Globo*, a coluna *Telepadi* da

jornalista Cristina Padiglione na *Folha de São Paulo*, os sites *TV Foco*, *Na Telinha*, *Observatório da TV* etc.

Entender o papel destas empresas no *streaming* passa por explorar o interior das plataformas que estão vinculadas às mesmas. Assim, para a realização deste trabalho foi necessário acessar as plataformas *Globoplay*, *Playplus*, *SBT Vídeos* e os canais do *SBT* disponibilizados no *Youtube*, para obter uma perspectiva dos serviços que são oferecidos pelas empresas aos consumidores, observando os recursos tecnológicos de cada uma, os seus catálogos e, em especial, como esses elementos podem, ou não, convergir com o modelo de distribuição *broadcasting*.

Através desta investigação, pudemos então verificar quais as estratégias mercadológicas das emissoras brasileiras no campo das plataformas da *streaming* e constatar que a produção de conteúdo audiovisual é um notável diferencial, sendo observado de forma contundente na plataforma *Globoplay* durante o recorte temporal, que compreende o período que começa no ano de 2015 e se encerra ao ano de 2020, apontado neste trabalho. Buscamos então entender quais empresas estão ligadas a realização das produções que levam o selo “Original Globoplay”, suas estratégias de lançamento, seu vínculo com o *broadcasting* e qual a recepção desses títulos no que diz respeito à instância da crítica, representada através dos prêmios e conquistas notáveis como exibição em festivais de cinema.

A fim de sistematizar tais informações, foi realizado um levantamento das obras “Originais Globoplay”, em especial nos anos de 2019 e 2020, quando a estratégia de lançar títulos exclusivos para a plataforma torna-se mais agressiva, e os dados foram disponibilizados em uma tabela que conta com as seguintes categorias: *Título, formato, gênero, empresas envolvidas, lançamento no streaming, frequência, lançamento no broadcasting e prêmios/conquistas*. As fontes para a coleta das informações acerca do levantamento de títulos originais da plataforma foram os veículos de comunicação já citados anteriormente, assim como o serviço de VOD *Globoplay*, além da plataforma *IMDB*² que reúne dados e informações acerca do campo do entretenimento audiovisual mundial, com informações sobre televisão e cinema. Neste processo, utilizamos a versão *premium* do site, chamada de *IMDBPro*, que traz informações sobre o status das produções (pré-produção, em produção etc), além de vincular os títulos às empresas responsáveis pela obra nas dimensões legais, de produção, distribuição etc.

² Ver em: <https://pro.imdb.com/>

Tais informações nos auxiliam a ter uma noção mais clara das características dos produtos que estão sendo disponibilizados pela plataforma. Além de analisar o catálogo, a compreensão da trajetória do *Globoplay* dentro do campo das plataformas de *streaming* brasileiras passa por entender a estrutura da gestão da mesma e sua relação com a *Globo* enquanto corporação - análises que podem ser encontradas no Capítulo 3, onde buscamos detalhar a trajetória do *Globoplay* desde o seu lançamento no ano de 2015. As informações foram então divididas em marcos do serviço de *streaming*, representados não apenas por suas estratégias em relação ao catálogo, como também identidade visual e alterações na gestão. A seção foi dividida nos seguintes tópicos: “*Globoplay*: a programação da *Globo* ao alcance de um *play*”, “*Globoplay*: Produções originais e séries internacionais”, “Evoluiu! Uma só *Globo*’: Aproximação com a TV à cabo, valorização das novelas e parcerias internacionais.”.

2 TRANSFORMAÇÕES E TENSÕES CONTEMPORÂNEAS: DO *BROADCASTING* AO *STREAMING*

Como observado por Ortiz (1988), é na década de 40 que se pode considerar seriamente a presença de uma série de atividades vinculadas à cultura popular de massa no Brasil, em um momento em que pode se falar no início de uma “sociedade de massa” [no contexto denominado por sociólogos como uma] “sociedade urbano-industrial” (ORTIZ, 1989, p. 38-40). Ramos (2013) relembra que o século XX intensifica a urgência em fazer com que um produto possa ser identificado pelos consumidores e se diferenciar dos seus concorrentes, assim, a publicidade assume uma importante função nessa tarefa e se aproveita do desenvolvimento constante da indústria gráfica, se fazendo presente em jornais e revistas da época. Porém, é a partir de 1932³, que a publicidade passa a ser permitida em meios de comunicação como o rádio, um marco importante para a radiodifusão, pois a partir deste momento se permite que as emissoras possam estruturar sua programação de forma mais elaborada e duradoura. É neste cenário que são incorporados ao rádio os programas de auditório, programação musical e as populares radionovelas. As décadas de 40 e 50 também trazem consigo a transformação do cinema enquanto bem de consumo, reiterando a importância dessas décadas para o fortalecimento da cultura popular de massa no país. Entretanto, como observado pelo autor (1989), é o desenvolvimento da televisão que melhor representa o advento e a consolidação da Indústria Cultural no Brasil.

Se os anos 40 e 50 podem ser considerados como momentos de incipiência de uma sociedade de consumo, as décadas de 60 e 70 se definem pela consolidação de um mercado de bens culturais. Existe, é claro, um desenvolvimento diferenciado dos diversos setores ao longo desse período. A televisão se concretiza como veículo de massa em meados de 60, enquanto o cinema nacional somente se estrutura como indústria nos anos 70. (ORTIZ, 1989, p. 113).

Como observado por Santos e Luz (2013), nos primeiros anos da TV, o conteúdo era apenas uma extensão do que era veiculado no rádio, até que desenvolvesse uma linguagem própria e adequada. Cannito (2009) considera que a TV desenvolveu um modelo de recepção similar ao do rádio no qual a atenção do público tende a ser menos concentrada que a do modelo de recepção do cinema, por exemplo.

³ Em 1932, o presidente Getúlio Vargas autorizou a veiculação de publicidade no rádio, limitando a 10% da programação veiculada diariamente.

Ao longo da história, a televisão atravessou muitas fases. Bianchini (2020) analisa o contexto americano e define estes momentos distintos no que chama de “As Eras da TV”. Para a autora (2020), a Era da TV I engloba o fim dos anos 1940 e meados da década de 1970, é neste momento que acontece a institucionalização do modelo clássico da televisão americana em práticas de criação, produção, distribuição e consumo. Esta fase é marcada também pelo domínio das grandes redes de televisão (ABC, CBS e NBC), sendo assim caracterizada como um oligopólio televisivo, definido da seguinte forma:

O domínio dessas três grandes emissoras na era da TV I faz com o que o período seja caracterizado como um oligopólio – uma estrutura de mercado em que poucas empresas do setor competem entre si e detêm elevado poder de mercado (isto é, a capacidade de impor preços a fornecedores e clientes). O oligopólio televisivo é caracterizado como competitivo com diferenciação de produto, o que significa dizer que, por mais que as empresas desenvolvam produtos semelhantes (no caso, uma grade de programação atraente para o público), estes não são homogêneos e apresentam um grau de singularização geralmente pautado por uma linha editorial própria e pela construção de uma identidade de marca para a emissora. (BIANCHINI, 2020, p. 21).

A Era da TV II pode ser definida como a Era da TV Paga, em um período compreendido entre meados dos anos 1970 e início dos anos 1990. Bianchini (2020) lembra que a televisão a cabo nos Estados Unidos surgiu nos anos 1940, mas esclarece que “A fragmentação da audiência televisiva a partir da década de 1970 está em sintonia com mudanças em um nível mais amplo da economia e da sociedade estadunidense” (BIANCHINI, 2020, p. 29), é neste contexto que o marketing de nicho ganha maior espaço, um tendência seguida pelo mercado televisivo, é neste momento que *HBO* é criada liderando “oferta de novas opções de entretenimento televisivo com um canal focado na exibição de filmes com temáticas adultas, sem cortes e sem intervalos comerciais, e de eventos esportivos.” (BIANCHINI, 2020, p. 30). Além da popularização da televisão à cabo, a era da TV II marca o desenvolvimento do vídeo cassete e do controle remoto.

Junto com a TV paga, outras duas tecnologias se desenvolveram amplamente e foram adotadas pelo público durante a era da TV II: o vídeo cassete e o controle remoto. Fruto das estratégias de expansão do setor de eletrônicos domésticos e portáteis da empresa japonesa Sony Corporation, o gravador de vídeo cassete (Video Cassette Recorder, VCR) surgiu no mercado dos Estados Unidos em fins dos anos 1970 e cresceu rapidamente junto ao público do país. O vídeo cassete foi uma das primeiras tecnologias a tensionar o entendimento social da televisão, ao permitir que os espectadores negassem, ao menos parcialmente, as estratégias de programação das emissoras e tivessem um controle até então inexistente de consumir um

programa em um horário diferente daquele estabelecido pela grade televisiva. (BIANCHINI, 2020, p. 31).

A era da TV III, compreendida entre o início dos 1990 e meados dos anos 2000, marca a popularização dos canais por assinatura, além de delinear a importância das séries ficcionais seriadas para os mesmos. De acordo com Bianchini (2011, p. 39) a era da TV III é também o “período que marca uma mudança inicial nas formas de distribuição do conteúdo televisivo e uma expansão nas possibilidades de relacionamento com o meio televisivo por parte dos consumidores”, além de representar um momento de força para o marketing centrado nas estratégias de divulgação e fortalecimento das marcas. A partir de meados dos anos 2000 entramos no que Bianchini (2020, p. 38) define como TV IV, um momento “de multiplicação dos serviços de distribuição de séries televisivas”. Ao falar sobre empresas que fazem parte desse mercado, a autora afirma que:

A contribuição dessas empresas e dos novos modos de produção, distribuição e exibição de conteúdo audiovisual, bem como da adoção dessas plataformas por parte da audiência, é determinante para a experiência de consumo não linear e autorregulada que tem se tornado cada vez mais difundida no contexto atual da televisão. Os serviços OTT não só contribuem para facilitar o acesso a filmes e séries quando, onde e como a audiência quiser, mas também constroem para si posições no mercado de produção de séries televisivas a partir da década de 2010, quando passam a investir na criação de obras originais e exclusivas em nível global. (BIANCHINI, 2020, p. 38).

Em *Dramaturgia da Televisão*, a autora Pallottini (1998) observa a importância que o aparelho televisivo assumiu dentro dos lares brasileiros.

Respeitados certos limites da realidade social, sempre que se trate de gente que escapa à miséria absoluta ou à riqueza total, digamos assim, o aparelho de televisão passou a fazer parte do cotidiano da humanidade, indispensável nas moradias comuns, como o fogão e a cama. E esse aparelho onipresente na nossa sociedade transmite, durante boa parte do seu tempo de exibição, a chamada ficção seriada. (PALLOTTINI, 1998, p. 23).

Apesar das inúmeras opções que estão disponíveis para o público consumir conteúdo audiovisual na atualidade, como *smartphones*, *tablets*, computadores e outros, a televisão segue sendo um dispositivo importante nos lares brasileiros. Em levantamento realizado pelo Kantar IBOPE Media, tendo como referência o ano de 2019, a força da televisão no Brasil é observada no tempo de consumo que aumenta a cada ano (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).

Em 2019, o telespectador brasileiro passou, em média, seis horas e dezessete minutos com um aparelho televisor ligado, duas vezes mais que a média mundial de duas horas e cinquenta e cinco minutos. (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020). Em estudo publicado em 2018, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE constata que entre os anos de 2017 e 2018 96,4% dos domicílios brasileiros contavam com pelo menos um aparelho televisor (GOMES, 2020).

O consumo de televisão ao longo da história aconteceu através do modelo de distribuição *broadcasting* que é definido por Jenkins, Green e Ford (2014) como um modelo de transmissão que tem bases num modelo comercial de inserção de anúncios que darão suporte financeiro às emissoras. Ainda segundo os autores (2014), o *broadcasting* é um “modelo de compromisso” no qual o público precisa se organizar para que possa acompanhar seus programas.

Uma das maiores forças do modelo *broadcasting* é a venda de espaços comerciais para anúncios publicitários em sua programação, e com as mudanças promovidas pela popularização da internet, a lógica dessa relação acaba sendo também alterada. Se anteriormente o maior ponto positivo em anunciar em um grande veículo na TV era o alcance para um público massivo, hoje as empresas têm a possibilidade falar exatamente com o seu público uma vez que a internet permite um nível considerável de segmentação e alcance, por investimentos mais acessíveis do que os que seriam feitos na TV. (FAGUNDES, 2017, [n.p.]).

Evidentemente, não se pode falar na morte da relação entre publicidade e TV, principalmente ao se levar em conta dados acerca do lucro que as emissoras têm com publicidade. A título de exemplo, de acordo com o *Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP*, no ano de 2018, a televisão aberta recebeu 58,3% dos investimentos totais em publicidade feitos no Brasil. No caso da maior emissora do país, a *Rede Globo*, em 2019 foram criados espaços comerciais de quinze, dez e seis segundos, o que abriu uma possibilidade ainda maior de ampliação da receita. (SACCHITIELLO, 2019a).

No que diz respeito à publicidade, é necessário ainda ressaltar a participação dos governos, em nível federal e subnacional, que investem anualmente valores expressivos em empresas de telecomunicações, na forma de verba de propaganda, em uma relação que depende diretamente dos arranjos do campo político. Neste contexto, algumas empresas podem ser mais beneficiadas que outras, incluindo a televisão, em mais um espaço de disputa, onde os agentes que compõem o campo além de disputarem audiência, se vêem atreladas ao campo político e ao campo econômico. Tais tensões não são novidades. Como observado por

Ortiz (1989), enquanto a televisão ainda se desenvolvia, o estado foi responsável por investimentos na área das telecomunicações que permitiram que os grupos privados pudessem concretizar seus objetivos de integração do mercado. O mundo da política tem ingerência neste campo específico ainda no que diz respeito ao seu poder de legislar sobre as práticas do mercado e implementar políticas públicas voltadas para o audiovisual.

Nos últimos anos, o cenário cultural brasileiro tem enfrentado desafios para continuar se desenvolvendo com o auxílio de investimentos públicos. No ano de 2018, o *Ministério da Cultura* foi extinto, tendo suas pautas assumidas pela Secretaria Especial da Cultura, que foi absolvida em princípio pelo *Ministério da Cidadania*, e posteriormente pelo *Ministério do Turismo*. Além da Secretaria, foram transferidos também o *Conselho Nacional de Política Cultural*, a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura e a Comissão do Fundo Nacional, órgãos responsáveis pela formulação de políticas de fomento à cultura, além da análise de propostas aptas para o recebimento de recursos públicos e incentivos fiscais. (NIKLAS, 2019). No ano de 2019, o então Presidente da República em exercício, Jair Bolsonaro, afirmou a posição de interferência do Governo Federal em um dos mais importantes órgãos de fomento para a cultura e produção audiovisual no país, a *Agência Nacional do Cinema – ANCINE*, chegando a afirmar que se não pudesse impor algum tipo de filtro às produções audiovisuais brasileiras, iria extinguir a agência. (MAZUI, 2019). Além do fomento de políticas voltadas à cultura e financiamento de obras audiovisuais, o Governo Federal tem influência também no campo televisivo. Como citado anteriormente, além da concessão dada às emissoras para que possam atuar em território brasileiro, ainda investe nas mesmas através das verbas de publicidade.

A popularização do *streaming* no Brasil expõe outra dimensão da influência do poder público no mercado do entretenimento e audiovisual brasileiro: a regulamentação do mercado do *streaming* no país. Ladeira e Marchi (2019) afirmam que dúvidas sobre incentivos à produção nacional estão ligadas às incertezas dos caminhos para lidar com espaços organizados através das redes informacionais, afinal, de acordo com os autores, existem forças que “incidem sobre um território devido à sua conexão a estruturas móveis de administração” (LADEIRA; MARCHI, 2019, p. 71). Ladeira e Marchi (2019) ressaltam o caráter global que os negócios através da tecnologia de *streaming* assumem e lembram que sua utilização está ligada à dinâmicas complexas associadas à globalização e exceções culturais.

São preocupações radicalizadas pela consolidação do streaming. Parte de uma mudança ampla das mídias, que envolve relacionamentos mais complexos, distingue-se da simples exportação de conteúdo de um país a outro. Efetivamente global, o streaming lida não apenas com esta ou aquela corporação instalada numa dada região, envolvendo mecanismos capazes de produzir coordenações em vastas extensões de tempo e espaço. Estão em jogo miríades de produtores dispostos em muitos lugares. Em posições hierárquicas distintas, criam conteúdo que ocupam tais plataformas e, em alguns casos, atravessam em direção às televisões segmentadas de certos países e de volta para estas ferramentas globais (CHALABY, 2012). São circuitos guiados por tecnologias sofisticadas, utilizando técnicas de catalogação e exposição de conteúdo calibrados por dados retirados de populações diversas, mas administrados por estas corporações pontuais (LANIER, 2014). (CHALABY, 2012, LANIER, 2014 *apud* LADEIRA; MARCHI, 2019, p. 71).

Como observado por Ladeira e Marchi (2019), as plataformas de *streaming* estão inseridas em um contexto global, portanto, submetidas às políticas e regulamentações dos países onde atuam. No Brasil, as discussões a respeito deste tema existem, entretanto, até o momento, o cenário segue repleto de incertezas. No ano de 2018, o senador Humberto Costa (PT/PE) apresentou um projeto cuja proposta, baseada em proposta de autoria do deputado Paulo Teixeira (PT/SP), consistia em estabelecer regras “para a fiscalização de plataformas desse tipo no Brasil, além de estabelecer cotas mínimas para disponibilização de conteúdo nacional e alíquotas de pagamento de tributos de acordo com o faturamento das companhias.” (SENADO, E-CIDADANIA *apud* PROJETO..., 2018). Além disso, neste projeto, se chama a atenção para qual instituição seria responsável pela fiscalização, enquanto projetos anteriores apontavam a ANCINE, nesta proposta a fiscalização ficaria a par do poder executivo. Em novembro de 2019, a Câmara dos Deputados aprovou o Projeto de Lei 8.889/2017, em texto redigido pela Deputada Benedita da Silva (PT/SP) também baseado na proposta do deputado Paulo Teixeira. Nele ficam definidos pontos como uma ampliação do segmento de mercado para ser regulado, a alteração das emendas sobre a taxaço da CONDECINE (URUPÁ, 2019), cotas de financiamento de produções independentes e brasileiras, e o compromisso das empresas com a promoção da diversidade cultural da língua portuguesa e cultura brasileira.

Ao entrar em audiência pública na Comissão de Assuntos Econômicos no mês seguinte, a proposta do senador Humberto Costa que se juntou às de outros parlamentares acerca do assunto, dividiu opiniões, pois ao mesmo tempo que se reconhece a importância da regulamentação para incentivar o mercado audiovisual no Brasil e se discute a carga de impostos que as empresas que distribuem conteúdo audiovisual pela internet pagam, a reunião

deixou evidente também que, por parte dos agentes que compõem o mercado, há a preocupação com abusos regulatórios, intervenção estatal e um freio no desenvolvimento do mercado do *streaming* por meio de uma regulamentação. Na ocasião, a Diretora de Relações Governamentais e Políticas Públicas da *Netflix*, Paula Pinha, chamou a atenção para a reformulação dos catálogos das plataformas de *streaming* no caso de uma possível aprovação da lei, o que, segundo ela, prejudica produtores e consumidores. Sobre a presença de títulos brasileiros, Pinha (2019) *apud* SENADO... (2019) afirma que “Se um dos pilares do projeto é garantir a presença de conteúdo brasileiro nesse novo segmento de mercado, a discussão de medidas alternativas de fomento à atividade seria o caminho mais acertado” (BRASIL, 2019, AGÊNCIA SENADO *apud* SENADO..., 2019). A consolidação do consumo de conteúdo audiovisual através da internet impôs mudanças também à televisão por assinatura no país e no ano de 2020, a ANATEL passou a liberar a disponibilização do serviço de televisão por assinatura através da internet. (BRAGA, 2020a).

Se olharmos para experiências em outros países, podemos observar como a regulamentação do *streaming* é capaz de trazer efeitos positivos ao correspondente mercado audiovisual. Ao observarmos o exemplo da Europa, vemos que embora ainda não haja consenso sobre normas em todos os países, alguns já estão com esse debate bem encaminhado. Em 2017, a Alemanha impôs obrigações legais às plataformas de *streaming*, exigindo uma conta de 30% de tela para os produtos nacionais, além de retorno financeiro em forma de impostos nas receitas líquidas, assim o mercado do *streaming* deve direcionar um retorno de 1,8 a 2% do que se refere às suas receitas líquidas e ao valor das obras alemãs coproduzidas pelos fundos alemães. (RODRIGUES, 2020a). De acordo com Rodrigues (2020a), as ações que contribuíram para a participação no mercado de *streaming* ajudaram a Alemanha com a crise ocasionada pela pandemia de Covid-19, visto que o país iniciou o ano de 2020 com verbas sobrando, possibilitando a criação de uma renda de caráter emergencial para profissionais que trabalham com a indústria do audiovisual, no que diz respeito à crise, Rodrigues (2020a) explica ainda que “O Fundo ao que pertence à pesquisa (FFA), tem linhas de captação para o mercado exibidor, o qual como todos sabem, vem padecendo sem verbas e sem saber a quem recorrer para continuar funcionando” (RODRIGUES, 2020a, on-line) e compara o modelo adotado pelos alemães às discussões que temos visto no Brasil:

O mercado audiovisual alemão agora se torna ainda mais um case de sucesso e nos serve de estudo para entender como a participação em políticas de cota de tela servem para impulsionar as receitas das plataformas e,

consequentemente, alimentam a cadeia de produção. No Brasil, atualmente, atravessamos um debate em que algumas lideranças políticas ainda encaram a cota de tela como uma imposição e valorização de mercado em detrimento aos outros parceiros econômicos que possam estar envolvidos na negociação. Conseguimos enxergar apenas pelos números que chegam da Alemanha que tal opinião não poderia ser mais absurda e fora da realidade que se elucida nos próprios mecanismos da política em questão. Devemos, mais do que nunca, encarar o audiovisual como uma indústria de extrema importância e valor para um país, participante ativa nos resultados do PIB Nacional, e a qual irá residir em muitas práticas futuras do mercado empresarial. (RODRIGUES, 2020a, on-line).

Além da Alemanha, a Espanha também pode ser citada como um exemplo bem sucedido da regulamentação, visto que também determinou 30% de tela para produtos nacionais, bem como investimentos das plataformas de *streaming* nos fundos de fomento ao mercado audiovisual, resultando em um case de sucesso representado pela expansão de conteúdo espanhol na plataforma de *streaming Netflix*, assim:

Títulos de grande sucesso recente, como “O Poço” e “Quem com Ferro Fere” tiveram a participação da Netflix diretamente como parceira econômica em editais públicos do país, o que facilitou a divisão justa das receitas de exploração comercial. Outro filme que teve um grande destaque no catálogo foi o thriller “A Casa”, no qual a Netflix entrou como parceira de distribuição, enquanto o filme foi financiado diretamente com o apoio da Film Commission e de fundos europeus. A efetiva participação da Netflix como parceira econômica gerou um melhor tratamento quanto à divulgação destas produções. O investimento em marketing é relevante e o consumidor é convencido pela exposição massiva. (RODRIGUES, 2020b, on-line)

Todos esses movimentos reafirmam que a popularização do *streaming* como modelo para distribuição de conteúdo audiovisual tem impactos em variados campos da sociedade, desde o econômico até o político. Rodrigues (2020b) ressalta ainda a importância de delimitar o poder do *streaming* de forma que ele possa atuar efetivamente como um parceiro econômico.

Embora o desenvolvimento da tecnologia e a incorporação de produtos televisivos a outros mercados, como as plataformas de *streaming*, que aparecem cada vez mais com conteúdos e propósitos variados, gerem discussões acerca do fim da televisão, é possível observar que emissoras de diversos lugares do mundo têm buscado se adaptar às novas tendências de produção e distribuição de conteúdo audiovisual. Assim, empresas tradicionais desenvolvem aplicativos, associam seu conteúdo a outras emissoras em plataformas de *video-on-demand*, ou se arriscam de forma mais contundente neste novo mercado.

2.1 O Campo Televisivo Brasileiro: A Hegemonia da Rede *Globo*

Como observado por Ortiz (1989), a situação cultural nos anos 60 e 70 é caracterizada pelo volume e a dimensão do mercado de bens culturais, período no qual ocorre uma expansão a nível de produção, distribuição e consumo. O autor (1989) atenta ainda para o processo de consolidação dos grandes conglomerados que exercem controle nos meios de comunicação e na cultura popular de massa. Bergamo (2010) afirma que os anos 1960 representam um momento-chave para a televisão brasileira, período no qual se consolida o que chama de “certas práticas de como fazer televisão”, que passam pela construção de uma grade de programação e reconfiguração do público. Assim, o elemento rotineiro e a elaboração de uma grade estável, baseando-se no conhecimento das empresas sobre o público, passam a nortear as práticas de como fazer televisão. Neste aspecto, a *TV Excelsior* é pioneira ao combinar programação vertical de diferentes programas em um mesmo dia e programação horizontal com programas exibidos todos os dias no mesmo horário (BERGAMO, 2010, p. 64). De acordo com o autor (2010), esse é também um momento de redefinição da dramaturgia da televisão:

Esse é o período, antes de tudo, de redefinição da teledramaturgia de televisão. O produto cultural mais importante exibido, o teleteatro, que consistia de peças e de adaptações de filmes ou de obras da literatura, vai gradativamente sendo substituído por produções originais especialmente “criadas para a televisão”. Com isso, as produções, consagradas do teatro que ganhavam uma versão ou um espaço na TV, servindo como um meio de divulgação para as companhias de teatro, começaram a ser substituídas por produções cuja viabilidade estava ligada de forma indissociável a esse novo veículo. (BERGAMO, 2010, p. 60).

Ortiz (1989) ressalta ainda uma mudança observada nos empreendedores na transição da era do rádio, representado pelo que o autor chama de “espírito empreendedor” de Assis Chateaubriand⁴ até consolidação da televisão como principal meio de comunicação de massa:

Contrariamente ao espírito capitalista weberiano, que se fundamentava no indivíduo, traço correspondente ao início do capitalismo, os novos proprietários são homens de organização, e de uma certa forma se perdem na impessoalidade dos impérios que construíram. (ORTIZ, 1989, p. 135).

⁴ Francisco de Assis Chateaubriand foi um jornalista e empresário brasileiro proprietário de veículos de comunicação como *O Jornal*, a revista *O Cruzeiro*, os jornais *O Estado de Minas*, *Diário de São Paulo* e *Diário da Noite*, além da *Rádio Tupi* e, posteriormente, a *TV Tupi*, inaugurada em 1950.

É neste contexto transitório e de desenvolvimento da televisão que no ano de 1965 é inaugurada a *TV Globo*, emissora do Rio de Janeiro que tem como fundador o jornalista e empresário Roberto Marinho. Nos anos seguintes a emissora busca transformar-se na *Rede Globo de Televisão*, com cinco emissoras próprias nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco e Brasília, além de contar com 117 afiliadas em todo o território brasileiro.

A trajetória da emissora vê em seus primeiros anos uma atuação conturbada em razão de sua relação com o grupo de mídia americano *Time-Life*, vínculo que violava as leis nacionais relativas à comunicação, que impediam a intervenção de capital estrangeiro no país, além de sua relação próxima ao Regime Militar instaurado no Brasil no ano anterior à sua inauguração. Em CPI realizada pelo Congresso Nacional, descobriu-se que a emissora de Roberto Marinho tinha dois contratos com o grupo americano, que como observado por Carrato (2015), constituíam uma sociedade visto que um deles deixava explícito os 49% de participação nos lucros que a *Time-Life* teria.

Durante a comissão parlamentar de inquérito, o contrato de sociedade entre o grupo e a emissora de Roberto Marinho foi descontinuado, permitindo que o empresário assumisse todo o controle pela emissora. Como observado por Sousa (1999):

Assim, com recursos financeiros, apoiada na experiência da *Time-Life* e seguindo as suas orientações e conselhos, a *Globo* afirma-se como a televisão com maior sucesso comercial no Brasil. Em 1969, a rede *Globo* era já líder de audiências. Outras redes de televisão, tal como a *Tupi* e a *Excelsior*, não tinham recursos humanos nem financeiros para competir com a estratégia da *Globo* e acabaram por encerrar as suas portas. Nos anos 70, a *Globo* era, na prática, a rede de televisão do regime. Os militares investiram não só na expansão da sua rede como lhe deram o privilégio de receber a publicidade institucional do regime. (SOUSA, 1999, p. 6).

Bolaño e Melo (2015) lembram a aliança estabelecida entre a *TV Globo* e o Regime Militar que beneficiou a emissora, em um movimento de investimentos prioritários na empresa que acabavam desestruturando outros grupos de comunicação, como *Rede Tupi* e *Excelsior*. Assim, como lembra Ortiz (1991) a aliança entre o Regime e a emissora pavimentaram o caminho para o projeto de “Integração Nacional”, em uma dinâmica determinante para a consolidação da *TV Globo* como a maior emissora do país nos anos 1970, lembra Bergamo (2010). Jambreiro (2002) esclarece:

Do ponto de vista econômico, a TV Globo tinha um papel indispensável na unificação de um país com dimensões continentais, através da integração de seu mercado de consumo. Do ponto de vista político, a programação da Globo era indispensável como um meio para uma mensagem nacional de otimismo desenvolvimentista, mensagens positivas no discurso oficial, fundamentais para a manutenção e legitimação do governo militar. (JAMBEIRO, 2002, p.99).

Bergamo (2010) lembra também as mudanças ocorridas nas grades televisivas a partir da década de 60, onde emissoras apostam na separação do que chama de horário mais “crítico” e horários mais “leves”, neste ponto a *Rede Globo* destacava-se ao levar ao ar o *Jornal Nacional*, primeiro telejornal exibido em rede nacional, intercalando os horários das telenovelas. Ao longo da história da emissora, a telenovela tornou-se um de seus produtos mais expressivos, atingindo números significativos de audiência, sendo exportadas para países da América Latina, Europa e África, além de serem reconhecidas em premiações internacionais como o *Emmy Internacional*, na qual já foi indicada e saiu vencedora com títulos como *Caminho das Índias*, *O Astro*, *Lado a Lado*, *Joia Rara*, *Império* e *Verdades Secretas*.

Assim, quando tratamos da história da *Rede Globo* e sua atuação no campo televisivo, torna-se notável o processo que Bourdieu (1992) chama de “hierarquização externa”, ao se considerar que a empresa dispõe de capital financeiro, influência no campo político, além de capital simbólico suficiente para ser reconhecido como referência entre seus pares desde sua implantação nos anos 1960, passando por sua consolidação na década seguinte e vigente até a atualidade. A combinação destes fatores fica explícita quando trazemos à tona a expressão “Padrão Globo de Qualidade”, definida por Lopes (2003) como a convergência do “resultado de um conjunto de fatores, de caráter técnico, industrial de produção, passando pelo nível estético e artístico” (LOPES, 2003, p. 23), além da preocupação com o texto narrativo. Bolaño e Melo (2015) destacam que o “Padrão Globo de Qualidade” é resultado da incorporação de:

Inovações estéticas desenvolvidas no transcurso da história, como esquetes de teatro, narrativas de literatura, técnicas do cinema, programas de rádio, formas já testadas e aceitas pelo público telespectador de outros países, que foram agregadas e transformadas, originando o chamado Padrão Globo de Qualidade. (BOLAÑO; MELO, 2015, p. 12).

É possível dizer que a capacidade da *Globo* em estabelecer um determinado “padrão de qualidade” está ligado diretamente ao seu processo de implantação, ao dispôr de capital e relações com empresas estrangeiras, além da ligação próxima ao regime militar, cenário que como observado por Carrato (2015), propiciou um crescimento sem precedentes da televisão comercial, e em especial, da *Rede Globo*.

Além de aumentar o seu poder de ingerência na programação por meio de novas regulamentações, forte censura e políticas normativas, o governo militar investiu maciçamente na infraestrutura, o que possibilitou a formação de redes nacionais (sistema microondas, satélite). É sabido que a Rede Globo foi a maior beneficiária dessas políticas. Criada em 1965, essa rede cresceu rapidamente, movida por uma combinação de diversos fatores, como relações amistosas com o regime, sintonia com o incremento do mercado de consumo, uma equipe de produção e administração preocupada em otimizar o marketing e a propaganda, um grupo de criadores de esquerda vindos do cinema e do teatro. (LOPES, 2003, p. 20).

Um aspecto ressaltado na atuação da *Rede Globo* no campo televisivo é sua visão empresarial, que traz executivos dos campos da administração e do marketing para a gestão da emissora. Ribeiro e Sacramento (2010) chamam a atenção para a tentativa da emissora de racionalizar os seus processos produtivos quando já em 1971 cria o Departamento de Análise e Pesquisas, a fim de analisar e interpretar os dados do IBOPE, através de um método sociológico. Com base nos resultados a empresa desenvolvia e justificava suas tabelas de preços, além de servir de base para guiar alterações na programação, dando sugestões de novos programas e mudanças nos já existentes. Os autores (2010) lembram ainda que este departamento foi especialmente importante para as telenovelas e ressaltam que tal “iniciativa demonstra claramente o conjunto de ações que a emissora estava realizando para poder se tornar uma moderna indústria de produção cultural” (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2010, p. 129), afirmação essa que condiz com a percepção de Ortiz (1991) que destaca o processo de tomada de decisão no interior da empresa e a tendência do mesmo a planejar e reinvestir seu lucro em suas próprias atividades. Tal lógica pode ser observada até hoje e é atualmente representada na forma como a empresa busca sua inserção e consolidação nas novas práticas de consumo de conteúdo audiovisual através das plataformas que se utilizam da tecnologia de *streaming* com seu serviço exclusivo de *video-on-demand*, o *Globoplay*.

2.1.1 *TV Record: de olho na liderança*

É importante ressaltar que, embora a *TV Globo* tenha conseguido traçar uma trajetória longínqua e se consolidar no campo televisivo, ela não é a única. Fundada no ano de 1953, a *Record* pode ser considerada a emissora mais antiga em operação no país. Sampaio (2010) lembra que em seus primórdios a *Record* oferecia uma programação de cunho educativo, linha que posteriormente foi alterada até a emissora começar a focar na exibição de musicais internacionais, o que a tornava elitizada como lembra Sampaio (2010) e reafirma Travesso (2001) *apud* Sampaio (2010), um dos fundadores da emissora. Após ser adquirida pelo Bispo Edir Macedo no final dos anos oitenta, a emissora passou por um processo de reformulação da sua programação, incluindo programas de cunho religioso. Sampaio (2010) destaca que “a construção de um “conceito” pela Record passa pela estruturação da grade de programação e da construção discursiva de um posicionamento em seus programas de televisão” (SAMPAIO, 2010, p. 11) e explica que:

Duas linhas de condução foram pensadas. A primeira delas seria passar a veicular, prioritariamente, programas de cunho religioso cuja ideologia estaria relacionada à Igreja Universal, da qual o principal proprietário da Record, Edir Macedo, ocupa o cargo de bispo. A segunda linha seria entrar com uma programação que buscasse competir de igual para igual com as outras emissoras, em especial a Rede Globo de televisão. (SAMPAIO, 2010, p. 11).

A partir dos anos 2000, a *Record* assumiu um posicionamento de disposição para buscar a liderança no campo, é durante este período que a emissora alcança o posto de segunda emissora preferida pela população brasileira como aponta levantamento encomendado pela *Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM* divulgado no ano de 2010 (REDE..., 2010), atrás da *Rede Globo*. Em 2013, Walter Zagari, então vice-presidente comercial da emissora, afirmou que o objetivo da Record era se igualar à principal concorrente em um período de quatro a sete anos (DIRETOR..., 2013). Na última década a *Record* seguiu pautando sua estratégia em uma programação composta por ficção, entretenimento e jornalismo, garantindo bons números na audiência em programas como o *Jornal da Record*. Além do telejornalismo, a teledramaturgia da emissora ganhou destaque na televisão brasileira, em especial, através de títulos com temática religiosa como *Os Dez Mandamentos*, telenovela exibida no ano de 2015 que chamou atenção por “adequar a construção do formato bíblico para as telenovelas, o que era tido como ambicioso e

desafiador.” (FORATO, 2020, on-line) e apresentou excelentes números de audiência, chegando à 28,1 pontos na média, ficando 7 pontos à frente da *Globo* no horário, consolidado assim o feito de maior índice de um capítulo de uma novela da emissora (PERLINE, 2019). Além da televisão, ao longo de sua trajetória, a *Record* expandiu suas atividades para outros meios como a internet, através de iniciativas como o *Portal R7* e, posteriormente, adentrando no mercado das plataformas de *streaming* com o serviço de *video-on-demand Playplus*.

2.1.2 SBT: campeã da vice-liderança

A história do *SBT* é posterior ao surgimento da *Globo*, afinal a emissora vai ao ar pela primeira vez no ano de 1981, entretanto, é possível dizer que o canal é um agente que adentra no campo se aproveitando da popularidade e da credibilidade do seu proprietário Silvio Santos frente ao governo militar que “segundo especulações da imprensa na época, por ser considerado confiável pelos generais da Ditadura Militar, uma pessoa que não faria nenhum tipo de oposição política.” (MIRA, 2010, p. 164), assim, como lembra a autora, o *SBT* não chegou a enviar uma proposta ao Governo Federal explanando suas pretensões caso conseguissem a concessão, mas sim um documento onde constava a programação do que já era produzido nos estúdios da *TV Studios Silvio Santos de Cinema e Televisão*, a primeira emissora do empresário e comunicador. Ao entrar no ar, o *SBT* insere em sua programação programas que haviam sido banidos da televisão brasileira no final dos anos 1960 após programas de auditório serem acusados pela imprensa de explorar de forma sensacionalista a miséria na televisão e com a instauração do AI-5, marco que representa o auge da Ditadura Militar, no qual “o governo tinha outros planos para a televisão brasileira: integrar o país através dos sistemas de telecomunicações e dar ao “homem brasileiro” uma nova cultura”. (MIRA, 2010, p. 161).

Como observado por Martins (2016), desde a assinatura do contrato de concessão com o *Ministério das Comunicações*, Silvio Santos já deixava clara a veia popular daquela rede. Em fato, o *SBT* foi a única emissora a transmitir a cerimônia de concessão. Assim, o *SBT* apostou em uma programação com forte apelo popular, o que gerava audiência para o canal, mas não agradava os anunciantes, e é neste contexto que o canal precisa passar por uma reformulação que possibilitasse maior retorno comercial.

O projeto de qualificação da programação do *SBT* incluía o cancelamento de programas ditos popularescos (mais de 20, como *O homem do sapato branco*, *O povo na TV* etc), o investimento em uma modernização da

produção audiovisual e a introdução de atrações de perfil erudito e pop (tais como concerto de Pavarotti e show de Madonna). Entretanto, mesmo com essas mudanças a rede tentava manter sua afinidade com o povo, vendendo as classes C e D ao mercado como uma fatia atraente e com potencial de consumo – segmento no qual sempre investiu (FREIRE FILHO, 2008). [...] Estabeleceu-se que por mais que a qualidade técnica – edição, pós-produção – tivesse que ser sofisticada, o povo não podia ficar de fora, sendo privilegiado como verdadeiro protagonista de diversos produtos do SBT. (FREIRE FILHO, 2008 *apud* MARTINS, 2016, p. 9).

Martins (2016) afirma que ao longo de sua trajetória, o *SBT* foi consolidando sua posição na vice-liderança durante os anos 2000 e que até hoje o canal leva ao ar atrações consideradas de mau gosto na visão dos críticos, como as novelas mexicanas e programas como *Casos de Família* e *Ratinho*, lembrando suas origens quando foi tachado de “arauto do mau gosto na televisão” pela crítica.

Assim, consolidou-se um discurso de preconceito em relação à emissora, sempre colocada em um degrau abaixo da Globo. [...] Se entendemos que o ethos do SBT é fortemente influenciado pelos programas populares e de auditório – especificamente o Programa Silvio Santos –, percebemos que para compreendermos o universo simbólico evocado pelo canal, faz-se necessário conhecer a seguir, mesmo que brevemente, algumas influências de matrizes históricas e culturais que norteiam tais produções e por conseguinte estão expressas no SBT como um todo – dentre elas, a cultura popular se mostra uma das mais contundentes. (MARTINS, 2016, p. 11-12).

Se a *Record* encontrou nas obras de cunho religioso um componente forte para sua programação, o *SBT* aproveitou a última década para fortalecer sua programação infantil, com telenovelas como *Chiquititas* (2013), *Cúmplices de Um Resgate* (2015), *Carrossel* (2012), *Carinha de Anjo* (2016), *As Aventuras de Poliana* (2018). Enquanto a *Record* se posiciona no mercado da televisão como um *player* que busca a liderança em relação a suas concorrentes, o *SBT* por muitos anos assumiu sua vice-liderança, de forma incisiva e bem-humorada. Em evento para comemorar os 30 anos da emissora, Silvio Santos (STYCER, 2011) afirmou que:

Nós de televisão estamos vendo que por mais que a Record queira se aproximar da Globo, em todos esses anos ela não passou de onze pontos e ultimamente ela tem caído para dez, nove, oito pontos. O que significa que o público, dificilmente, vai deixar a Globo. A Globo é um muro. E ultrapassar esse muro a gente só consegue de vez em quando. É claro que se você tem um jogo de futebol entre Corinthians e São Paulo na Bandeirantes, isso pode dar 30, 40 pontos, mas no dia seguinte as pessoas voltam para a Globo. A gente já sabe que lutar contra a Globo, na minha opinião, é impossível. (SANTOS *apud* STYCER, 2011, on-line).

A declaração do empresário e comunicador aconteceu no ano de 2011, mas a postura da emissora ao longo dos anos coincide com este posicionamento. Em 2018, quando o Flamengo ficou na segunda posição do Campeonato Brasileiro de Futebol, o *SBT* o parabenizou com a peça “Parabéns, torcida rubro-negra. A gente sabe muito bem o valor de ser vice. Bora comemorar. *SBT*. Vice-campeão de audiência pelo 6º ano consecutivo” (ROGENKSI, 2018, on-line). Além da televisão, a emissora observou o potencial da Internet para a transmissão dos seus produtos, assim, na última década o *SBT* tem disponibilizado seu conteúdo, em trechos e na íntegra, na plataforma de vídeos *Youtube*, utilizando de recursos como a criação de canais para cada produção e a transmissão ao vivo. Além de disponibilizar seus títulos no *Youtube*, a partir do ano de 2020, a emissora colocou no ar a plataforma *SBT Videos*, um espaço gratuito onde o usuário pode assistir obras da emissora e acompanhar a programação da emissora ao vivo. É válido ressaltar que no que diz respeito ao *streaming*, o *SBT* atua também no licenciamento das suas obras e atualmente produtos da dramaturgia da emissora, como as suas novelas direcionadas ao público infantil, podem ser encontradas no catálogo da plataforma *Netflix*.

2.1.3 Particularidades e dinâmicas do mercado televisivo no Brasil

Um aspecto importante na composição do campo televisivo no Brasil é a existência de canais próprios localizados em diversos estados do país, além das emissoras afiliadas. No caso das três empresas citadas anteriormente, todas estão presentes nas cinco regiões do país. Müller (2007) explica que o fenômeno da globalização estimula o surgimento de um espaço para o local, uma vez que “ao mesmo tempo em que a procura pelo o que acontece do outro lado do mundo aparece, a necessidade de ter as notícias daquela região específica do indivíduo surgem na mesma ou em maior intensidade” (MÜLLER, 2007, p. 27). A autora (2007) ressalta ainda a importância da TV regional para a diversidade cultural no país:

É preciso defender a criação de emissoras regionais para não deixar com que a diversidade cultural acabe sendo engolida pelos grandes canais nacionais de televisão. Ter uma televisão de proximidade influencia tanto a cultura, a educação e a economia de um lugar, quanto às televisões nacionais. (MÜLLER, 2007, p. 29).

Pontuar a existência das emissoras afiliadas e da TV regional nos auxilia a pensar na complexidade da configuração do campo televisivo e consequentemente as implicações

trazidas por esses agentes em um movimento de consolidação de emissoras de caráter nacional como *Globo*, *Record* e *SBT* no que diz respeito a um novo modelo de distribuição como o *streaming*, além de revelar oportunidades para um maior alcance através da internet. Neste quesito, o jornalismo desponta como principal produto para explicitar a convergência entre os modelos levando em consideração as programações locais. No caso da *Globo*, ela disponibiliza trechos dos seus telejornais locais através da sua plataforma *G1*, além de íntegras dos programas de alguns estados como São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Pernambuco, Minas Gerais, Amazônia, enquanto outros estados também estão presentes na plataforma através dos trechos das edições dos programas, sendo conteúdo gratuito e disponível para não-assinantes. A *Record* e o *SBT* também dispõem seu conteúdo jornalístico através da internet, no caso da primeira através da plataforma *Playplus*, onde o recurso ao vivo das emissoras de estados como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Amazonas e Pará está disponível para não-assinantes, além de canais independentes para a emissora de cada estado no *Youtube*, nos quais, durante o período da pesquisa, foram observados trechos da programação jornalística regional; já no caso do *SBT* o jornalismo produzido pelos canais regionais é disponibilizado através do *Youtube*, onde as emissoras têm canais próprios e possibilitam ao espectador acompanhar fragmentos dos programas, íntegras e transmissão ao vivo. No momento em que o trabalho estava sendo realizado, o *SBT Vídeos* não dispunha de uma categoria para o jornalismo na emissora, nacional ou regional.

Outro importante pilar da televisão aberta no Brasil, junto ao jornalismo e ao entretenimento, é o esporte, campo esse que no ano de 2020 marca uma movimentação no campo televisivo, mais especificamente através do futebol, na qual os campos político e econômico tiveram grande interferência. A partir da gestão do presidente Jair Bolsonaro, as verbas públicas direcionadas à publicidade nas emissoras de televisão brasileiras passaram a ser divididas de forma diferente, em uma configuração na qual a *Globo* passou a receber uma fatia menor do que suas concorrentes, *Record* e *SBT*, com 16,3% em comparação aos 42,6% e 41% das emissoras de Edir Macedo e Silvio Santos, respectivamente estas passaram a investir na transmissão de competições como a Libertadores, a qual a *Globo* não chegou em um acordo com a *Conmebol* e posteriormente teve a edição do ano de 2020 transmitida pelo *SBT* (GOVERNO..., 2019). Na primeira transmissão, o *SBT* veiculou propaganda do *Ministério da Educação*, além do narrador fazer menção à chamada “MP do Mandante”, projeto defendido pelo Presidente em exercício que tem como prerrogativa permitir que os clubes de futebol possam negociar os direitos de transmissão das suas partidas. (STYCER, 2020). A medida

afetava diretamente a *Globo*, que já tinha acordos definidos com os clubes, representando assim mais um conflito do governo federal com a emissora de Roberto Marinho e colocando em pauta o papel do *streaming* para as transmissões de futebol no país, jogando luz a debates como o acesso da população, inchaço do mercado através da dispersão das partidas em variados serviços de *streaming* e, conseqüentemente, o poder aquisitivo do consumidor frente a esta nova configuração. Já a *Record* adquiriu os direitos de transmissão do Campeonato Carioca 2021, competição outrora difundida pela *Globo*.

Observar a trajetória das emissoras brasileiras nos ajuda a entender as disputas internas observadas no campo, é possível constatar que a *TV Globo* consolidou uma trajetória que contempla capitais de variadas espécies como financeiro, simbólico e social, observados através do prestígio de suas obras e do reconhecimento do seu padrão de produção, bem como tecnológico, organizacional e comercial, inerentes à emissora desde seus primórdios.

Assim, é possível dizer que sua trajetória é vista como a “linha de chegada” na disputa pela posição deste campo, posição adotada em especial pela *Record* e, ao mesmo tempo, vista inalcançável, em discurso institucional incorporado pelo *SBT*. Paralelamente às disputas de poder pela posição de liderança no mercado, vemos *Record* e *SBT* duelando entre si pelo posto de vice-líder, a primeira investindo em teledramaturgia e conteúdo religioso, e a segunda reforçando seu lugar de emissora popular. É necessário ressaltar que as ingerências do campo do político, que está fortemente ligado ao setor das telecomunicações no país, têm a possibilidade de adicionar novas nuances a este cenário de disputa. De toda forma, apesar de suas histórias consolidadas no campo da televisão, é notável perceber que estes agentes buscam também responder às transformações relativas às mídias que convergem com sua atuação, desta forma não é de se estranhar que cada uma das empresas procure se inserir no mercado das plataformas de *streaming*, ainda que com modelos de negócios e estratégias de ação muito diferentes, possivelmente em decorrências de suas histórias e posições particulares, o que nos abre um espaço possível para investigação.

2.2 Streaming: Um Fenômeno Enraizado na Convergência

O avanço contínuo da tecnologia, associado à expansão do acesso à internet em todo mundo possibilitou o desenvolvimento de forma como nos relacionamos com os meios de comunicação, os processos de midiaticização, bem como os hábitos de consumo e participação nos mesmos. Gomes (2016) discorre sobre o tema lembrando que o meio e as dinâmicas

sociais são alteradas pela realidade da sociedade em midiaticização que constitui a amostra cultural onde vários processos sociais acontecem. Já Grohmann (2020) chama atenção para a comunicação como auxiliar do capital em uma combinação de financeirização, racionalidade empreendedora e plataformação enquanto sínteses sociais na atualidade.

Mintz (2019) reflete acerca do termo “plataforma”, evidenciando sua complexidade e de que forma o seu sentido pode ser empregado de acordo com interesses pessoais e mercadológicos, assim, agentes do campo da tecnologia como empreendedores e empresas podem se apropriar do mesmo com o objetivo de ressaltar seu potencial de inovação, integração com os usuários e desenvolvimento do mercado da internet (FAGUNDES, 2020), enquanto autores como Gillespie (2010) compreendem que o termo deve ser utilizado através de uma abordagem mais crítica em um “discurso capaz de ir além da primeira impressão de neutralidade fomentada pelas empresas” (FAGUNDES, 2020, p.6), de forma a levar em consideração as influências de caráter geopolítico, bem como as dinâmicas de diversos ecossistemas dos quais fazem parte instituições, economia, além de práticas sociais e culturais como lembram Van Dijck, Poell e De Wall (2018).

A partir dessa noção de complexidade das plataformas, pode-se falar na ascensão da ideia de que vivemos em uma “Sociedade da Plataforma” que Van Dijck, Poell e De Wall (2018) caracterizam como “uma série de embates entre diferentes sistemas de valores, que contestam o equilíbrio entre os interesses públicos e privados” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 5, tradução nossa).⁵

As plataformas, na nossa opinião, não causam uma revolução; em vez disso, estão gradualmente a infiltrar-se e a convergir com as instituições e práticas (offline, legadas) através das quais as sociedades democráticas são organizadas. É por isso que preferimos o termo "sociedade das plataformas" - um termo que enfatiza a relação inextricável entre as plataformas em linha e as estruturas da sociedade. (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 2, tradução nossa).⁶

⁵ “As said, the rise of the “platform society” can be characterized as a series of confrontations between different value systems, contesting the balance between private and public interests.” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 5).

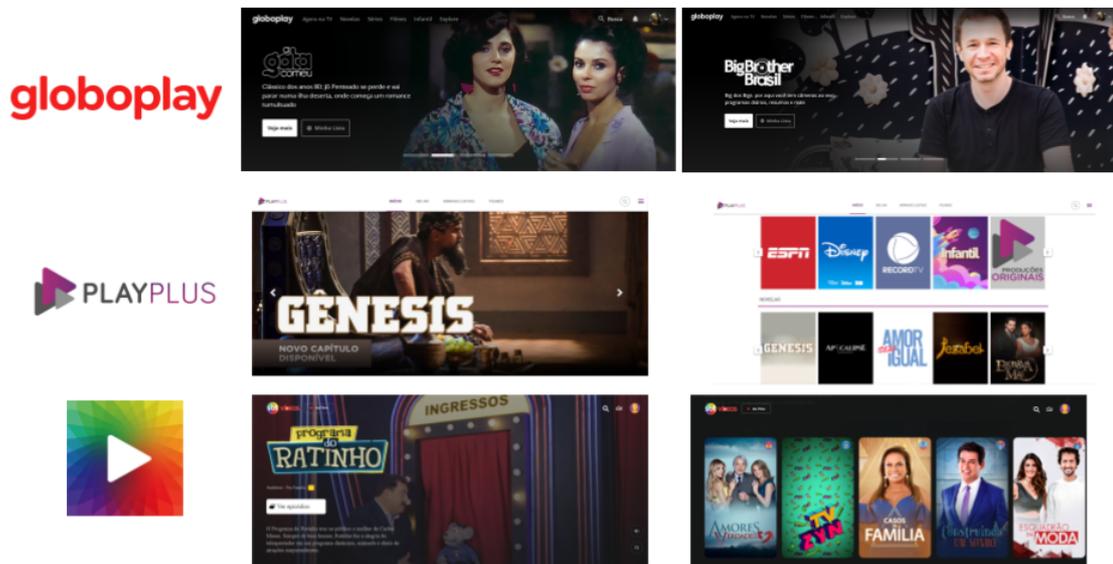
⁶ “Platforms, in our view, do not cause a revolution; instead, they are gradually infiltrating in, and converging with, the (offline, legacy) institutions and practices through which democratic societies are organized. That is why we prefer the term “platform society”— a term that emphasizes the inextricable relation between online platforms and societal structures.” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 2).

Van Dijk, Poell e De Wall (2018), lembram que a “ascensão das plataformas digitais é reverenciada como a propulsora do progresso econômico e da inovação tecnológica” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 1), ressaltando que as mesmas carregam consigo a promessa de oferecer serviços personalizados, contribuindo para a inovação e o crescimento econômico ao mesmo tempo em que as empresas encarregadas por essas plataformas ignoram regulamentos complicados e gastos considerados desnecessários. É neste contexto que a pauta acerca da tributação sobre serviços que atuam de forma digital, através de plataformas de *streaming*, por exemplo, tornou-se relevante ao longo dos anos em todo mundo, trazendo dúvidas acerca das possibilidades de aplicar impostos mais justos aos lucros das empresas que por muitas vezes crescem rapidamente, sem necessariamente se encaixarem nas regras impostas pela legislação do país em questão (FAGUNDES, 2020).

O pano de fundo desse debate são os interesses comerciais e políticos dos países. Por um lado, governos europeus pressionam por soluções que atribuam parte do direito de tributar o lucro aos países onde estão os consumidores dos serviços digitais, mas enfrentam oposição dos Estados Unidos, o país-sede da maioria das grandes empresas da economia digital. O resultado é um impasse técnico e político nos fóruns globais. (ORAIR; GOBETTI, 2019, [n.p.]).

Pasquale (2015) acredita que a concepção de que a suposta neutralidade e objetividade propagadas por empresas que detêm plataformas pode ser contestada, dada a sua afirmação de que elas estão constantemente “tomando decisões controversas e carregadas de valor”. E neste ponto, é possível afirmar que as plataformas de *streaming* audiovisual com foco em entretenimento também estão inseridas nesta dinâmica (FAGUNDES, 2020). No caso de plataformas como o *Globoplay*, o *Playplus* e o *SBT Videos*, por exemplo, já na página inicial é possível observar como os produtos da *Globo* se destacam, tanto as produções originais para a plataforma, bem como as produções em variados formatos que são veiculadas na grade de horário da emissora.

Figura 1 - Página inicial das plataformas *Globoplay*, *Playplus* e *SBT Vídeos*



Fonte: a autora (2021) extraído de *Globoplay* (2021), *PlayPlus* (2021) e *SBT Vídeos* (2021).

Na obra “Plataform Society”, os autores Van Dijck, Poell e De Wall (2018) jogam luz aos mecanismos que compõem as plataformas, são eles: Comodificação, datificação e seleção. O conceito de comodificação (*Commodification*) diz respeito à dinâmica de cada plataforma, ele também leva em consideração ferramentas que podem empoderar e, ao mesmo tempo, desempoderar os usuários (FAGUNDES 2020). Este aspecto das plataformas pode ser observado em empresas como *Amazon*, *Mercado Livre*, *AirBnB* e outras, onde o usuário se utiliza do ambiente online e dos mecanismos oferecidos pelas plataformas para ofertar seus produtos e serviços. Neste aspecto, os autores chamam a atenção para que ao mesmo tempo em que as plataformas oferecem as oportunidades para que os usuários escolham utilizá-los, existe a problemática da exploração do trabalho cultural, bem como a precarização dos trabalhadores envolvidos com estes serviços, além do acúmulo e concentração de riqueza na mão dos proprietários destas plataformas.

As estratégias de comodificação criam dinâmicas de plataforma que permitem e moldam as trocas econômicas ao mesmo tempo que definem a participação ativa de uma grande variedade de utilizadores. Cobrar taxas transacionais em vez de taxas de subscrição ou vender dados e publicidade sem cobrar taxas - cada escolha gera uma dinâmica diferente. Embora existam diferenças substanciais entre sectores na forma como tal dinâmica toma forma, em geral podemos observar que os processos econômicos entre sectores são cada vez mais orientados e determinados pelas plataformas. É

precisamente através desta reorientação e formação de relações econômicas que se constroem mercados multifacetados e que os atores econômicos anteriormente independentes são transformados em plataformas "complementares" - complementares às plataformas, ou seja. (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 39, tradução nossa).⁷

A datificação (*datafication*) está relacionado ao potencial das plataformas digitais na coleta dados de diversas espécies, sejam eles demográficos ou coletados de forma direta pelos usuários, como também informações que representem a atividade e as interações dos indivíduos dentro da plataforma, algo que os autores “caracterizam como uma estratégia “techno-commercial” e também às práticas dos usuários” (FAGUNDES, 2020, p. 7).

Mais especificamente em relação às plataformas online, todas as formas de interação dos utilizadores podem ser capturadas como dados: classificação, pagamento, inscrição, observação, namoro, e pesquisa, mas também amizade, seguimento, gosto, publicação, comentário, e retoques. Nos primeiros estudos, tais dados eram frequentemente considerados como um subproduto das plataformas em linha; à medida que as plataformas amadureciam, as empresas tecnológicas transformavam-se gradualmente em empresas de dados, transformando os dados em recursos de primeira linha. A dataficação confere às plataformas o potencial para desenvolver técnicas de previsão e análise em tempo real, que são vitais para a entrega de publicidade e serviços direcionados numa grande variedade de setores econômicos. (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 33, tradução nossa).⁸

As ferramentas de seleção estão diretamente conectadas aos processos de dataficação e comodificação. Assim, além de realizar a coleta dos dados, “as plataformas precisam selecionar e fazer curadoria em como usar essas informações para orientar as ações dos usuários dentro daquele ambiente digital específico” (FAGUNDES, 2020, p. 7). É por meio das ferramentas de seleção que as plataformas podem disponibilizar conteúdo personalizado aos seus usuários, além de estabelecer uma lista de tendências, bem como terem a

⁷ “Commodification strategies create platform dynamics that enable and shape economic exchanges while concurrently defining the active participation of a wide variety of users. Charging transactional fees rather than subscription fees or selling data and advertising without charging fees—each choice generates a different dynamic. While there are substantial differences between sectors in how such dynamics take shape, in general we can observe that economic processes across sectors are increasingly being oriented toward and determined by platforms. It is precisely through this reorientation and shaping of economic relations that multisided markets are constructed and formerly independent economic actors are transformed into platform “complementors”—complementary to platforms, that is.” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 39).

⁸ “More specifically with regard to online platforms, every form of user interaction can be captured as data: rating, paying, enrolling, watching, dating, and searching but also friending, following, liking, posting, commenting, and retweeting. In early studies, such data were often considered a by-product of online platforms; as platforms matured, technology companies gradually transformed into data firms, turning data into prime resources. Datafication endows platforms with the potential to develop techniques for predictive and real-time analytics, which are vital for delivering targeted advertising and services in a wide variety of economic sectors”. (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 33).

possibilidade de selecionar quais conteúdos são disponibilizados, através do que os autores chamam de moderação (FAGUNDES, 2020).

Plataformas online substituem a seleção baseada em peritos por seleção orientada para o utilizador e por algoritmos. Os utilizadores filtram agora conteúdos e serviços por "classificação", "pesquisa", "partilha", "seguimento" e "fidelização". Assim, a "seleção" de plataformas pode ser definida como a capacidade das plataformas de desencadear e filtrar a atividade do utilizador através de interfaces e algoritmos, enquanto os utilizadores, através da sua interação com estes ambientes codificados, influenciam a visibilidade online e a disponibilidade de determinados conteúdos, serviços e pessoas. Da perspectiva dos utilizadores, a seleção através de plataformas parece mais democrática do que a seleção baseada em especialistas. No entanto, a seleção não é apenas moldada pelas práticas dos utilizadores, mas também constituída através de estratégias tecno-comerciais muitas vezes em caixa negra. (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 40-41, tradução nossa).⁹

Pasquale (2015) joga luz ao complexo sistema de dataficação e seleção dentro das plataformas, o que o autor chama de caixas pretas do chamado *Big Data*, nas quais a lógica vai além do uso de dados para a conveniência na experiência do usuário e passa pelas concessões que muitas vezes não ficam explícitas aos consumidores que disponibilizam suas informações, que poderão ser usadas para a geração de lucro para as grandes empresas (FAGUNDES, 2020). Assim, é comum ser exposto à publicidade de um produto que não necessariamente é de seu interesse, pela associação com uma empresa para a qual o indivíduo cedeu suas informações. Johnson (2020) chama atenção para a geração e o recolhimento de dados através dos dispositivos conectados à internet:

Os dispositivos podem definir quais conteúdos e serviços são mais visíveis, seja por meio de pré-carregamento ou priorização nas interfaces do dispositivo. Ao mesmo tempo, os dispositivos coletam dados rotineiramente sobre o comportamento do usuário, muitas vezes sem nosso conhecimento. À medida que os visualizadores percorrem uma gama potencialmente complexa de dispositivos separados e integrados, a indústria se envolve em uma batalha para controlar o conteúdo e os serviços oferecidos e os dados do usuário gerados. (JOHNSON, 2020, p. 166, tradução nossa).¹⁰

⁹ “Online platforms replace expert-based selection with user-driven and algorithm-driven selection. Users now filter content and services by “rating,” “searching,” “sharing,” “following,” and “friending.” Hence, platform “selection” can be defined as the ability of platforms to trigger and filter user activity through interfaces and algorithms, while users, through their interaction with these coded environments, influence the online visibility and availability of particular content, services, and people. From the perspective of users, selection through platforms appears more democratic than expert-based selection. However, selection is not only shaped by user practices but also constituted through often black-boxed techno-commercial strategies”. (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 40-41).

¹⁰ “Devices can shape which content and services are most visible, whether through preloading or prioritisation within the device’s interfaces. At the same time, devices routinely gather data concerning user behaviour, often without our knowledge. As viewers range across a potentially complex array of separate and integrated devices,

No Brasil, o *Grupo Globo* é um exemplo da integração de plataformas que levam seu nome, então, para assinar o *Globoplay*, por exemplo, será necessária uma “conta globo”, na qual o assinante deverá disponibilizar dados como nome completo, e-mail, data de nascimento, gênero, localização, CPF, endereço, telefone, além de dados de cobrança como cartão de crédito.

Figura 2 - Cadastro da *Conta Globo*

Fonte: Globo (2020)

Na página “Termos e Políticas”¹¹, a empresa faz um compilado de três tópicos: Termos de Uso do *Globoplay*, Portal de Privacidade e Política de comentários. No primeiro tópico serão abordadas informações como a aceitação dos termos e políticas, descrição e acesso aos serviços (incluindo esclarecimentos acerca do serviço gratuito e serviço pago, considerando que a plataforma opera em formato *freemium*), ferramenta de localização geográfica que está diretamente ligada ao oferecimento de alguns tipos de conteúdo, como o ao vivo, por exemplo, licença de uso, propriedade intelectual, responsabilidade pelo conteúdo pública pelo usuário, cancelamento e privação de acesso ao serviço pago, bem como bloqueio de acesso ao serviço gratuito, limitação de responsabilidade, indenização, formas de notificação ao usuário, alteração e descontinuidade dos serviços. O Portal de Privacidade nos traz informações referentes aos dados pessoais coletados pela plataforma, como os dados da *Conta Globo*, dados de outros cadastros que estejam ligados à *Globo*, dados de navegação, dados obtidos de terceiros e dados anonimizados. Assim, a empresa explica que os dados são usados para:

the industry is engaged in a battle to control the content and services offered and the user data generated”. (JOHNSON, 2020, p. 166).

¹¹ Ver em: <https://assine.globo.com/panfleto/globo.com-TermosdeUso-GloboPlay.html>

Quadro 1 – Dados coletados pelo *Globoplay*

Dados coletados pelo <i>Globoplay</i>	
Fornecer Serviços a você	Cumprir com os termos e condições desta Política, dos Termos de Uso e dos contratos de assinatura (conforme aplicável); o Viabilizar a compra e entrega dos nossos produtos, através de e-commerce; o Entregar conteúdo impresso e/ou digital; o Processar o pagamento, no caso de você contratar um Serviço pago; o Confirmar e completar seus Dados, conforme a relação estabelecida com você; o Cumprir as exigências de promoções, ações comerciais ou concursos, no caso de promoções, ações comerciais ou concursos realizados pela <i>Globo</i> , ou patrocinados por outras empresas, ou ainda, por meio de parcerias com a <i>Globo</i> , desde que você tenha concordado em participar de tais promoções, ações comerciais ou concursos; o Enviar confirmações e atender a seus pedidos, no caso dos Serviços pagos; e o Obter histórico de crédito para ajudar a detectar e evitar casos de fraude.
Nos comunicar com você:	Responder quando você entra em contato com a <i>Globo</i> , conforme a relação estabelecida com você; o Realizar enquetes e pesquisas com o intuito de testar, resolver problemas, aprimorar ou avaliar nossos Serviços; o Comunicar sobre eventos, promoções e/ou anúncios conduzidos por nós e/ou pelas Empresas Relacionadas (conforme definido da seção “Com quem compartilhamos seus Dados” abaixo) e/ou, ainda, por nossos parceiros e anunciantes, em sua conta de e-mail, por mensagem de texto, aplicativo de mensagens, ligação telefônica (incluindo telemarketing) e notificação instantânea (push); o Informar sobre mudanças em nossos termos, serviços ou políticas (incluindo esta Política); e o Ofertar novos Serviços a você, através da sua conta de e-mail, por mensagem de texto, aplicativo de mensagens, ligação telefônica (incluindo telemarketing) e notificação instantânea (push), inclusive aqueles cuja contratação você iniciou, mas não finalizou.
Prover segurança e proteger direitos:	Prover suporte técnico e operacional e garantir a segurança e a funcionalidade dos Serviços; o Prevenir atividades ilegais, fraudulentas ou suspeitas, que possam provocar danos à <i>Globo</i> ou a terceiros; o Prevenir problemas técnicos ou de segurança; o Proteger nossos direitos e propriedades, inclusive de invasões e hackeamento; e o Proteger os direitos de propriedade de terceiros que usam nossos Serviços.
Personalizar a sua experiência:	Selecionar e personalizar anúncios para você, dentro ou fora dos Serviços; o Customizar os conteúdos e a publicidade que mostramos em nossos Serviços; o Fazer inferências sobre conteúdos e temas que possam ser do seu interesse; o Identificar e recomendar conteúdos, produtos e serviços da <i>Globo</i> e das Empresas Relacionadas que possam ser do seu interesse; e o Criar um perfil sobre você, personalizando a sua experiência em nossos Serviços e nos serviços das Empresas Relacionadas.
Aprimorar, analisar os Serviços e desenvolver novos produtos e serviços	Desenvolver, avaliar o desempenho, testar e aprimorar os Serviços, bem como novos conteúdos e serviços; o Realizar atividades de pesquisa, análises e inovação relacionadas à performance e aprimoramento dos nossos Serviços, ou os das Empresas Relacionadas, ou ainda de nossos parceiros e patrocinadores; o Apoiar anunciantes e parceiros na avaliação da efetividade e alcance de anúncios e também para entender os perfis de pessoas que acessam tais anúncios; o Monitorar atividades e tendências de uso; o Mensurar interações e audiência dos Serviços; o Desenvolver aprendizado de máquina; e o Reconhecer e acompanhar a sua navegação.
Cumprir nossas obrigações legais e regulatórias:	Cumprir determinações legais, judiciais e administrativas e ofícios de autoridades competentes; e o Tomar ou provocar medidas legais, judiciais e administrativas para defender nossos direitos e direitos de terceiros, inclusive em qualquer processo judicial ou administrativo.
Promover o bem-estar social:	Realizar, apoiar e incentivar pesquisas, projetos sociais e iniciativas relacionadas ao bem-estar social geral, cidadania, saúde, educação e cultura.
Utilizar Dados obtidos de terceiros:	Utilizar os Dados com as mesmas finalidades permitidas na forma da lei ao terceiro que compartilhou seus dados com a <i>Globo</i> , assim como nos termos desta Política.

Fonte: a autora (2021) extraído de *Globoplay* (2021)

Outro ponto relevante no que tange a política de dados apresentada pela *Globo* para os seus produtos digitais é a citação de empresas que compõem o Grupo *Globo* para as quais os usuários aceitam ceder seus dados, são elas: *Globo comunicação e Participações S.A.*, composta por *Som Livre*, *TV Globo*, *Globo.com*, *Globoplay* e *Canais Globo*; *Editora Globo S.A* da qual fazem parte a *Editora Globo* e o *Jornal O Globo*; *Rádio Globo S.A*; *Rádio Globo Eldorado LTDA*; *Rádio Belo Horizonte LTDA*; *Caeté Sistema de Comunicação LTDA*; *Rádio Excelsior S.A*; *Edições Globo Condé Nast S.A*. Além das empresas do *Grupo Globo*, os dados do assinante também podem ser compartilhados com patrocinadores e anunciantes, empresas de pesquisa, prestadores de serviços de tecnologia da informação, prestador de serviços de suporte técnico, prestadores de serviços de marketing, instituições financeiras, autoridades governamentais e outras.

As plataformas de *streaming* da *Record* e do *SBT* também oferecem esclarecimentos acerca da política de privacidade e do uso dos dados fornecidos. O *playplus* (2021) informa que os dados são recolhidos com a finalidade de:

Analisar, administrar, aprimorar e personalizar os produtos e serviços, com o objetivo de entregar à nossa base de assinantes conteúdos relevantes; Definir perfis de Usuários; Melhorar e otimizar nossos esforços de marketing e de comunicação (através de e-mail, notificação push, mensagens de texto, e canais de mensagens online) visando um contato efetivo entre o PlayPlus e o Usuário; Gerir sua conta; Analisar a segurança da nossa plataforma; Melhorar e desenvolver ferramentas antifraude; Acompanhar o seu tráfego e interesse; Analisar o desempenho da plataforma; Fornecer um atendimento mais eficaz ao cliente; Tornar a plataforma mais fácil de usar, eliminando a necessidade de você digitar repetidamente as mesmas informações; Enviar determinadas comunicações obrigatórias, como cobranças, informações sobre questões de serviços técnico e anúncios de segurança. (PLAYPLUS, 2021, on-line).

Já no caso do *SBT Videos*, a plataforma informa que:

O SBT coletará informações essenciais e indispensáveis para fornecer e personalizar a experiência do Usuário nesta ferramenta, bem como para encaminhar comunicações que possam ser de interesse dos Usuários, de acordo com suas atividades dentro do Site ou do Aplicativo. O SBT prestará as informações pessoais de Usuário para terceiros se assim exigido por lei, pelo Poder Judiciário ou outro procedimento legal, ou se acreditarmos de boa-fé que a revelação seja necessária para: (1) investigar, impedir ou tomar medidas relacionadas a atividades ilegais, suspeitas ou reais, ou para cooperar com investigações realizadas por órgãos públicos; (2) aplicar aos contratos; (3) investigar e defender o SBT contra quaisquer reivindicações

ou alegações de terceiros ou de Usuários; (4) proteger a segurança ou a integridade do serviço do SBT; (5) exercer ou proteger os direitos e a segurança do SBT, dos demais Usuários, empregados, colaboradores, Parceiros ou de terceiros ou (6) necessários ou convenientes para propiciar a sua melhor utilização e experiência. O SBT poderá, ainda, utilizar informações sobre o seu comportamento de consumo e compras identificados, bem como a utilização de serviços de forma não identificável para fins estatísticos ou de estudos, pesquisa ou promoção de novos serviços de interesse do SBT ou dos próprios Usuários. Por meio do aceite nesta Política o Usuário confirma e autoriza o envio de notificações automáticas sobre conteúdos considerados de interesse pelo SBT (“push notification”) bem como de eventos a serem realizados. 3.5. Ao concordar com esta Política de Privacidade, o Usuário autoriza o SBT a utilizar, pelo tempo necessário para a prestação dos serviços ou por prazos decorrentes de lei, suas informações disponibilizadas no seu cadastro e durante o acesso ao Site e ao Aplicativo para fins estatísticos, envio de material publicitário, newsletters, indicação de melhores experiências e conteúdos informes ou qualquer outra utilização, a seu exclusivo critério. Serão disponibilizadas publicidades do próprio SBT, de seus Anunciantes, Parceiros Comerciais e outras empresas do Grupo Silvio Santos. Deste modo, o Usuário concede o direito de fornecimento de publicidade e anúncios. Os dados coletados poderão ser utilizados para melhorar os serviços do Site e do Aplicativo, bem como para exibir anúncios e conteúdos personalizados, de acordo com os interesses do Usuário. Qualquer interação com o SBT, no sentido de sugestões ou elogios, não são consideradas confidenciais e o Usuário autoriza o SBT a utilizá-las de forma gratuita e sem restrição. (SBT VÍDEOS, 2021, on-line).

É importante ressaltar que as políticas de privacidade e uso de dados disponibilizadas pelas empresas são caracterizadas pela obrigação legal de informar aos usuários como as informações pessoais dos mesmos são coletadas, tratadas, utilizadas e distribuídas. Se pensarmos no contexto brasileiro, podemos ressaltar a importância da Lei Geral de Proteção de Dados, conhecida também como a Lei nº 13.709, que tem como objetivo definir normas e limites para a coleta, guarda e tratamento de dados pessoais (VALENTE, 2020). Primeiramente, a lei trata o conceito de dado pessoal como sendo uma informação que permite identificar um indivíduo que esteja vivo, sendo alguns deles nome, RG, CPF, gênero, data e local de nascimento, telefone, localização em tempo real, fotografia, prontuário de saúde, cartão e extrato bancário, renda, endereço de IP (Protocolo de Internet), cookies, preferências de consumo e lazer, entre outros.¹² Os principais pontos da LGPD estão relacionados ao consentimento, automatização com autorização onde o cidadão tem direito a intervir podendo revogar permissões, solicitar a revisão e exclusão de dados, dentre outras ações. Além desses, a LGPD também prevê a formação da Autoridade Nacional de Proteção

¹² Ver em: <https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/protECAo-de-dados/dados-pessoais-lgpd>

de Dados Pessoais (ANPD) e a existência de agentes de tratamento de dados, explicados da seguinte forma:

Para a lei a "pegar", o país contará com a Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais, a ANPD. A instituição vai fiscalizar e, se a LGPD for descumprida, penalizar. Além disso, a ANPD terá, é claro, as tarefas de regular e de orientar, preventivamente, sobre como aplicar a lei. Cidadãos e organizações poderão colaborar com a autoridade. Mas não basta a ANPD - que está em formação - e é por isso que a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais também estipula os agentes de tratamento de dados e suas funções, nas organizações: tem o controlador, que toma as decisões sobre o tratamento; o operador, que realiza o tratamento, em nome do controlador; e o encarregado, que interage com cidadãos e autoridade nacional (e poderá ou não ser exigido, a depender do tipo ou porte da organização e do volume de dados tratados). (SERPRO, [s.d.], on-line)

Outra questão pertinente prevista pela Lei Geral de Proteção de Dados é a gestão dos dados, que contempla a administração de riscos e falhas, exigindo que corporações que estejam em posse dados definam regras de governança. O SERPRO [s.d.] explica:

Há um outro item que não poderia ficar de fora: a administração de riscos e falhas. Isso quer dizer que quem gere base de dados pessoais terá que redigir normas de governança; adotar medidas preventivas de segurança; replicar boas práticas e certificações existentes no mercado. Terá ainda que elaborar planos de contingência; fazer auditorias; resolver incidentes com agilidade. Se ocorrer, por exemplo, um vazamento de dados, a ANPD e os indivíduos afetados devem ser imediatamente avisados. Vale lembrar que todos os agentes de tratamento sujeitam-se à lei. Isso significa que as organizações e as subcontratadas para tratar dados respondem em conjunto pelos danos causados. E as falhas de segurança podem gerar multas de até 2% do faturamento anual da organização no Brasil – e no limite de R\$ 50 milhões por infração. A autoridade nacional fixará níveis de penalidade segundo a gravidade da falha. E enviará, é claro, alertas e orientações antes de aplicar sanções às organizações. (SERPRO, [s.d.], on-line).

Podemos então afirmar que os dados dos usuários são essenciais para o delineamento de estratégias sejam elas de conteúdo audiovisual, original ou licenciado, ou comerciais. Assim, os mecanismos de dataficação e seleção que serão transformados em uma complexa estrutura de algoritmos, em especial, são de grande relevância para as plataformas de *streaming* de conteúdo audiovisual, não apenas para disponibilizar a melhor experiência aos usuários, mas também porque esses dados são utilizados dentro das estratégias de conteúdo dessas empresas. Molina (2020) lembra que no caso da líder global no mercado do *streaming*

audiovisual, a *Netflix*, “os dados são um eixo central para o desenvolvimento do plano de marketing, que se adapta a cada mercado” (MOLINA, 2020, p. 19) (FAGUNDES, 2020)..

Desconstruir as caixas negras do Big Data não é fácil. Mesmo que estivessem dispostos a expor os seus métodos ao público, a Internet moderna e os sectores bancários colocam duros desafios à nossa compreensão desses métodos. As conclusões a que chegam - sobre a produtividade dos empregados, ou a relevância dos websites, ou a atratividade dos investimentos - são determinadas por fórmulas complexas concebidas por legiões de engenheiros e guardadas por uma falange de advogados. (PASQUALE, 2015, p. 6, tradução nossa).¹³

Tal estratégia não se limita a *Netflix*. Em evento online viabilizado pela parceria do projeto *Conecta+*, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e *Globo* no Campus (HERMANN, 2020). Erick Brêtas, diretor da plataforma *Globoplay*, afirmou que as decisões relativas a investimentos em novas produções passam pelos dados, em curadoria feita por um núcleo de tecnologia responsável por todos os produtos digitais do *Grupo Globo*. Na ocasião, Brêtas afirmou também que o *Globoplay* é um dos maiores empregadores de cientistas de dados no Brasil.

Johnson (2020) nos ajuda a entender o processo de associação da televisão com a internet através da noção de “appzação da TV”¹⁴, definida pela autora (2020) como “a emergência dos apps como meios convencionais de distribuir serviços e conteúdos televisivos.” (JOHNSON, 2020, p. 166. tradução nossa).¹⁵ e ressalta que tal ideia é essencial para entender a transformação da televisão através da internet e o impacto dos aplicativos em dimensões mais amplas como industrial, econômica, social e cultural. A autora (2020) destaca também que ao se falar sobre esse fenômeno, os apps não se referem apenas como um novo meio para distribuir conteúdo televisivo, mas estão ligados também às estratégias desenvolvidas pelas instituições de mídia e tecnologia:

Os aplicativos são entendidos aqui, não simplesmente como um novo meios pelos quais as organizações procuram entregar conteúdo de televisão aos telespectadores, mas também como indicativo das estratégias de mudança

¹³ Deconstructing the black boxes of Big Data isn't easy. Even if they were willing to expose their methods to the public, the modern Internet and banking sectors pose tough challenges to our understanding of those methods. The conclusions they come to— about the productivity of employees, or the relevance of websites, or the attractiveness of investments— are determined by complex formulas devised by legions of engineers and guarded by a phalanx of lawyers”. (PASQUALE, 2015, p. 6).

¹⁴ Tradução nossa para “Appisation of television”.

¹⁵ “the emergence of apps as a mainstream means of delivering television services and content.” (JOHNSON, 2020, p. 166).

das empresas de mídia e tecnologia, uma vez que se refere às realidades econômicas e industriais do mercado emergente de TV na Internet. (JOHNSON, 2020, p. 167, tradução nossa).¹⁶

Desta forma, desde cada *play* em uma nova série, o tempo médio que os usuários levam para assistir uma obra completa, a taxa de abandono das séries, até o dispositivo utilizado para acessar a o serviço de *streaming*, existe uma variedade de informações que podem ser utilizadas para desenvolver o catálogo oferecido pela plataforma e ajudar a empresa a entender quais melhorias técnicas precisam ser feitas no serviço, possibilitando então a melhora da experiência do usuário e, principalmente, o processo de transformar o *Globoplay* um produto mais atrativo e rentável.

Assim, a tecnologia empregada no *Globoplay* consolida-se como foco de investimentos por parte da empresa. Um ponto importante, considerando que a experiência do usuário dentro da plataforma ainda pode apresentar erros e é vista como deficitária em relação às concorrentes já atuantes no país como explica Padiglione (2018):

Vai tudo muito bem, tudo muito bom, mas em tecnologia, a Globoplay ainda tropeça com frequência. É muito comum tentar acessar qualquer conteúdo ali e dar de cara com um aviso do tipo: “Ocorreu um erro. Atualize sua página”. O acesso pelas SmarTVs e Apple TV oferece ainda mais erros, tornando quase impossível voltar alguns minutos na barra de transmissão “ao vivo”, para recuperar minutos perdidos do que se quer assistir. Mais: qualquer pausa além de três minutos trava a transmissão e o internauta deve “atualizar a página, perdendo o ponto onde estava. (PADIGLIONE, 2018, on-line).

Castro (2018) também joga luz à algumas questões relativas à tecnologia do *Globoplay*:

Se você pausar o seu programa no Globoplay durante apenas três minutos, corre o risco de vê-lo recomeçar do zero ao dar play novamente. E não dá para fazer avanço ou retrocesso rápidos. Você tem que teclar para avançar ou retroceder de dez em dez segundos. Se tiver que avançar 30 minutos, por exemplo, além do tempo perdido, dará 1.800 apertos no controle remoto. (CASTRO, 2018, on-line).

¹⁶ “Apps are understood here, not simply as a new means by which organisations seek to deliver television content to viewers but also as indicative of the shifting strategies of media and technology companies, as they adapt to the economic and industrial realities of the emergent internet-TV marketplace”. (JOHNSON, 2020, p. 167).

Alecrim (2018) lembra que ao ser questionado sobre a experiência dos usuários no *Globoplay*, o diretor de produtos da *Globo*, Marcelo Souza, ressaltou que a otimização da plataforma é um esforço permanente.

Mas os avanços tecnológicos vão além disso. Tanto Souza quanto Mesquita destacaram os esforços para melhorar a experiência do usuário. Por exemplo: o player de vídeo da versão web foi otimizado para diminuir gargalos, os aplicativos já suportam download de vídeos para consumo offline e é possível pausar a transmissão ao vivo e retomá-la depois, tanto nos apps quanto no navegador. (ALECRIM, 2018, on-line).

Apesar dos esforços em melhorar a experiência dos usuários dentro da plataforma, o *Globoplay* ainda apresenta momentos de instabilidade. Em 2021, a plataforma ficou fora do ar durante a transmissão da festa “Olho no Olho” que acontecia no *Big Brother Brasil 2021*, fato que gerou insatisfação entre os assinantes e foi comentada até mesmo nas redes sociais da patrocinadora da ação, a *Avon*¹⁷ que postou em seu Twitter: “Ai, ai... Globoplay aquela amiga que some no meio da festa... #AvonTáOn #BBB21 #OlhoNoOlho”. Posteriormente, a plataforma *Globoplay* (2021) *apud* Menezes (2021) explicou a situação também em seu Twitter:

Pessoal, investigamos o ocorrido e queria pedir desculpas pela instabilidade na minha transmissão. Tivemos um problema na rede dos Estúdios Globo que afetou a digitalização das câmeras da casa para o BBB. Tudo já está resolvido! Num esquema 24x7, sempre temos fortes emoções (...) Que sábado, hein? Fiquei até agora no “confessionário” com a equipe técnica tentando entender sobre a queda na minha plataforma. Desculpas por ter atrapalhado a festa de todos aqui. Tivemos uma instabilidade no sinal, mas está tudo resolvido pra você continuar espiando. (GLOBOPLAY, 2021 *apud* MENEZES, 2021, on-line).

Problemas técnicos semelhantes puderam ser observados na transmissão do *pay-per-view* do *reality show A Fazenda*, em momentos importantes para o programa como eliminações, trazendo insatisfação aos assinantes e a necessidade de explicações por parte da plataforma:

O PlayPlus teve algumas instabilidades no site nesta madrugada (22), mas que já foram solucionadas. Usuários que acessaram a plataforma de streaming pelo app não tiveram nenhuma alteração. A instabilidade ocorreu devido à altíssima demanda de acessos ao reality 'A Fazenda', que na noite

¹⁷ Ver em: <https://twitter.com/avonmaquiagem>

de ontem computou votação de mais de 800 milhões de usuários e registrou sucesso de audiência na Record TV. O PlayPlus pede desculpas pelo ocorrido e reafirma seu compromisso com a qualidade do serviço prestado. (PLAYPLUS..., 2020, on-line):

Levando em consideração as informações apresentadas nesta seção podemos observar que no que tange ao campo das plataformas de *streaming*, as questões relativas a tecnologia vão além das possibilidades de acesso através de dispositivos cada vez mais modernos e desenvolvidos, que podem oferecer comodidade e melhores experiências aos usuários das plataformas, antes o contrário, tais questões despertam reflexões acerca da privacidade, da importância dos dados para o modelo de negócios adotado pelas empresas na atualidade. Assim, podemos pensar que ao mesmo tempo em que as plataformas de *streaming* audiovisual disponibiliza às empresas do campo televisivo recursos para que o público possa consumir seus programas, em uma outra janela midiática, ao passo que oferece aos usuários e assinantes a comodidade de poder consumir esse conteúdo em variados dispositivos, locais e horários, apresentando vantagens que moldam uma dimensão positiva e atraente, entretanto é necessário ressaltar que além dos benefícios, existe uma dimensão que prevê a cautela e cuidados, em especial no que tange às nossas informações pessoais, daí a enorme importância de analisar as políticas de privacidade e uso de dados.

2.3 Economia Criativa no Modelo de Negócio das Plataformas de *Streaming*

Considerando a importância da televisão e seus produtos para o entretenimento audiovisual, é necessário que seja observada sua importância enquanto um meio de comunicação capaz de movimentar o mercado, criando tendências e fomentando o consumo, sendo assim fundamental pensar nas empresas inseridas neste mercado como agentes econômicos dentro do sistema capitalista. Neste ponto, é preciso trazer à tona o conceito de Indústria Cultural, descrito por Adorno e Horkheimer, que destaca a cultura sob uma lógica industrial onde há a padronização de um determinado produto e a racionalização das técnicas de distribuição (SETTON, 2001). Através dos estudos pautados na Economia Política da Comunicação, Brittos e Bolaño (2006) analisam o conceito de Indústria Cultural sob a perspectiva de suas funções no processo de acumulação do capital e à reprodução ideológica do sistema capitalista:

Variações na produção de sentido ocorrem, mas em torno daquilo proposto pela produção. Além do mais, a forma mercadoria não é abandonada em nenhum momento e este é o ponto principal. Nesse sentido, a teoria geral da Indústria Cultural sob o capitalismo é clara ao definir, em nível analítico, três condições gerais de funcionalidade, vinculadas, respectivamente, às determinações impostas pelo Estado, pelos capitais e pelo próprio público: propaganda, publicidade e programa (BOLAÑO, 2000). Não obstante, além dos interesses (poder, dinheiro e diversão, respectivamente) desses agentes serem extremamente assimétricos, a própria gênese do sistema está ligada, historicamente, à colonização do mundo da vida e a seu empobrecimento estrutural e progressivo (HABERMAS, 1987) (BRITTOS; BOLAÑO, 2006, p. 3).

A partir dos anos 90, emerge uma forma de entendimento sobre as atividades da produção da cultura, denominado de “Indústrias Criativas” que ajuda a entender o mercado do entretenimento e as articulações entre os agentes deste campo, concebendo a possibilidade do exercício criativo sem desconsiderar a dimensão do econômico. Jambeiro e Ferreira (2012) analisam que o termo Indústrias Criativas busca “agregar em uma única perspectiva teórica indústrias aparentemente díspares, mas que possuem a criatividade como insumo produtivo e a propriedade intelectual” (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012, p. 181), utilizando-se do contexto da convergência tecnológica e o crescimento do consumo de bens culturais. Ainda de acordo com os autores (2012), o termo tem sua origem na literatura da sociedade da informação e da nova economia. Nas palavras de Bendassoli et al. (2009), o termo surgiu na década de 90 quando mudanças econômicas e sociais desviaram o foco das atividades industriais para atividades intensivas em conhecimento no setor de serviço e que está também intrinsecamente ligado à emergência da sociedade do conhecimento, noção trazida por Bell (1973) *apud* Fagundes (2017) na qual ele defende a informação e o conhecimento como pilares da sociedade, e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas, resultando assim em uma virada cultural.

Pode-se dizer que a tendência em substituir o termo indústria cultural por esses dois [‘economia criativa’ ou ‘economia da cultura’] parece apontar para duas preocupações por parte dos adeptos dessas categorias: 1. Afastar a dimensão negativa e crítica encerrada no conceito analítico de indústria cultural, tal como desenvolvido pela Escola de Frankfurt; 2. A necessidade de encontrar uma denominação que dê conta de uma série de atividades não contempladas pelo conceito de indústria cultural. (MACHADO, 2009, p. 92).

A inovação é mencionada por Hartley et al. (2013) como o mecanismo principal para impulsionar o crescimento econômico e desenvolvimento a longo prazo. Os autores (2013) dividem ainda a trajetória de um processo inovador em três fases, são elas: a origem de uma nova ideia, o processo de adotar ou propagar esta ideia através do sistema econômico e a normalização de tal ideia dentro do sistema econômico. Fagundes (2020) reflete acerca deste processo na trajetória das plataformas de *streaming* durante aos anos 2010 e lembra que:

Quando a Netflix passou a trabalhar a ideia de oferecer um catálogo inteiro, mediante mensalidade, que posteriormente tornaria-se um modelo altamente replicado por outras empresas, até mesmo aquelas que fazem parte do que Van Dijck, Poell e De Wall (2018) chamam de Big Five, como Amazon e Apple, ambas nativas do ambiente digital e que aproveitaram a alta do streaming para investirem em plataformas com conteúdo audiovisual original. Além delas, compõem o Big Five também o Google, o Facebook e a Microsoft. (FAGUNDES, 2020, p. 8)

Na produção de conteúdo audiovisual, essa divisão também pode ser observada. Nos últimos anos, as produções feitas por plataformas de *streaming*, têm ganhado legitimidade por instâncias de consagração alinhadas ao mercado *mainstream*, como o *Oscar* onde produções originais de empresas como a *Netflix* que começou sendo indicada por Melhor Documentário em Curta-Metragem em 2016 e hoje tem produções como *Roma*, *Dois Papa*, *História de um Casamento* e *O Irlandês* figurando em algumas das categorias principais (Melhor Filme, Melhor Roteiro, Melhor Ator, Melhor Atriz, Melhor Diretor) e *Emmy's* que na edição de 2020 teve em suas indicações títulos originais de empresas como *Netflix*, *Amazon Prime* e *Disney+*, o que reflete então em capital simbólico para tais empresas. É necessário, porém, ressaltar que instâncias de consagração mais alinhadas ao mercado de produções independentes ainda podem demonstrar resistência a obras que levam o selo de grandes companhias, o que interrompe a linearidade da trajetória explanada por Hartley et. al (2013).

A posterior afirmação de certos novatos como produtores, entre os quais a Netflix se mostra a precursora, retoma à curva aquele ponto relativo à propriedade de criações. A radicalização do *streaming* a partir de 2015 disponibiliza este processo para operações ainda de menor porte. Elaborar conteúdo se torna uma possibilidade aberta para todos. (LADEIRA, 2016, [n.p.]

Em *Criative Industries*, Hartley (2005) detalha um esquema evolutivo que resultou na ascensão das indústrias criativas, começando pela transformação da nova economia que está

ligada a construção de infraestruturas de informação, em seguida acontece à conexão em rede de tais infraestruturas, culminando com a “explosão de conteúdos por meia das redes” [e a importância] “atribuída à criatividade humana nos processos econômicos e sociais” (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012, p. 181, interpolação nossa).

Howkins (2005) sintetiza tais argumentos ao afirmar que a sociedade humana deixou de ser mera processadora de informação e passou a valorar e incentivar a criatividade. Vale ressaltar que a evolução indicada por Hartley (2005) não se deu de forma tão linear, observando-se diferenças infraestruturais entre regiões, e que, do ponto de vista do indivíduo, as desigualdades de acesso e capacidade/ habilidades para geração de conteúdo não podem ser esquecidas. De qualquer forma, Hartley parte desse esquema evolutivo para conceituar as indústrias criativas como sendo baseadas na convergência entre as artes criativas (centradas no talento individual) e as indústrias culturais (centradas numa lógica de produção em massa), num contexto permeado pelas tecnologias de informação e comunicação que emergiram com a nova economia (2005:5). (HOWKINS, 2005, HARTLEY, 2005 *apud* JAMBEIRO; FERREIRA, 2012, p. 181-182)

Hartley *et. al* (2013, p. 61, tradução nossa) ressalta que “as indústrias criativas estão profundamente comprometidas no uso experimental de novas tecnologias, em desenvolver novos conteúdos e aplicações, e em criar novos modelos de negócios”.¹⁸ Neste ponto é necessário trazer para a pesquisa a noção do termo “modelo de negócios”, descrita por Osterwalder e Pigneur (2013, p. 14) como “um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas”, dessa forma os autores entendem que o mesmo pode ser escrito de forma mais eficaz através de um esquema com nove componentes básicos: segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custo.

Sendo o *Globoplay* um produto de uma empresa de conteúdo audiovisual como a *Rede Globo*, é possível apontar a importância da classe criativa em seu funcionamento, desde as produções ofertadas pelo serviço até as estratégias de divulgação dos mesmos. Entretanto, torna-se necessário ressaltar que enquanto uma empresa vinculada ao grande mercado, o *Globoplay* necessita aliar a valorização da criatividade à conquista de metas comerciais e financeiras, que poderão contribuir com o acúmulo de capitais determinantes para a

¹⁸ “The creative industries are deeply engaged in the experimental use of new technologies, in developing new content and applications, and in creating new business models.”

dominância da plataforma. Isso poderá servir de parâmetro e estímulos para a atuação da empresa posteriormente. É o caso dos investimentos que o *Grupo Globo* tem feito ao longo dos últimos anos destinados à tecnologia, em dados e, principalmente, em conteúdo exclusivo para o serviço de *streaming*. Aparece, então, um traço comum às empresas que investem nesse modelo de distribuição: a necessidade de investir no conhecimento sobre o público que atende, fazendo curadoria e procurando entender que tipo de produto agrada cada tipo de consumidor, para que então possa oferecer essa experiência com personalização e alcançar públicos cada vez mais segmentados, em consonância com uma lógica de produção, distribuição e divulgação pós-massiva (ANDERSON, 2006).

Ao analisarem o reposicionamento de marca do *Globoplay*, Neto e Strassburger (2019) chamam a atenção para a necessidade de reinvenção por parte dos veículos de comunicação tradicionais de forma a se “ajustarem às transformações tecnológicas que reverberam no cerne da sociedade” (NETO; STRASSBURGER, 2019, p. 117), podendo até mesmo ampliar sua gama de produtos. É neste contexto que se observa o *Grupo Globo* destinando recursos para o licenciamento e criação de novos conteúdos, aquisição de equipamentos e softwares e até mesmo a construção de um novo conjunto de estúdios, o *MG4*, a fim de aumentar a capacidade de produção de produtos de ficção a serem distribuídos pela empresa. O custo para manter a empresa atuando em duas frentes, com modelos de distribuição e objetivos diferentes, tem sido alto, fazendo com que as despesas fossem maiores que a receita obtida pela emissora nos anos de 2017 e 2018. (CASTRO, 2019). A empresa trabalha então com a perspectiva de resultados operacionais negativos durante alguns anos, como consequência ao financiamento do que chama de “processo de transformação”, conforme explanado por Jorge Nóbrega, presidente executivo do *Grupo Globo*, em 2019 durante o lançamento do Módulo de Produção 4.

Ao aumentar a capacidade de seu catálogo em busca de assinantes, podemos então associar o *Globoplay* a um traço observado no mercado do *streaming* que está em consonância com a “Cauda Longa” (ANDERSON, 2006) na qual defende que a tendência do mercado é atender os públicos cada vez mais segmentados, apesar da infinidade de opções que o consumidor possa ter a seu dispor, seu embasamento não depende apenas da oferta que a indústria proporciona a seus consumidores. O interesse do público também precisa ser alinhado para que a cauda longa possa funcionar. A ideia é de que a cauda possa ter uma

infinitude de nichos, mas eles só se tornam significativos a partir do momento em que o público os procuram para consumo, definida pelo autor da seguinte maneira:

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. Mas isso não é o suficiente. A demanda deve seguir a nova oferta. Do contrário, a cauda murcharia. Como a cauda é avaliada não só sob o aspecto da variedade disponível, mas também do público que migra para ela, a verdadeira forma da demanda se revela apenas quando os consumidores dispõem de escolhas infinitas. (ANDERSON, 2006, p. 50).

Anderson (2006) lembra ainda que a grande vantagem do *broadcasting* é poder levar um programa para uma quantidade considerável de pessoas de forma muito eficiente, esta pode ser considerada a maior força do modelo tradicional de distribuição, afinal de contas, as emissoras podem capitalizar o alcance de seu serviço convertendo-o em preços consideravelmente altos, a depender do programa oferecido e do êxito que ele possua entre o público, para a venda dos espaços publicitários a seus anunciantes.

A grande vantagem do *broadcasting* é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto — levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. A economia da era do *broadcasting* exigia programas de grande sucesso — algo grandioso - para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é a oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto. (ANDERSON, 2006, [n.p.]).

Ainda podemos usar a lógica de Anderson (2006) sobre grandes sucessos no século XXI, em especial, ao se pensar nas novelas de horário nobre como um produto potencialmente feito para se tornar um sucesso, atraindo assim a atenção do público e dos anunciantes. Observando o passado da *Rede Globo*, é possível citar a novela *Avenida Brasil*, um fenômeno na televisão brasileira que em seu último capítulo teve a maior audiência do ano de 2012, com 50,9 pontos e 53,8 de pico, e teve 500 anunciantes em sua exibição nas afiliadas da *Globo* em todo o Brasil, ainda que o preço para o último capítulo seja mais

elevado. A discussão acerca do alcance que o *broadcasting* tem nos faz rememorar as dinâmicas entre os modelos de distribuição e a publicidade, uma importante fonte de recursos financeiros para as emissoras de televisão.

Assim, pensar na atuação destas empresas no modelo do *streaming*, implica também em buscar meios de conciliar os modelos de distribuição e o papel dos anunciantes. Em entrevista à *Folha de São Paulo* no ano de 2011, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, ex-executivo da *Globo*, definiu o que chamava de “corrida para a internet” como um “tiro no pé”, chamando a atenção para a falta de um modelo de publicidade que pudesse viabilizar a produção de conteúdo e a ausência de uma fonte para medir a audiência. (ROXO, 2011). Se trouxermos os pontos levantados por Boni para o contexto atual, constatamos que a tecnologia permite cada vez mais que as empresas possam mensurar sua audiência *online*, além de conhecê-la através dos seus dados pessoais e das suas ações no espaço virtual.

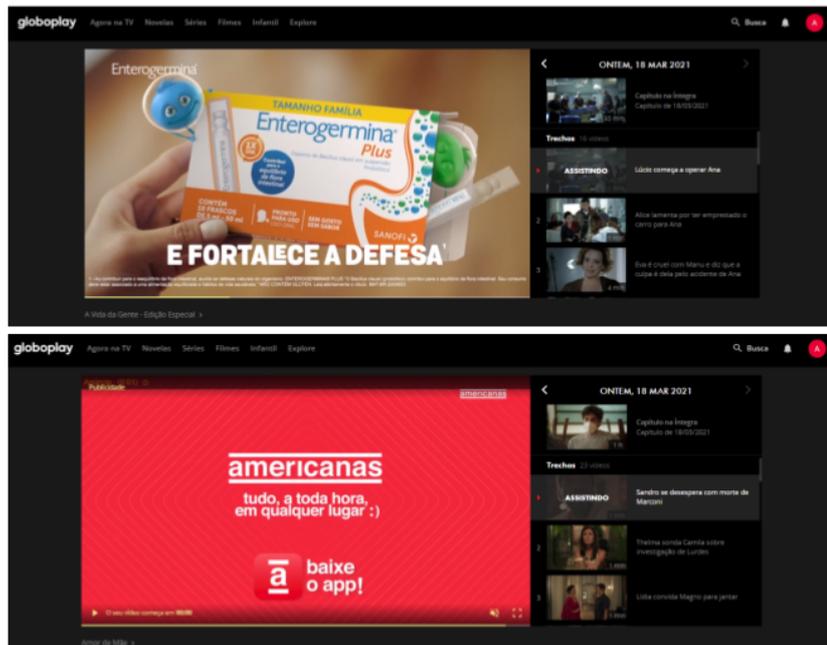
Já no que tange à publicidade, pode-se dizer que a necessidade dos anunciantes estarem atentos às tendências de consumo do público não está sendo negligenciada. Calais (2020) enfatiza que “a publicidade está assumindo várias formas, como *branded content* e programas produzidos por marcas que estão se tornando populares à medida que os distribuidores buscam encontrar receitas adicionais.” (CALAIS, 2020, on-line). Considerando a modalidade *freemium* adotada pelo *Globoplay*, é possível observar anúncios de variadas marcas e segmentos quando navegamos na plataforma através do modo gratuito, seja através de *banners* ou de vídeos colocados antes dos trechos dos programas disponibilizados. Padiglione (2020) lembra que os anúncios são importantes para a manutenção da área gratuita na plataforma, que tem como objetivo atrair novos assinantes.

Figura 3 - Banner da marca *Yakult* na página inicial para não-assinantes do *Globoplay*



Fonte: Globoplay (2021)

Figura 4 - Capturas de anúncios em formato de vídeo apresentados antes de trechos de novelas disponíveis na plataforma



Fonte: Globoplay (2021).

Além dos anúncios na área gratuita, as marcas também podem se apresentar aos assinantes da plataforma através de ações ligadas aos títulos originais da empresa e dos programas da emissora que são disponibilizados no serviço. Em 2020, ao lançar o *spin-off* de *Malhação: Viva a Diferença*, em formato de série com o título de *As Five*, a emissora passou

a veicular em sua programação, comumente durante a reprise de *Malhação*, comerciais dos produtos *Seda* com as protagonistas da obra, em vídeos que traziam referências aos personagens da obra. As ações das marcas com o *Big Brother Brasil* também são notáveis, com o patrocínio de festas e provas temáticas, os anunciantes se fazem presentes na plataforma.

Tal estratégia também tem sido utilizada pela *Record* com o *reality-show A Fazenda*, na edição exibida no ano de 2020, por exemplo, o programa contou com ações envolvendo os participantes patrocinadas por marcas como *Coca-Cola*, *Odonto-Company*, *Tik-Tok*, *Aliexpress* e outros. É válido ressaltar que *A Fazenda* pode ser considerado o maior sucesso comercial da emissora, como destaca Feltrin (2020a):

O volume de anunciantes já superou todos os outros sucessos da casa, como as novelas "Os Dez Mandamentos" e "A Terra Prometida", por exemplo. Em cerca de dois meses no ar, o reality tem, além de cinco patrocinadores "master", outros cem anunciantes já expuseram suas marcas e produtos nos "breaks" comerciais, além de 200 ações de "merchandising". Cada cota master custa mais de R\$ 40 milhões pela tabela. (FELTRIN, 2020a, on-line).

Ainda no que diz respeito ao mercado publicitário no fenômeno do *streaming*, é importante ressaltar as oportunidades proporcionadas pela TV Conectada (*Smart Tv ou CTV*). De acordo com pesquisa divulgada pela *Smartclip*¹⁹ e a *Nielsen*²⁰, as TVs Conectadas estavam presentes nos lares de 89% dos participantes, brasileiros de diversas regiões do país. (PANCINI, 2021). A preferência por aparelhos televisores com acesso à internet é reiterado também pelo levantamento realizado pela *Associação Nacional de Produtos Eletroeletrônicos* que constatou que no de 2020, pelo menos 98% das televisões vendidas no Brasil foram *smart TVs*, Jardim (2021) lembra que em 2013 as compras desse tipo de aparelho televisor correspondia a 22,4% do total, já em 2015 somava 39% e em 2018 já apresentava 85% do total de televisores vendidos no país. (JARDIM, 2021). Os números demonstram que há grande margem para se trabalhar com estes dispositivos, neste caminho, no ano de 2021 a *Samsung* lançou o *Samsung ADS*, um espaço disponível para anunciantes disponível nas *Smart TVs*, sendo definido da seguinte forma pela empresa:

¹⁹ Empresa especializada em distribuição de publicidade em vídeo multitelas.

²⁰ Empresa mundial de pesquisa de mercado.

A Samsung Ads traz uma nova maneira de apresentar e consumir publicidade, que reflete as transformações que estão ocorrendo com o consumo de conteúdo na TV. A tela grande está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, mas a forma como nos relacionamos com ela tem mudado significativamente. O consumo de conteúdo linear vem perdendo espaço e há um movimento intenso rumo a serviços on demand, plataformas de streaming e games. As marcas têm o desafio de manter a conexão com este novo consumidor. (FLORIDI, 2021 *apud* SAMSUNG..., 2021, on-line)

Além da *Samsung*, empresas como *LG* e *Phillips* já estavam trabalhando com espaços comerciais nas CTVs (SILVA, 2017). É se baseando nas possibilidades trazidas pela CTV aos anunciantes que Pallarés (2020) fala sobre o futuro da TV ser conectado, com anúncios e programático, explicando que:

O ambiente CTV, por não permitir o skip, traz altas taxas de viewability e completion. O ambiente CTV ajuda também os anunciantes a aumentarem seu alcance, principalmente entre o público que assiste pouco a TV linear, além de permitir anúncios mais personalizados. [...] A venda de mídia programática em CTV tem inúmeras vantagens, como a abordagem centralizada, escalabilidade, visão unificada dos dados usados para segmentação e mensuração, e otimização em tempo real. Como a distribuição de conteúdo usando uma estrutura de canais é mais trabalhosa do que a da TV convencional, a gestão de campanha se torna mais complexa, e a mídia programática pode facilitar esse processo. Enquanto a TV convencional tem dois níveis, Rede e Filial, ou Programador e Operador no caso da TVs por assinatura, no *streaming* há o produtor de conteúdo, os *FASTS* ou *Virtual Networks* e o dispositivo (SMART TV, dispositivo de streaming ou console de vídeo *game*) através do qual o conteúdo chega ao consumidor. Hoje, os anunciantes de TV precisam construir relacionamentos com dezenas de parceiros diferentes e realizar dezenas de transações 1:1 para obter um alcance considerável. Mídia programática poupa tempo aos anunciantes, permitindo-lhes acesso fácil a inventários de CTV variados, com menos transações e sem abrir mão de qualidade ou escala. A *Programmatic CTV* oferece às marcas dados em tempo real e de fácil acesso. A análise das campanhas pode ser atualizada em tempo real, dando às marcas uma visão precisa do desempenho de cada campanha, além da possibilidade de alterar e otimizar rapidamente, para alcançar um resultado positivo. Isto é muito importante para todas as campanhas, em especial às campanhas de curta duração ou em programação ao vivo. (PALLARÉS, 2020, on-line).

Ao pensarmos em plataformas de *streaming* que se aproximem da televisão, podemos trazer experiências além das já praticadas no Brasil, a plataforma *Hulu* que já teve suas ações divididas entre *Disney*, *Fox*, *NBC Universal* (30%) e *WarnerMedia* (10%) e atualmente é propriedade do *Grupo Disney*, oferece opções de assinaturas com anúncios por um valor de

US\$5,99 por mês, e pacotes sem anúncios como o *Hulu (NO ADS)* (US\$11,99) e o combo de do conteúdo da plataforma e a opção de televisão ao vivo (US\$64,99).

Em entrevista ao site *Splash*, Boni salientou o potencial da *Globo* em se manter em uma posição de liderança, através de suas afiliadas e sua migração para outras plataformas, ressaltando a necessidade de assumir riscos e evitar o que chama de “mesmice” (PINHEIRO, 2020). Hartley et al. (2013) lembram que instituições são construções sociais e que estão sujeitas à evolução sócio-cultural e econômica. Florida (2011) observa que a economia é um sistema dinâmico, novos empreendimentos a modelam e ajudam a impulsioná-la e, nesse sistema, assim como na natureza, alguns organismos desaparecem enquanto outros sobrevivem e se desenvolvem ao ponto de virarem grandes empresas. É possível então alinhar a *Rede Globo* à segunda categoria, visto que o grupo de comunicação está em atividade desde 1925, atuando na mídia impressa, tendo se adaptado à era do rádio e à ascensão da televisão como principal meio de comunicação no país. Neste ponto, cabe lembrar que o apoio estatal durante a ditadura militar foi essencial para tal trajetória.

As instituições das indústrias criativas, como as artes e as instituições culturais, estão sujeitas a processos evolutivos. Não são necessariamente permanentes, mas estão sujeitas a entrada e saída à medida que novas instituições se desenvolvem e deslocam instituições existentes (ver evolução). O empreendedorismo institucional pode ser uma força motriz nas indústrias criativas quando organizações ou agências se propõem ativamente a liderar a mudança institucional através de comportamentos de incentivo em determinadas direções. Por exemplo, a televisão em rede dedicou recursos consideráveis à inculcação de instituições associadas à programação (por exemplo, a hora do noticiário das seis horas, a matiné de domingo, etc.). Os novos modelos de negócio muitas vezes requerem mudanças significativas nessas mesmas instituições (como, por exemplo, na mudança para a programação de horários de visualização sob demanda). Como grande parte das indústrias criativas envolve consumo social, também envolve a resolução de problemas significativos de coordenação ou de ação coletiva na entrega. (HARTLEY et al., 2013, p. 117, tradução nossa).²¹

Ainda na visão de Florida (2011), por mais que um indivíduo criativo possa criar de forma independente, numa parte considerável das vezes ele ainda depende da ação de uma grande empresa, ou de um agente com mais recursos, para investir em sua criação caso tenha

²¹ “Creative industries institutions, like arts and cultural institutions, are subject to evolutionary processes. They are not necessarily permanent but are subject to entry and exit as new institutions develop and displace existing institutions (see evolution). Institutional entrepreneurship can be a driving force in creative industries when organisations or agencies actively set out to lead institutional change by nudging behaviour in particular directions. For example, network television devoted considerable resources to inculcating institutions associated with scheduling (e.g. the six o’clock news hour, the Sunday matinee, etc). New business models often require significant change in those same institutions (as, for example, in the switch to view-on-demand scheduling). Because much of the creative industries involves social consumption, it also involves solving significant coordination problems or collective action problems in delivery”. (HARTLEY et al., 2013, p. 117).

como objetivo levá-la a outro patamar, como, por exemplo, oferecer recursos materiais e monetários, dentre outras contribuições que podem contribuir para a realização de um projeto. Isso pode ser exemplificado citando a compra e produção de conteúdo original, nas apostas pelos pilotos de produção dentro das emissoras do *broadcasting* e até mesmo nos lançamentos exclusivos das empresas de vídeo *on-demand*. Ao ser questionado em conferência realizada em julho de 2020 no evento *Conecta+*, Erick Bretas, diretor do *Globoplay*, explicou que o selo “Original Globoplay” é dado para produções cuja realização foram possibilitadas pela plataforma.

2.4 A Materialização do Fenômeno no Brasil: Das Mediatechs às Emissoras

A ascensão do *streaming* enquanto fenômeno midiático sinaliza a popularização das novas tecnologias de informação e comunicação, o que, como lembra Torquato (2020), intensifica a pulverização da audiência. Assim:

Os serviços de *streaming* surgem, portanto, como uma alternativa viável para esse novo perfil de consumidor, mais autônomo diante de uma programação pré-estabelecida, como era o formato das indústrias de fluxo contínuo (Zallo, 1988), já mais acostumado a consumir conteúdo online e disposto a pagar pouco por um cardápio de conteúdos mais adequado ao seu gosto. (TORQUATO, 2020, p. 96).

É neste contexto que a *Netflix* passa a se destacar como um modelo de negócios inovador, com implicações para o mercado do entretenimento audiovisual nos anos seguintes. Sua trajetória se inicia no ano de 1997, quando a empresa se propõe a distribuir conteúdo audiovisual aos clientes oferecendo a facilidade de solicitar e receber o serviço em casa sem custos adicionais, fazendo assim um contraponto ao serviço prestado pelas locadoras que contavam com lojas físicas. Fagundes (2017) lembra que a concepção da empresa de Hastings e Randolph está ligada às experiências com o modelo tradicional de locação de títulos:

Em fato, de acordo com a história contada e propagada pela empresa, a indústria de locação de títulos tem total relação com a ideia, uma vez que a iniciativa se deu quando um dos fundadores e atual CEO da empresa, o empreendedor do ramo de tecnologia Reed Hastings, percebeu que a relação entre o serviço prestado pelas locadoras e o consumidor estava defasado após precisar pagar uma multa de quarenta dólares pelo atraso na devolução do filme ‘Apollo 13’, sendo assim, em parceria com o empreendedor, consultor e investidor do Vale do Silício, Marc Randolph, Hastings resolveu fundar a Netflix. Em seus primeiros anos, a Netflix contava com cerca de trinta funcionários e mais de novecentos títulos em DVD, e o funcionamento se dava da seguinte forma: a partir de 1998, a empresa lançou um website no

qual o cliente poderia solicitar o DVD para locação de acordo com a abrangência de seu plano de assinatura, e a empresa enviava o título por correio, com a disponibilidade de compra do mesmo. De acordo com a assinatura, o cliente poderia ter acesso a até oito DVDs no mesmo período e os mesmos eram enviados em um envelope personalizado pela Netflix, no qual também era feita a devolução sem custo adicional, de forma que viabilizasse a devolução dos mesmos. (FAGUNDES, 2017, [s.d.]

Fagundes (2017) lembra que a ideia foi bem recebida, assim, no ano 2000 a empresa foi oferecida para a *Blockbuster Inc.* uma rede americana de videolocadoras. A oferta foi recusada com base na desconfiança da ideia da locação online, sem que o consumidor tivesse contato físico com os títulos alugados. Fagundes (2017) ressalta que:

Essa questão pode ser relacionada com uma outra característica e tendência fomentada pelo sucesso da Netflix, a chamada desmaterialização de objetos culturais que ganha força junto com os novos hábitos dos consumidores. Enquanto a Blockbuster esteve em posição dominante, o mercado de aluguel de conteúdos audiovisuais girava em torno de sua lógica de distribuição, diretamente ligada ao contato físico inicial entre o produto oferecido e o consumidor. Com a popularização da internet, o crescimento da pirataria online e, mais recentemente, a aquisição de serviços legalmente através das plataformas de streaming, as prioridades do consumidor se alteram, tornando obsoleta essa lógica de deslocamento e contato físico para a aquisição de determinados produtos. Pode-se dizer que as locadoras sofreram com tal mudança, a própria Blockbuster declarou falência em 2011 e encerrou todas as suas atividades em 2014. (FAGUNDES, 2017, [s.d.]

No ano de 2007 a *Netflix* iniciou suas atividades voltadas à tecnologia de *streaming*, para que seus consumidores pudessem assistir aos títulos disponíveis de forma *online*, um passo promissor para a empresa, principalmente ao se levar em consideração os custos que se tinha para o envio dos DVDs. Nos anos seguintes, a empresa se focou em fechar parcerias e disponibilizar seu serviço em aparelhos e dispositivos com acesso à internet. Na visão de Wolff (2015) a *Netflix* seria como uma desmanteladora de modelos de varejo uma vez que as inovações oferecidas pela empresa tiveram um grande impacto na indústria de locação de vídeos, e posteriormente se tornaria primeiro distribuidor de conteúdo audiovisual no mundo digital usando o modelo de assinaturas. No ano de 2020, a empresa atingiu o total estimado de 204 milhões de assinantes no mundo, sendo 17 milhões apenas no Brasil (BRAGA, 2020b). Atualmente a *Netflix* oferece ao usuário brasileiro três opções de planos que se diferenciam entre si por seus valores e qualidade do vídeo, sendo eles: Básico (R\$25,90), Padrão (R\$39,90) e Premium (R\$55,90).

O impacto da *Netflix* não pode ser observado apenas na distribuição de conteúdo, visto que a companhia posteriormente direcionou suas atividades à produção de conteúdo audiovisual original, mas também no mercado e nos movimentos observados tanto em empresas nativas do campo da tecnologia, como também agentes localizados no campo do entretenimento que passam a enxergar o *streaming* como uma oportunidade para expansão e renovação de suas atividades.

Assim, no cenário atual, podemos observar os esforços de companhias pertencentes nativas do campo da tecnologia em direção ao entretenimento, através das plataformas de *VOD* e dos recursos do *streaming*. A exemplo da *Amazon*, que lançou seu primeiro serviço de *streaming* nos Estados Unidos em 2006, o *Amazon Unbox* que, dois anos depois, foi rebatizado como *Amazon Video on Demand*,²²²³. É com a plataforma *Amazon Prime Vídeo*, no entanto, que a empresa passa a distribuir conteúdo audiovisual através do *streaming* em escala global, entrando no mercado brasileiro em dezembro de 2016. Ao longo dos últimos anos, o serviço ampliou seu catálogo com produções originais como “*Fleabag*”, “*Marvelous Mrs. Maisel*” e “*The Boys*”, além de passar a investir também em títulos nacionais como o *reality show Soltos em Floripa*. No ano de 2019, o *Prime Vídeo* confirmou a contratação de João Mesquita para o cargo de *general manager* da plataforma no Brasil, que anteriormente ocupava a posição de CEO da plataforma de *streaming* da *Globo*, o *Globoplay* (JOÃO..., 2018). Atualmente, a assinatura do *Prime Vídeo* acontece através do *Amazon Prime* e, com o valor de R\$9,90 por mês, o assinante tem acesso não apenas à plataforma de *streaming* de vídeo como também ao serviço de *streaming* de música da empresa e a obtenção de vantagens como frete grátis em compras na *Amazon*.

Enquanto isso, a *Apple* conta com o serviço *Apple TV+*, que também está disponível para o público brasileiro que pode assinar o serviço pelo valor de R\$9,90 por mês. Algo que se pode observar nos *players* que estão em atividade no mercado do *streaming*, é a oferta de produtos como séries, filmes e documentários, além de constatarmos que muitos destes agentes buscam investir nas produções originais feitas exclusivamente para as plataformas, o que pode ser considerado um ponto forte na estratégia de consolidação no mercado.

Tal estratégia não é nova no mercado do entretenimento. O conteúdo seriado, em especial, carrega consigo uma importância na estruturação da programação quando pensamos

²² Ver em: <https://www.ft.com/content/e31cec86-7aa6-11dd-adbe-000077b07658>

²³ Ver em: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/amazon-primed-subscription-streaming-video-flna126081>

no modelo *broadcasting*, posteriormente, ganhando importância nas estratégias de produção e distribuição de conteúdo nas empresas situadas no mercado do *streaming*. Bianchini (2020) lembra que:

As estratégias corporativas das emissoras responsáveis pela distribuição de séries moldaram o funcionamento da indústria, sendo inclusive emuladas por agentes recém-chegados ao mercado, como acontece com os investimentos de portais de televisão distribuída pela internet na criação e exibição de séries televisivas originais. A atuação das grandes redes de acesso aberto, em especial, foi determinante para estruturar o funcionamento da indústria da televisão dos Estados Unidos. (BIANCHINI, 2020, p. 20).

Pensar a forma como o mercado do *streaming* se constituiu e desenvolveu ao longo da última década nos leva a observar uma divisão na natureza das empresas que ocupam este campo. Assim, se as empresas consolidadas no campo da tecnologia estão expandindo suas atividades para o universo do entretenimento, corporações nativas do mesmo buscam adequar sua atuação ao contexto fomentado pelo constante desenvolvimento dos recursos tecnológicos. Podemos então observar movimentações nas atividades de conglomerados de mídia consolidados na indústria como a *AT&T*, detentora da *WarnerMedia*, que lançou em 2020 nos Estados Unidos a plataforma *HBO Max*, oferecendo conteúdo audiovisual do catálogo da emissora de televisão à cabo *HBO*, da *Warner Bros*, além de *TNT*, *CNN*, *Cartoon Network*, *TNT* e outras marcas. O *Grupo Disney* também lançou sua própria plataforma de *streaming*, o *Disney+*, que promete oferecer em seu serviço de VOD obras da *Disney*, *Pixar*, *Marvel*, *Star Wars* e *National Geographic*. O serviço chegou ao Brasil em 2020, com o valor da assinatura em R\$27,90 mensalmente, e sua estratégia de lançamento contou com ofertas junto a empresas de comunicação como a operadora *VIVO*, instituições financeiras como os bancos *Bradesco* e *Next*, até parceria com a concorrente direta *Globoplay*.

Considerando que, ao observar a atuação das três emissoras de maior alcance e audiência no país, - *TV Globo*, *TV Record* e *SBT* - encontramos divergências importantes nas formas como as empresas apresentam seus conteúdos através da internet, a partir de agora direcionamos nossa atenção para as três iniciativas para fins comparativos acerca de aspectos concorrenciais e práticas inerentes ao *broadcasting* que podem ser observadas nas plataformas de *streaming* ligadas a emissoras de televisão brasileiras.

A plataforma de *streaming* da Record TV, o *PlayPlus* foi lançado no ano de 2018, sendo apresentado pelo Grupo Record “como um modelo inédito de negócio, uma única

plataforma que conta com conteúdos produzidos por diversos grupos de comunicação” (FAGUNDES, 2020, p. 9). O produto é resultado de uma parceria entre a *Rede Record* e a *Samba Tech*, empresa de tecnologia especializada em soluções relacionadas a vídeo *online* como “venda, distribuição, gerenciamento e armazenamento”²⁴. O serviço de VOD em questão, conta com a programação e produções da *Record TV*, *ESPN*, canais infantis do *Grupo Disney* e *PlayKids*. Além de contar com um plano gratuito que conta com a transmissão simultânea do canal *Record TV*, trechos da programação da emissora e rádios, a plataforma conta com duas opções de planos pagos. O Plano *PlayPlus* de R\$12,90 que oferece íntegras de novelas, séries e programas de jornalismo e entretenimento, transmissão simultânea dos canais *RecordTV* e *Disney Jr.*, séries da programação do *PlayKids* e produções originais feitas para a plataforma. Já o Plano Kids e Esportes inclui todo o conteúdo do plano *PlayPlus* e gratuito, além da transmissão simultânea dos canais *Disney XD* e *Disney Channel*, bem como transmissão de campeonatos esportivos transmitidos pela *ESPN*, o valor é de R\$32,80 (FAGUNDES, 2020).

Indo pelo caminho oposto de suas concorrentes, o *SBT* optou por disponibilizar seu conteúdo gratuitamente na plataforma de vídeos do *Google*, *Youtube*. A emissora conta com diversos canais verificados, que vão de programas como o *The Noite* apresentado por Danilo Gentili, *Programa da Maisa*, apresentado pela apresentadora *Maisa*, até um canal dedicado ao jornalismo da emissora e canais específicos para as novelas do canal, como *As Aventuras de Poliana*, além de canais dedicados às unidades regionais do *SBT*. Só o canal do *The Noite* conta com 9 milhões de inscritos, o colocando como o quarto maior programa “late night” do mundo na plataforma. (THE NOITE..., 2020, FAGUNDES, 2020). No ano de 2020, a emissora lançou seu serviço de *streaming*, o *SBT Videos*, que conta com quadros, programas de entretenimento e jornalismo, além de novelas, *on-demand* e ao vivo. A princípio o público poderia ter acesso de forma gratuita ao conteúdo da plataforma, mediante cadastro. Após o lançamento, Fernando Pensado, Head de Inovação do *SBT*, explicou que o serviço tem a função de centralizar o conteúdo da emissora, possibilitando um acesso mais rápido e de forma mais organizada para o público. Na mesma ocasião, o profissional chamou atenção para a intenção de disponibilizar produções originais e títulos mais antigos já veiculados na emissora. No caso destes últimos, Pensado *apud* Nascimento (2020) ressalta que existem alguns entraves legais.

²⁴ Líder em soluções em vídeos na América Latina. Ver em: <https://sambatech.com/sobre-a-samba/>

Temos algumas frentes. Vamos continuar carregando conteúdo, tanto os que estão na grade da emissora como também das regionais e das afiliadas. Estamos trabalhando na experiência do usuário dentro da plataforma que em breve vai contar com um aplicativo para as SmartTVs. Deve sair para Samsung, LG, enfim, para as principais marcas do mercado. É um processo contínuo e que estará sempre em evolução. (...) Estamos em fases (de negociação), mas deve chegar em breve. Existe um trabalho que é além da digitalização do conteúdo, tem umas questões de direitos. Uns não podem por causa disso, outros estamos digitalizando para disponibilizar para o consumidor. Queremos ser um HUB de todo conteúdo do passado, atual e originais. Da forma mais conveniente para o consumidor, também teremos produções originais que a equipe do conteúdo digital, que é liderada pela Carolina Gazal (Gerente de conteúdo digital da emissora). (PENSADO *apud* NASCIMENTO, 2020, on-line).

Dados levantados pelo IBOPE em 2019 trazem informações acerca do perfil da audiência destas três emissoras brasileiras e são capazes de nos provocar alguns insights acerca das diferenças nos modelos de negócio e práticas das mesmas no contexto do *streaming*. (STYCER, 2019). Martins (2016) lembra que o discurso institucional propagado pelo SBT em suas vinhetas é de que o canal “Nasceu de um sonho: o sonho de fazer uma televisão que pudesse entreter, informar, fazer parte da sua família”, deixando explícita a figura da família “enquanto uma mediação fundante na interação que a emissora propõe ao público” (MARTINS, 2016, p. 59).

Assim, o canal construiu uma audiência na qual o consumo ocorre de forma equilibrada em todas as faixas etárias. Neste ponto, Stycer (2019) lembra que o investimento da emissora na programação infantil pode explicar a base de espectadores de 20% entre crianças e adolescentes até os dezessete anos de idade, acima dos 10% da *Globo* e da *Record*. Entretanto, as emissoras de Roberto Marinho e Edir Macedo contavam na ocasião com uma base de espectadores com perfil econômico mais atrativo para o mercado publicitário, tendo a *Globo* 59% de consumidores entre as classes AB e C1, enquanto a *Record* apresenta 53% e o *SBT* 45% (STYCER, 2019). Desta forma, é possível compreender a entrada da *Globo* e da *Record* no mercado do *streaming* com plataformas próprias, utilizando-se do modelo *freemium* mediante assinatura para obter o acesso ao conteúdo na íntegra, enquanto o *SBT* busca oferecer seu catálogo em uma plataforma de acesso gratuito, ressaltando seu posicionamento de ser uma TV com abordagem mais popular que suas concorrentes.

Se pensarmos na atuação de *Globo* e *Record* é necessário observar os objetivos de cada uma das empresas. De acordo com Antonio Guerreiro *apud* Turlão (2018), profissional

que ocupava o cargo de Superintendente de Estratégia Multiplataforma da empresa quando o *Playplus* foi lançado, o grupo *Record* tem interesse de ser um “hub de entretenimento²⁵”, declarando que:

Temos um desejo claro de ser um hub de entretenimento. Teremos conteúdos on demand, mas a ideia é ampliar, possibilitar downloads e abrir outras áreas de atuação. Mas o importante é que, mais que um serviço de streaming, somos um hub de entretenimento. Quando pedimos à PwC para estudar o mercado, identificamos que, no Brasil, há grandes players internacionais como Netflix, bem consolidada, e Amazon Prime, que está aqui e planeja mais investimentos em conteúdo. E um player nacional concorrente com cinco anos de operação, a Globo, e os chamados stand alones (canais com aplicativos que permitem às pessoas acesso direto a seu conteúdo). A nossa oportunidade de negócios é ser uma porta de entrada única, com preços acessíveis e conteúdo plural, sem matar os stand alones de outros grupos de comunicação. Na prática, é como se fôssemos um shopping center com muitas redes, que também mantém suas lojas nas ruas. A ESPN, por exemplo, não deixou de ter seu aplicativo, e essa lógica vale para qualquer parceiro. Esse modelo do PlayPlus foi desenvolvido durante quase dois anos e reforça a ideia do Grupo Record de sempre trabalhar com parcerias e marketplace²⁶. (TURLÃO, 2018, on-line).

Enquanto o *Globoplay* é uma parte essencial no processo da empresa tornar-se uma *mediatech* e destaca, não apenas o acervo de conteúdo veiculado na emissora, como também a capacidade de produzir obras exclusivas para o *streaming*, mantendo no imaginário do público e do mercado seu “padrão de qualidade”. Para tal, a empresa utilizou-se dos capitais que acumulou ao longo de sua história, em especial o econômico que permite os investimentos em infraestrutura para produção de obras, desenvolvimento de tecnologia e licenciamento de conteúdo. Esse movimento pode ser explicado por Bourdieu (2005):

A força ligada a um agente depende de seus diferentes recursos, por vezes chamados strategic market assets, fatores diferenciais de sucesso (ou de fracasso) que podem lhe assegurar uma vantagem na concorrência, isto é, mais precisamente, do volume e da estrutura do capital que ele possui, sob suas diferentes formas [...] As diferentes espécies de capital não agem somente de maneira indireta, através dos preços; elas exercem um efeito estrutural, porque a adoção de uma nova técnica, o controle de uma parte maior do mercado, etc., modificam as posições relativas e as performances de todas as espécies de capital detidas pelas outras firmas. (BOURDIEU, 2005, p. 24-26).

É importante ressaltar que a convergência entre *streaming* e televisão é um evento que pode ser observado através de empresas consolidadas no campo televisivo em outros

²⁵ Neste contexto pode ser entendido como um modelo de negócios centralizador.

²⁶ Pode ser entendido como um ambiente de relações e transações comerciais.

mercados ao redor do mundo, ao passo que é também necessário observar as particularidades de cada experiência. No Reino Unido, a *British Broadcasting Corporation – BBC*²⁷ disponibiliza o catálogo dos seus canais, de televisão e rádio, através do aplicativo *iPlayer* que pode ser acessado em *smartphones*, *tablets*, *Smart TVs* e console de games, como também pode ser acessado em seção no site da rede.

Se olharmos para os Estados Unidos, podemos observar que emissoras como *ABC*, *NBC*, *CBS* e outros não estão alheias ao consumo de conteúdo audiovisual através da internet. A *American Broadcasting Company – ABC* é uma das empresas que compõem o *Grupo Disney*, é possível dizer que as suas iniciativas no streaming estão ligadas às ações do conglomerado. Atualmente a programação do canal, incluindo jornalismo, esporte e entretenimento, podem ser conferidas no site *abc.com*, além da plataforma de *VOD Hulu*, que também faz parte do conglomerado da *Disney* (GOMES, 2017, ELOI, 2019). Em 2020, o Chefe do *Hulu Originals*, Craig Erwich, assumiu também a supervisão da reorganização da *ABC Entertainment* dentro do *Grupo Disney* em um movimento que permitiria uma maior convergência entre janelas para decisões estratégicas relativas à programação. Erwich *apud* Low (2021) afirmou que a organização lhe deu a possibilidade de “realmente focar em questões criativas, já que a excelência de nossa programação continua a impulsionar nossos negócios” (ERWICH *apud* LOW, 2021, on-line). Ainda no que diz respeito à consonância entre janelas, Erwich *apud* Low (2021) e a migração de obras canceladas pela *ABC*, no *broadcasting*, para o *Hulu*, no *streaming*, o executivo afirmou que embora esteja sempre aberto a considerar essa possibilidade “muitas vezes, se o público não está se materializando na *ABC*, muitas vezes não está se materializando em outro lugar. E temos uma visão bastante holística dos programas, ao considerarmos seu futuro, independentemente de ser na *ABC* ou no *Hulu*” (LOW, 2021, on-line, tradução nossa).²⁸

No caso da *National Broadcasting Company – NBC*, o espectador pode acompanhar os programas da emissora no site *nbc.com*, no aplicativo chamado *The NBC APP*, além da plataforma de *streaming* do *Grupo Disney*, como já citado anteriormente. Além da *ABC* e *NBC*, redes e canais de televisão dos Estados Unidos como *AMC*, *BBC America*, *Columbia Broadcasting System – CBS*, *HBO MAX* e outros, se fazem presentes na plataforma *Hulu*. É

²⁷ BBC (*British Broadcasting Corporation*) é uma instituição pública de comunicação no Reino Unido e tem em seu portfólio canais de televisão, emissoras de rádio e serviços digitais.

²⁸ “Often if audiences are not materializing on ABC, it’s often not materializing elsewhere. And we take a fairly holistic view of shows, as we consider their futures, regardless whether it’s at ABC or at Hulu”. (LOW, 2021, on-line).

possível então constatar que a plataforma serve a uma dinâmica de certa “padronização” para o consumo de conteúdo televisivo no *streaming*, oferecendo também o recurso ao vivo e até mesmo produções originais aos assinantes. Um ponto a ser ressaltado nas emissoras dos Estados Unidos é a sua força no licenciamento de obras para outras plataformas de *streaming*, apesar de fazer parte do *Grupo Disney* que atualmente conta também com o serviço de vídeo *on-demand Disney+* e se prepara para o lançamento global da plataforma *Star+*, um serviço que promete levar ao assinante conteúdo antigo dos canais e empresas que compõem o *Grupo Disney* como *ESPN*, *Disney Television Studios*, *20th Century Studios* e *20th Television*, bem como produções originais, é comum encontrar títulos da *ABC* como *The Good Doctor*, *Grey’s Anatomy*, *A Million Little Things* em plataformas de *streaming* como *Netflix*, *Amazon Prime Video* e *Globoplay*, enquanto a *NBC* licencia para outros serviços obras como *Manifest*, *New Amsterdam*, *House* e *Law & Order*. Investigar esses movimentos nos ajuda a ter uma dimensão da importância do capital comercial das empresas que atuam neste campo e que negociam com potenciais concorrentes diretos ou indiretos, em contexto local ou internacional, para a melhoria e volume dos seus catálogos.

Observamos então que, não apenas o *streaming* é um fenômeno consolidado no Brasil, como podemos constatar a existência de um campo composto por empresas estrangeiras em atuação no país além de empresas nacionais ligadas ao mercado do entretenimento audiovisual, como cinema e a televisão, foco desta pesquisa. É interessante que, assim como no restante do mundo, a origem das corporações que investem nas plataformas de *streaming* é determinante para traçar estratégias de conteúdo, em especial nas dimensões da produção e distribuição.

É possível também constatar que, embora compartilhem da mesma origem, o mercado televisivo, cada iniciativa de emissoras dentro do fenômeno do *streaming* se diferem umas das outras, evento já descrito por Johnson (2020) quando diz que a “apssação” da televisão não funcionará da mesma forma em todos os países. Ao pensarmos no contexto brasileiro é possível observar que as emissoras em destaque contam com trajetórias e posicionamento de mercado diferentes no que diz respeito ao campo televisivo, desta forma, além de ocuparem posições distintas em seu campo de origem, suas ações partindo para o *streaming* também se diferem, sendo possível considerar ainda que tais iniciativas estão diretamente ligadas a discursos institucionais e práticas consolidadas pelas mesmas ao longo de suas trajetórias no *broadcasting*.

Ao analisar a estrutura de um campo, Bourdieu (2005) ressalta que empresas que ocupam posições secundárias podem, atacar a empresa dominante e os outros agentes que compõem a concorrência, ou buscar evitar conflitos, desempenhando o papel do que o autor chama de desafiadores (*challengers*). Assim, tais agentes podem oferecer preços mais baixos, buscar preencher lacunas deixadas pela atuação das empresas dominantes etc. Podemos pensar no *Globoplay* como um desafiador, se pararmos para pensar na estrutura do campo das plataformas de *streaming* no Brasil e nos depararmos com uma *Netflix*, em posição dominante em quesitos como número de assinantes, poderio financeiro e reconhecimento dos pares para as suas produções originais. Neste contexto é mister ressaltar que o discurso institucional do *Globoplay* assegura que não busca competir com a *Netflix* a nível global, ao passo em que não nega sua meta de se tornar a líder do campo das plataformas de *streaming* no país. A concorrência acirrada não é o suficiente, por exemplo, para evitar que possamos ver inserções comerciais da *Netflix* na programação da *Globo*, inclusive em horário nobre. Ao mesmo tempo em que podemos pensar que, no campo das plataformas de *streaming* vinculadas ao mercado da televisão no Brasil, o *Globoplay* assume uma posição dominante em relação à concorrência da mesma espécie, como o *Playplus*, que com o atual posicionamento ocupa uma posição intermediária. Ou seja, enquanto a *Globo* busca desbravar o campo das plataformas de *streaming*, com estratégias de produção de conteúdo e comunicação alinhadas às maiores empresas do mercado, além de oferecer como diferencial os recursos inerentes ao *broadcasting*, suas concorrentes do campo televisivo ainda não adentraram neste campo de forma tão incisiva, ao contrário, diferente da trajetória de maior autonomia assumida pelo *Globoplay*, empresas como *Record TV* e *SBT* ainda direcionam grande parte dos seus esforços para a sua atuação no *broadcasting*. Sendo então representativas para o seu campo nativo (o da televisão), porém sem dispor de tanta expressividade no *streaming*, podendo eventualmente tornar-se desafiadoras frente a sua principal concorrente da mesma natureza (o *Globoplay*) pensando em médio prazo, posteriormente, empresa dominante do campo.

3 A GLOBO NO CAMPO DO STREAMING: TRAJETÓRIA DO *GLOBOPLAY*

O movimento da *Globo* em direção a se tornar uma empresa *mediatech* marca um momento de profundas mudanças em diversas áreas institucionais da organização, como a adaptação do “modelo operacional, incluindo os processos, a governança e a estrutura da empresa, à estratégia de ser uma companhia voltada ao consumidor, com diversos produtos digitais” (NÓBREGA, 2019, on-line). O presidente executivo do *Grupo Globo* ressalta ainda que o contato direto com o consumidor final tornou-se essencial na era da TV Digital, algo que, segundo ele, os modelos tradicionais de televisão não davam a possibilidade. Assim, assume os desafios de ser uma empresa com “com foco tanto na produção de conteúdo como em tecnologias que permitam fazer ofertas de conteúdo mais adequadas ao público, com base em suas preferências” (ROSA, 2019, on-line).

Para Florida (2011) empresas tradicionais podem se resignificar ao longo da sua trajetória, “ressaltando que o fato de estarem envolvidas em negócios duradouros, não significa que tais organizações se tornem obsoletas” (FAGUNDES, 2020, p. 8).

O campo do entretenimento, em especial o televisivo para este trabalho, alinhado ao desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos, pode ser considerado um exemplo neste sentido. Lotz (2007) lembra que durante os anos 2000 muito se falou sobre “a morte da televisão”, entretanto, os novos recursos tecnológicos alinhados à cultura da televisão, apenas asseguram a significância deste meio, posição defendida também por Wolff (2015) que afirma que a televisão consegue se adaptar às novas tendências e que as trajetórias bem-sucedidas de empresas de streaming como a Netflix servem para fomentar a cultura da televisão ao invés de enfraquecê-la. (FAGUNDES, 2020, p.8)

A presença de emissoras brasileiras da televisão aberta no ambiente digital é anterior à popularização do *streaming*. Ainda no início dos anos 2000, é lançado o Portal *Globo.com*, que abrigava o conteúdo institucional da *TV Globo*, suas afiliadas, *Globosat*, *Globo Internacional* e *Globo Filmes* (ALBUQUERQUE, 2020). Em 2006, títulos ficcionais, como as novelas, ganham páginas próprias, o conteúdo jornalístico passa a ser hospedado no portal *GI*, enquanto o conteúdo esportivo passa a ser abrigado no portal *globoesporte.com*. Essas movimentações responsáveis por levar o conteúdo televisivo para a internet configuram as estratégias institucionais da empresa, como observado por Albuquerque (2020). No ano de

2007 é criado o cargo de produtor de conteúdo transmídia e no ano seguinte é implementada a Diretoria Geral de Entretenimento.

Em 2007, foi criado na Globo o cargo de produtor de conteúdo transmídia. Pela sua importância, esse novo perfil de profissional foi incorporado às equipes das novelas e das minisséries. Um ano depois, em 2008, foi implementada a Diretoria Geral de Entretenimento (DGE), uma nova estrutura de internet que possibilitou a implantação de ações transmídia (Arab, 2015, p. 63). Um exemplo disso foi o lançamento do projeto-piloto de expansão para plataformas digitais para a 15ª temporada da série *Malhação* (Globo, 2007-2009), sob direção-geral de Mario Marcio Bandarra e Carlo Milan, que serviu de modelo para inserção dos produtos de ficção seriada da emissora. (ALBUQUERQUE, 2020, p. 43).

Em 2012 é lançado o aplicativo *Globo.TV* que oferecia fragmentos da programação da emissora e também dos canais *Globosat* e, posteriormente, *Globo.TV+* que disponibilizava a íntegra do conteúdo mediante assinatura. No ano de 2013 é lançado o aplicativo *Globo com_vc* descrito como o ‘app social da Globo’, no qual o usuário poderia acompanhar a programação da emissora, conferir notícias sobre programas, além de oferecer a oportunidade de compartilhar com os amigos o conteúdo assistido através de redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *GPlus* e *Instagram*. Em 2014 o portal de entretenimento *GShow* é lançado integrado ao *Globo.com*, oferecendo materiais exclusivos das atrações da emissora como entrevistas e vídeos de bastidores, um momento em que, como ressaltado por Albuquerque (2020) o site se apresenta como um “produto híbrido TV/Redes Sociais” (ALBUQUERQUE, 2020, p. 45).

Em menos de dois anos de existência, o sucesso alcançado pelo *Globo.TV*, em suas versões grátis e paga, mostrava à emissora que o futuro do mercado audiovisual estava na oferta de conteúdo sob demanda em múltiplas plataformas. Além do resultado satisfatório do produto, todas as setas apontavam que o serviço de VoD havia se tornado a grande tendência mundial na esfera da comunicação de áudio e vídeo. Assim, em 2014, ao lançar o portal de entretenimento *GShow*, disponível para computador e aplicativo para dispositivos móveis, a Rede Globo continuou investindo na oferta de material por demanda. O *GShow* oferece conteúdos complementares como teasers, entrevistas de bastidores e episódios de séries, além de conteúdos exclusivos derivados de programas da emissora. Mas, é importante dizer, os vídeos são apenas parte do site e não o produto-fim; outra questão é que o portal se destina unicamente às produções do setor de entretenimento, não contemplando a totalidade de programação. (ANTONIUTTI, 2019, p. 114-115).

Antes de adentrar na trajetória do *Globoplay* nos propomos então a fazer um exercício de aplicar o esquema que descreve o conceito de modelo de negócios de Osterwalder e

Pigneur (2013, p. 14) dedicado à plataforma de *streaming* da *Globo* para entendermos alguns aspectos relativos à atuação da empresa neste fenômeno. Observou-se o seguinte:

- **Segmento de clientes:** O *Globoplay* busca atender pessoas que têm acesso à internet, além de determinados nichos no que tange à produção e distribuição de conteúdo. Neste ponto, entendemos também que o público deste serviço pode abarcar pessoas que consomem televisão aberta e fechada, o que justifica o investimento da plataforma em conteúdo televisivo e canais que estão presentes na televisão por assinatura. No caso da televisão fechada, é possível ainda assumir uma relação entre o crescimento do mercado do *streaming* e a evasão de assinantes das operadoras de TV à cabo. Além disso, é válido ressaltar que o público que consome plataformas de *streaming* buscam praticidade e a possibilidade de consumir conteúdo audiovisual em qualquer lugar, momento e dispositivo.
- **Proposta de valor:** As plataformas de *streaming* oferecem conveniência aos assinantes, representada através das flexibilidade no consumo do conteúdo oferecido pelas mesmas. Se pensarmos no caso do *Globoplay*, o serviço oferece também a possibilidade do público ter acesso à canais da televisão à cabo ao mesmo tempo em que dispõe do conteúdo exclusivo e recursos associados ao *streaming*, o que pode representar uma redução de custos em relação a assinatura de um pacote de televisão à cabo, por exemplo. Tal recurso também se aplica à proposta do serviço de *streaming* oferecido pela *TV Record*.
- **Canais:** As plataformas de *streaming* têm na internet o seu principal espaço de distribuição dos seus serviços, promoção e comunicação com os seus clientes.
- **Relacionamento com os clientes:** Através da internet, os serviços de *VOD* prestam suporte relativo a questões como falhas técnicas e dúvidas relacionadas à assinatura. Além disso, através de redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter as empresas podem informar e estabelecer uma comunicação com os seus clientes sobre os títulos disponibilizados nas plataformas.
- **Fontes de receita:** Trabalhar com taxas de assinatura é uma prática comum no que diz respeito às empresas do mercado de serviços *on-demand*, tanto a nível internacional,

quanto em cenário nacional. Como citado anteriormente, no Brasil, empresas como *Globoplay* e *Playplus* utilizam o modelo *freemium* no qual o usuário tem acesso a uma fatia do conteúdo de forma gratuita e a sua integralidade ao realizar a assinatura do serviço. Se pensarmos no *Globoplay* observamos ainda a publicidade como componente da receita, caracterizada pelos anúncios exibidos na modalidade gratuita da plataforma.

- **Recursos principais:** Os recursos de uma empresa podem ser caracterizados por material físico, humano, intelectual, financeiro, categorias que podem ser associadas ao acúmulo de capital da mesma. Os dados dos usuários e assinantes fazem parte dessa categoria. Se pensarmos nas plataformas de *streaming* associadas a emissoras de televisão, podemos citar que as mesmas se utilizam de toda a estrutura das emissoras, como estrutura física, profissionais técnicos e da classe artística para produções, além do poderio financeiro das mesmas, que apostam no *streaming* como um desdobramento de suas atuações no ambiente digital.
- **Atividades-chave:** Plataformas de *VOD* trabalham essencialmente com a distribuição de conteúdo *online*, mas ainda se destacam pela produção de obras audiovisuais originais.
- **Parcerias Principais:** Plataformas de *streaming* tem como parceiros empresas que possam licenciar seu conteúdo audiovisual para ser distribuído pelos serviços, as empresas do mercado do *streaming* podem também terceirizar a produção de obras audiovisuais que possam ser disponibilizadas no serviço.
- **Estrutura de Custo:** É possível dizer que o modelo de negócios das plataformas de *streaming* costuma ser direcionado pelo valor, onde as empresas se direcionam à criação de valor para as mesmas. As empresas podem contar com custos fixos (salários, aluguel de escritório, manutenção dos aparatos tecnológicos etc.) e variáveis (produção de obras, marketing, direitos autorais etc.).

A partir deste momento buscaremos detalhar o trabalho executado pela *Globo* em prol da implementação e consolidação do *Globoplay* no campo das plataformas de *streaming* no Brasil.

3.1 ‘*Globo Play*: a Programação da *Globo* ao Alcance de um *play*’

Com a missão de levar o conteúdo da emissora para dispositivos como computadores, *smartphones*, *tablets* e *SmarTVs* (GLOBO..., 2016), no dia 26 de outubro de 2015, a *Globo* faz seu movimento mais incisivo na década em relação a sua atuação no mercado de vídeo-*on-demand* com o lançamento da plataforma de *streaming* *Globoplay*. Na ocasião, a plataforma seria apresentada como ‘a nova plataforma digital de vídeos da *Globo*’ e ofereceria acesso a programação da emissora nas áreas de jornalismo, esporte e entretenimento. O evento aconteceu com a participação do Diretor Geral da *Globo*, Carlos Henrique Schroder, além do diretor de Mídias Digitais da *Globo*, Erick Brêtas, Raimundo Barros diretor de Tecnologia e Eduardo Becker, diretor de Comercialização de Mídias Digitais da emissora.

Através do modelo *freemium*, o *Globoplay* oferecia opções de conteúdo gratuito como fragmentos de programas de entretenimento e jornalismo da emissora, além de trechos de produtos ficcionais exibidos através do *broadcasting*, como novelas e minisséries, para os usuários que acessassem a plataforma através de navegadores ou que realizassem o download do aplicativo e login no site *Globo.com*. Para os interessados em acessar o conteúdo disponível na íntegra, a plataforma oferecia a possibilidade de uma assinatura no valor de R\$12,90 mensalmente.

É possível dizer que o lançamento da plataforma *Globo Play* é um desdobramento da atuação da *Rede Globo* de Televisão frente a mudanças no consumo que passam a demandar mais flexibilidade nas formas de assistir conteúdo televisivo, bem como a evolução dos dispositivos tecnológicos, que são elementos essenciais para a ascensão e consolidação do *streaming* como modelo de distribuição. Em entrevista à revista *Variety*, Carlos Henrique Schroder *apud* Hopewell (2016) expressou que a ideia da empresa com o lançamento do serviço era “estar presente na vida das pessoas, estimular conversas e se tornar parte dos tópicos da vida cotidiana” (HOPEWELL, 2016, on-line, tradução nossa)²⁹. Na ocasião, a plataforma estava em atividade há três meses e o Diretor Geral da *Globo* apresentou dados que definiu como “muito encorajadores”: nove milhões de visualizações de usuários únicos, mais de quatro milhões de downloads nas lojas *Apple Store* e *Play Store*, além de mais duzentas milhões de visualizações nos vídeos disponíveis, incluindo trechos e integras, bem

²⁹ “The idea: to be present in people’s lives, to spur conversations, to become a part of daily life topics”. (HOPEWELL, 2016a, on-line).

como cem mil downloads do aplicativo para *smarTV's* das marcas *Samsung* e *LG*. O número exato de assinantes do serviço não é divulgado, política adotada e mantida pela empresa ao longo de sua trajetória. Embora destaque as marcas alcançadas pelo *Globo Play* em seus primeiros meses de atividade, Schroder (2016) ressalta que além de levar em consideração os números, o objetivo é “manter a relevância e expandir o alcance do nosso conteúdo, em todos os momentos, em quaisquer plataformas” (SCHRODER, 2016, on-line, tradução nossa).³⁰

Figura 5 - Marca do *Globo Play*



Fonte: Tecmundo (2018)

Neto e Strassburger (2019) lembram que “quando a marca surgiu em 2015, o posicionamento da empresa consistia apenas em uma plataforma *on-demand*, cujo formato *crossmediatico* visava apenas reprisar a programação da RGT³¹” (NETO; STRASSBURGER, 2019, p. 120). Entretanto, embora o objetivo principal da *Globo Play* estivesse ligado a transmissão do conteúdo exibido através do *broadcasting* na plataforma *online*, ao longo do primeiro ano de atuação, a empresa foi capaz de experimentar e definir novas práticas que pudessem não apenas aproximar a televisão e o *streaming*, como também explorar o potencial do serviço e garantir gradativamente mais autonomia ao mesmo. É neste ponto que a antecipação de conteúdo, *spin-offs* e a perspectiva de títulos exclusivos ganham espaço na estratégia da plataforma.

A novela *Totalmente Demais* é um marco na estratégia de antecipação de conteúdo, quando, ainda em 2015, o ‘capítulo zero’ da novela é disponibilizado com exclusividade na

³⁰ “Results are very good, but more than being solely concerned with viewership, our aim is to maintain our relevance and expand our content’s reach, at all times, on whatever platforms”. (SCHRODER, 2016, on-line).

³¹ RGT - Rede Globo de Televisão

plataforma.³² Já em 2016, a série *Justiça* teve seus quatro primeiros episódios disponibilizados no *Globo Play* antes de serem veiculados através da emissora, uma ação definida pelo Diretor de Programação da Central Globo, Amauri Soares, com o termo “*digital first*”. O lançamento da série *Supermax* é considerado a primeira ação de *binge watching* da plataforma, uma vez que foram disponibilizados para os assinantes do serviço onze episódios de uma vez, cinco dias antes da estreia na televisão. Saccomori (2016) compreende a prática como uma “orgia televisiva”, definindo-a assim:

[...] *binge* significa — farral, um comportamento de excessos em um curto período de tempo, enquanto *watching* significa — assistindo. Assim, teríamos o significado próximo de — assistir compulsivamente. A mesma composição é utilizada, em outros campos, ao descrever comportamentos como *binge-eating* ou *binge-drinking*, comer ou beber em excesso (SACCOMORI, 2016, p. 26).

É possível dizer que o comportamento de consumo compulsivo *on-demand* não é novo, ou inerente apenas ao consumo através do modelo do *streaming*, visto que já podia ser feito primeiramente através de aparelhos que permitiam que o espectador gravasse o conteúdo para ver em outra ocasião, depois através dos boxes de DVD’s que traziam temporadas inteiras, e posteriormente através da ascensão da pirataria online que permitia que todo esse conteúdo fosse adquirido gratuita e ilegalmente. Com o avanço da tecnologia *Over The Top*, esse comportamento se intensificou, universalizando as maratonas.

Entretanto, é válido ressaltar que a estratégia adotada para o lançamento de *Supermax* expõe um cuidado na tentativa de integrar *broadcasting* e *streaming*, considerando que, apesar de providenciar a experiência o *binge watching* aos assinantes com o lançamento dos onze episódios, a empresa preservou a exibição do último episódio para a televisão e a plataforma simultaneamente. Posteriormente, as práticas de distribuição de produções seriadas em plataformas de *streaming* como *Netflix* e *Globoplay* se mostram um espaço de experimentação. Assim, além da distribuição de temporadas inteiras em uma única data, as plataformas passam a testar a disponibilização de episódios semanais, escolha estratégica que aproxima ainda mais os modelos de distribuição.

32

Ver em:
<https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/bastidores/globo-faz-lancamento-inedito-de-totalmente-demais-no-globo-play.html>

Os *spin-offs* entraram no radar da plataforma ao passo em que a novela *Totalmente Demais* consolidava-se como um dos principais sucessos de audiência na faixa das 19h da década, quando apresentou uma média geral 27,4 pontos de audiência, os melhores números desde *Cheias de Charme* (2012) que apresentou uma média de 30 pontos (CASTRO, 2016). Cerca de um mês após a exibição do último capítulo da novela, chegou ao *Globo Play* a série *Totalmente Sem Noção Demais*, com foco na personagem Cassandra através de histórias divididas em 10 episódios exclusivos para a internet. Além da trama de Rosane Svartman e Paulo Halm, foram levadas ao *Globo Play spin-offs* da novela *Liberdade, Liberdade*, a série de oito episódios *A Lenda do Mão de Luva*, *Haja Coração - Spin-Off* e *Supermax - Por Dentro*, ressaltando as intenções futuras da plataforma de expandir sua atuação na produção de títulos originais, algo que o principal player no mercado do *streaming* naquela ocasião, a *Netflix*, já fazia em contexto global e começava a fazer no cenário nacional ainda no ano de 2016.

Ao se pensar no *Globo Play* como desdobramento da atuação da *Rede Globo de Televisão* no ambiente digital, é necessário levar em consideração quais os diferenciais deste serviço em detrimento dos produtos anteriores. Schroder *apud* Hopewell (2016) definiu o serviço como uma “evolução das iniciativas prévias de *streaming* de vídeo, como o *Globo TV*” (SCHRODER *apud* HOPEWELL, 2016, on-line) ressaltando aspectos relativos à tecnologia empregada na plataforma:

O *Globo Play* é definitivamente uma evolução das iniciativas anteriores de *streaming* de vídeo - como a *Globo TV +*. [Mas] inovações significativas também estão sendo introduzidas. Primeiro, é uma experiência online multiplataforma e interconectada. Nossos aplicativos para web, smartphones, tablets e smart TVs “conversam” por meio do *Globo ID*, sistema de registro e armazenamento de perfis da *Globo.com*, empresa de tecnologia do grupo. Esses aplicativos foram desenvolvidos para explorar cada tela ao máximo potencial com versões nativas para cada plataforma. Além disso, nosso *streaming* de simulcast usa tecnologia de geolocalização. Muito poucas empresas no mundo fazem isso; entre eles estão ABC e CBS. Isso nos permite preservar o conteúdo regional, tanto no aspecto editorial quanto no comercial. Outro avanço importante do aplicativo em relação à *TV Globo +* é a nossa presença no segmento de telas maiores. O *Globo Play* possui versões nativas para smart TVs das marcas Samsung, LG e Sony. No primeiro trimestre de 2016, a Philips e a Panasonic também serão incluídas. Estamos na fase final de nos tornarmos um aplicativo compatível com o Chromecast e também começamos a desenvolver o *Globo Play* para o novo Apple TV. Por último, mas não menos importante: resolução de 4K, a televisão de ultra alta definição. A *Globo Play* estreou já oferecendo aos consumidores conteúdo 4K para Smart TVs com “Impiedoso”. Em janeiro, lançamos a minissérie “Ligações Perigosas”. O primeiro episódio dessa

minissérie foi disponibilizado para TVs 4K Ultra HD antes de sua estreia na TV aberta. É possível contar em uma mão a quantidade de emissoras no mundo que produzem e distribuem conteúdo em 4K. A Globo é uma delas. O Globo Play também nos permitirá distribuir conteúdo usando a tecnologia HDR (High Dynamic Range), que melhora o brilho e oferece reprodução de cores vivas. (SCHRODER, 2016 *apud* HOPEWELL, 2016, on-line, tradução nossa).³³

3.2 *Globoplay*: Produções Originais, Séries Internacionais e o *Big Brother Brasil* como Diferencial.

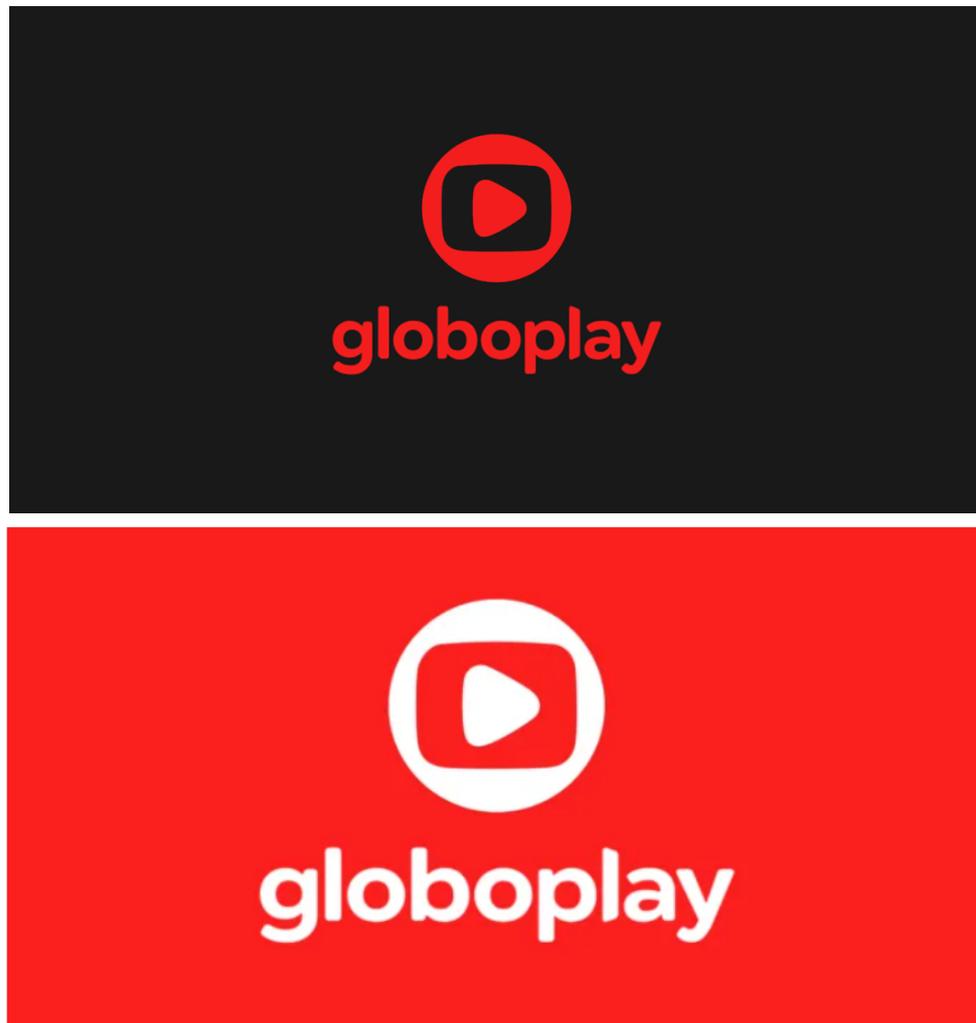
O ano de 2018 traz mudanças no catálogo e identidade visual da plataforma em um movimento que busca aproximar o serviço das plataformas de *streaming* consolidadas no cenário nacional como a *Netflix*, que naquele momento contava com cerca de 7,5 milhões de assinantes no país. Neto e Strassburger (2019) pontuam que após seu lançamento em 2015, a plataforma passou por um processo de *rebranding*, contemplando itens como nome, cor, tipologia e logotipo, de forma que os consumidores possam associá-la aos concorrentes como *Netflix* e *Youtube*. É neste momento de reposicionamento que a plataforma passa a se chamar ‘*Globoplay*’ e adota a cor vermelha na composição da nova marca, elemento já observado em suas concorrentes.

Nesta perspectiva, para provocar essa percepção no consumidor infere-se que até mesmo o nome da marca se reconfigura de forma a facilitar a leitura e promover a ativação da marca na memória do público. Segundo Kaetsu (2013) as marcas famosas, geralmente, são fortemente lembradas, pois a imagem que ali busca se transmitir constituem-se de associações e imagens envolvendo diversos atributos, benefícios e sentimentos. Então, aqui, é perceptível uma tentativa de associação com as demais marcas do segmento, pois, anteriormente a marca se apresentava com o nome “Globo Play”, ao

³³ “Globo Play is definitely an evolution of previous video streaming initiatives – like Globo TV+. [But] significant innovations are also being introduced. First, it’s a multiplatform and interconnected online experience. Our apps for the Web, smartphones, tablets and Smart TVs “talk to each other” through the Globo ID, the profile registration and storage system of Globo.com, which is the group’s tech company. These apps were developed to explore each screen to the fullest potential with native versions for each platform. Besides this, our simulcast streaming uses geo-location technology. Very few companies in the world do this; among them are ABC and CBS. This allows us to preserve the regional content, in terms of editorial and commercial aspects. Another important development of the app in relation to Globo TV+ is our presence in the larger screen segment. Globo Play has native versions for smart TVs of the Samsung, LG and Sony brands. By the first quarter of 2016, Philips and Panasonic will also be included. We are in the final stages of becoming a Chromecast-supported app and have also started to develop the Globo Play for the new Apple TV. Last but not least: 4K resolution, the Ultra High Definition television. Globo Play made its debut already offering consumers 4K content for Smart TVs with “Merciless,” In January, we launched miniseries “Dangerous Liaisons,” The first episode of this miniseries was made available to 4K Ultra HD TVs before its premiere on open TV. It is possible to count on one hand the number of broadcasters in the world that produce and distribute 4K content. Globo is one of them. Globo Play will also enable us to distribute content using HDR technology (High Dynamic Range), which enhances the brightness and delivers vivid color reproduction”. (SCHRODER, 2016 *apud* HOPEWELL, 2016, on-line).

adotar o novo posicionamento, a plataforma ganha o nome de “Globoplay”, com isso, facilitando a compreensão do público consumidor fazendo que os mesmos associem as demais plataformas: Netflix, Youtube. Não obstante, para a composição da construção da nova marca buscou-se ganhar notoriedade do público fazendo referência às cores, nesse caso o vermelho. (NETO; STRASSBURGER, 2019, p. 121)

Figura 6 - Marca reformulada do *Globoplay*



Fonte: Geek Publicitário (2018).

Esta fase não é marcada apenas pela mudança na identidade visual da plataforma, mas também na gestão e nas estratégias adotadas pela plataforma. Com mais de oito anos de experiência na *TV Globo*, em 2013 o executivo Erick Bretas deixa a direção executiva de jornalismo da emissora e torna-se Diretor de Mídias Digitais da *TV Globo*, liderando a *Globoplay* desde o seu lançamento. No ano de 2017, Bretas assumiu a direção na *Hub Globo Silicon Valley*, deixando a liderança da plataforma de *streaming* em abril de 2018. É neste momento que o executivo João Mesquita chega ao *Globoplay* ocupando o cargo de CEO, após

deixar a rede de canais *Telecine*, local onde ficou do ano de 2003 até 2018. No ano de 2019, Mesquita deixa seu cargo no *Globoplay* e passa a desempenhar o cargo de *head of marketing* no *Amazon Prime Video* no Brasil, concorrente do serviço de *streaming* da *Globo*. Assim, Erick Bretas assume novamente o comando da plataforma.

Com uma longa carreira iniciada no jornalismo da TV Globo, Erick dedicou-se à internet e iniciativas digitais, tendo liderado a criação do *Globoplay* em 2015. A imersão recente no ambiente de novos negócios digitais e de tecnologia no Vale do Silício e em atividades de M&A (fusões e aquisições) aceleraram seu desenvolvimento como executivo, qualificando-o para apoiar a Globo de forma ainda mais relevante na nossa estratégia atual. O *Globoplay* é uma das mais importantes iniciativas do Grupo Globo em sua estratégia de se aproximar ainda mais do consumidor brasileiro e um dos pilares do portfólio de produtos direct to consumer. (NÓBREGA, 2019 *apud* SACCHITIELLO, 2019b, on-line)

Sob a gestão de Mesquita, o *Globoplay* deu continuidade ao seu projeto de expansão, em especial no que diz respeito ao conteúdo oferecido aos assinantes. Se anteriormente a empresa adotava a estratégia de oferecer os títulos da emissora no catálogo, além da transmissão ao vivo da programação, a partir de 2018, a plataforma passa a incluir em seu catálogo produções internacionais, como filmes e séries, além de investir de forma mais incisiva na produção de conteúdo original direcionado à plataforma. Neste mesmo ano a empresa passou a disponibilizar em seu catálogo títulos licenciados como o drama médico *The Good Doctor* e o drama policial *Killing Eve*.

A escolha de séries como produto para marcar esse momento não é aleatória, o formato que como lembra Esquenazi (2011) “é o gênero ficcional melhor adaptado à difusão televisiva” (ESQUENAZI, 2011, p. 102), pois é capaz de alcançar o público em sua intimidade e na regularidade do cotidiano, também propicia o popular comportamento dentro da lógica do *streaming*, o *binge-watching* que, como observado por Saccomori (2016):

Trata-se de um fenômeno que, apesar de não exclusivo do universo dos seriados, encontra-se totalmente circunscrito ao mesmo. Perks situa estas maratonas midiáticas na intersecção de três variáveis essenciais: a entrega digital de conteúdo, a participação engajada da audiência e a complexidade dos conteúdos de entretenimento midiático. (2015, p. XI, Introdução). Também Vieira (2014), a respeito da ficção audiovisual seriada, reflete sobre os três mesmos vetores, por ele definidos como 1) forma narrativa, 2) contexto tecnológico e 3) consumo dos fãs, fatores que formam a tríade que configura a chamada — cultura das séries. (SACCOMORI, 2016, p. 25-26).

Além de ressaltar uma nova fase do *Globoplay* no que tange às pretensões de oferta de conteúdo, o lançamento desses dois títulos, especificamente, ressalta a convergência entre *broadcasting* e *streaming* através do uso da *TV Globo* na estratégia de apresentar a plataforma de *VOD* ao público da emissora e a consequente consolidação do *Globoplay* no mercado. O lançamento da primeira temporada de *The Good Doctor* é um exemplo, a série chegou à plataforma em agosto de 2018, tendo todos os seus episódios liberados no mesmo dia, com opção de áudio original e legendas em português. Uma das estratégias utilizadas para a divulgação da produção e do serviço de *streaming* da emissora foi a exibição dos dois primeiros episódios no *Tela Quente*, horário tradicionalmente reservado a filmes que vão ao ar às segundas-feiras após o capítulo da novela das nove. A exibição dos episódios trouxe à *Tela Quente* 29,5 pontos de média de audiência na Grande São Paulo, representando o melhor resultado do horário desde o ano de 2012, com a exibição do filme *Hancock*. Tiago Lessa, *Head* de marketing, aquisição e engajamento de produtos e serviços digitais da *Globo*, publicou no seu perfil na rede social *LinkedIn* a informação de que “a cada quatro novos assinantes, um vem para assistir *The Good Doctor*” (LESSA, 2020, on-line), demonstrando assim que o plano, tanto na aquisição do título quanto na veiculação, trouxeram resultados positivos tanto para o *broadcasting* quanto para o *streaming*. A estratégia foi repetida posteriormente no ano de 2019 com a série *Manifest*, que teve sua primeira temporada lançada com exclusividade no *Globoplay* e foi exibida em edição especial dos primeiros episódios durante a *Tela Quente*. Na ocasião, a empresa trabalhou na divulgação do título através do que denominou de um ‘projeto comercial inédito de *cross* conteúdo’³⁴ onde a estreia da produção foi divulgada através de chamadas nos intervalos comerciais da emissora, além de envolver ações nas novelas *Bom Sucesso* e *A Dona do Pedaço*. Ao falar sobre a ação, Erick Bretas ressalta a importância de se utilizar da posição da *TV Globo* no campo televisivo no Brasil para divulgar o serviço de *vídeo-on demand* da empresa, além de demonstrar aos parceiros comerciais a capacidade de articulação de estratégias em múltiplas janelas.

Realizar a primeira ação publicitária de *cross* conteúdo em novelas da Globo vai ao encontro de nossa estratégia de promover, de forma massiva, o nosso catálogo. Empréstimo a força e o prestígio das nossas novelas a um conteúdo internacional é uma demonstração que damos aos nossos parceiros de que o *Globoplay* é capaz de orquestrar múltiplas janelas na promoção de um conteúdo quando acreditamos que ele tem potencial. ‘*Manifest*’ é uma série que tem conquistado o público em todos os países onde foi lançada e que

34

Ver em: <https://imprensa.globo.com/programas/programacao/textos/tela-quente-exibe-sessao-especial-do-sucesso-manifest-o-misterio-do-voo-828/>

promete fazer o mesmo no Brasil. Especialmente após a realização de um projeto de lançamento inovador, que quebra as barreiras e une de forma muito orgânica os ambientes digital e off-line. (BRETAS, 2019 *apud* 'TELA...', 2019, on-line).

Ao analisar as opções de títulos internacionais ofertados pelo *Globoplay*, é possível observar seriados populares e reconhecidos pela instância de consagração da crítica, característica ressaltada nas chamadas de divulgação que vão ao ar na *TV Globo*. Ao divulgar a exibição do primeiro episódio de *The Handmaids Tale - O Conto da Aia* no *Cine Globoplay*, a produção é definida como “a mais premiada e polêmica da televisão internacional” (THE HANDMAID'S TALE BRASIL, 2019) em associação ao triunfo do seriado em premiações como o *Emmy Awards*, onde no ano de 2017 consagrou-se como um dos destaques da noite, levando cinco prêmios, incluindo as categorias de ‘Melhor Roteiro’, ‘Melhor Série Dramática’ e ‘Melhor Atriz’ (SERIE..., 2017). O mesmo argumento pode ser encontrado nas chamadas para a exibição de *Killing Eve*, descrita como “uma das séries mais premiadas do mundo” (GLOBOPLAY, 2018, on-line).

Além de investir na aquisição de títulos internacionais, a produção de títulos originais se mostrou uma prioridade para a expansão do catálogo da plataforma, Bretas (2019) *apud* ‘Tela... (2019) chama a atenção para a importância do idioma na disputa pela preferência dos assinantes, em um ambiente de concorrência onde “serviços de *streaming* globais vão conviver com forças locais” (ESTIGARRIBIA, 2019, on-line). Assim, no ano de 2018 o serviço leva ao ar as séries *Além da Ilha* - título protagonizado pelo ator Paulo Gustavo, realizada em parceria com o canal *Multishow* e produzida pela *Floresta Produções* -, e o seriado *Assédio*, drama inspirado no livro *A Clínica: A farsa e os crimes de Roger Abdelmassih* que conta a história das vítimas de violência sexual do médico brasileiro Roger Abdelmassih. Embora a temporada da última estivesse disponível apenas para assinantes do *Globoplay*, a *Globo* se utilizou da estratégia de exibir o primeiro episódio na TV aberta, após a novela das nove e sem intervalos comerciais. Posteriormente, ambas seriam disponibilizadas na íntegra em canais de televisão, *Além da Ilha* chegaria ao *Multishow* em 21 de setembro de 2020 e *Assédio* passou a ser exibida na *TV Globo* no dia 3 de maio de 2019.

A partir do ano de 2019, o *Globoplay* aumentou o volume de lançamentos originais e incluiu os seguintes títulos em seu catálogo:

Quadro 2 - Produções originais lançadas pela da plataforma de streaming *Globoplay* no ano de 2019

PRODUÇÕES ORIGINAIS GLOBOPLAY 2019						
TÍTULO	FORMATO	GÊNERO	EMPRESAS ENVOLVIDAS	LANÇAMENTO <i>STREAMING</i>	FREQUÊNCIA (GLOBOPLAY)	EXIBIÇÃO NO <i>BROADCASTING</i>
ARUANAS	Série	Drama	Maria Farinha Filmes (Produção) Rede Globo (Produção) Globoplay (Distribuição Brasil) Joyn (Distribuição Alemanha)	02 de julho de 2019	Todos os episódios lançados simultaneamente	03 De Julho De 2019 (Primeiro Episódio TV Globo) 28 De Abril De 2020 (Episódios Semanais TV Globo)
A DIVISÃO	Série	Ação	Afroreggae Audiovisual (Produção) Hungry Man (Produção) Afinal Filmes (Pós-produção) Multishow (Produtora) Globoplay (Distribuidora)	19 de julho de 2019	Todos os episódios lançados simultaneamente	02 De Setembro De 2020 (Primeiro Episódio TV Globo) 07 De Setembro De 2020 (Episódios Semanais Multishow)
EU, A VÓ E A BOI	Série	Comédia	Globoplay E Rede Globo De Televisão (Distribuição)	29 de novembro de 2019	Todos os episódios lançados simultaneamente	Não houve exibição
ATÉ O FIM: FLAMENGO CAMPEÃO DA LIBERTADORES 2019	Série	Documentário	Globoplay (Distribuição)	29 de novembro de 2019	Episódios disponibilizados semanalmente	Não houve exibição
MARÍLIA MENDONÇA - TODOS OS CANTOS	Série	Documentário	Som Livre (Produção) Workshow (Produção) Globoplay (Distribuição)	13 de setembro de 2019	Todos os episódios lançados simultaneamente	14 De Setembro 2019 (Primeiro Episódio TV Globo)
SHIPPADOS	Série	Comédia	Rede Globo (Distribuição)	07 de junho de 2019	Todos os episódios lançados simultaneamente	12 De Janeiro De 2021 (Episódios Semanais TV Globo)
SESSÃO DE TERAPIA (QUARTA TEMPORADA)	Série	Drama	Globoplay (Distribuição)	30 de agosto de 2019	Todos os episódios lançados simultaneamente	14 De Setembro De 2020 (Episódios Semanais GNT)

Fonte: a autora (2021)

Quadro 3 - Produções originais lançadas pela plataforma de streaming *Globoplay* no ano de 2020.

PRODUÇÕES ORIGINAIS GLOBOPLAY 2020						
TÍTULO	FORMATO	GÊNERO	EMPRESAS ENVOLVIDAS	LANÇAMENTO <i>STREAMING</i>	FREQUÊNCIA (GLOBOPLAY)	EXIBIÇÃO NO <i>BROADCASTING</i>
ARCANJO RENEGADO	Série	Ação	Afreoggae Audiovisual (Produção) Hungry Man (Co-Produção) Globoplay (Distribuição)	07 de fevereiro de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	04 de fevereiro de 2021 (Episódios Semanais TV Globo)
ARNALDO, SESENTA	Filme	Documentário	Globoplay (Distribuição)	05 de novembro de 2020	-	Não houve exibição
AS FIVE	Série	Drama	Rede Globo De Televisão (Produção) Globoplay (Distribuição)	12 de novembro de 2020	Episódios disponibilizados semanalmente	16 de novembro de 2020 (Primeiro Episódio TV Globo)
CERCADOS	Filme	Documentário	Rede Globo De Televisão (Produção) Globoplay (Distribuição)	03 de dezembro de 2020	-	Não houve exibição
DESALMA	Série	Drama	Central Globo de Produção (Produção) Globoplay (Distribuição)	22 de outubro de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	Não houve exibição
EM NOME DE DEUS	Série	Documentário	Rede Globo (Produção) Globoplay (Distribuição) Canal Brasil (Distribuição)	23 de junho de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	23 de junho de 2020 (Primeiro Episódio TV Globo) 24 de junho de 2020 (Episódios Semanais Canal Brasil)
MARIELLE, O DOCUMENTÁRIO	Série	Documentário	Globoplay (Distribuição)	11 de março de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	14 De Setembro De 2020 (Episódios Semanais GNT)

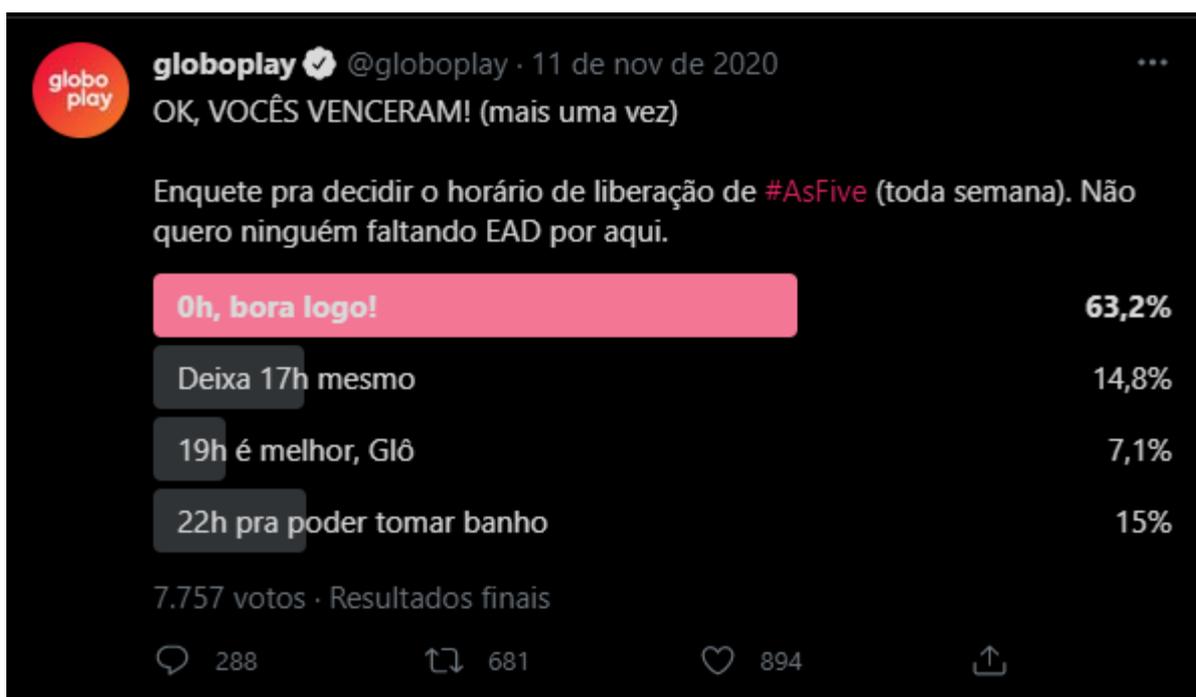
PRODUÇÕES ORIGINAIS GLOBOPLAY 2020						
TÍTULO	FORMATO	GÊNERO	EMPRESAS ENVOLVIDAS	LANÇAMENTO <i>STREAMING</i>	FREQUÊNCIA (GLOBOPLAY)	EXIBIÇÃO NO <i>BROADCASTING</i>
POR UM RESPIRO	Série	Documentário	Ocean Filmes (Produção) Globoplay (Distribuição)	27 de novembro de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	Não houve exibição
SANDY E JUNIOR: A HISTÓRIA	Série	Documentário	Globoplay (Distribuição)	10 de julho de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	12 de julho de 2020 (Primeiro Episódio TV Globo) 11 de abril de 2021 (Episódios Semanais Multishow)
TARDEZINHA	Série	Documentário	Globoplay (Distribuição)	15 de outubro de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	Não houve exibição
TARDEZINHA NO MARACA	Filme	Musical	Globoplay (Distribuição)	30 de outubro de 2020	-	Não houve exibição
TODAS AS MULHERES DO MUNDO	Série	Comédia	Rede Globo (Produção) Globoplay (Distribuição)	23 de abril de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	23 de abril de 2020 (Primeiro Episódio TV Globo) 02 de fevereiro de 2021 (Episódios Semanais Multishow)

Fonte: a autora (2021)

O levantamento dos títulos originais disponibilizados pelo *Globoplay* nos anos de 2019 e 2020 ressalta a conexão entre os modelos de distribuição, não apenas nas estratégias de lançamento das obras, como também no uso do *streaming* para a continuidade de determinadas produções, como observamos no caso de títulos como *As Five*, *spin-off* da

temporada de *Malhação* que foi ao ar em 2017, e o lançamento da quarta temporada da série *Sessão de Terapia*. É notável também o interesse da empresa de *streaming* da *Globo* em levar aos seus assinantes histórias brasileiras verídicas, explorando o gênero documentário e levando à plataforma uma das forças da emissora, o jornalismo. É interessante também observar que o *Globoplay* desponta como um espaço de experimentação, onde pode ser vista uma variação nas estratégias de lançamento, que não seguem um padrão determinado. Assim, enquanto alguns títulos são disponibilizados na íntegra, outros são lançados semanalmente, movimento que parece estar ligado à existência de *fandoms* prévios e a possibilidade de engajamento durante um período maior, como observamos no registro documental do título do Flamengo na Copa Libertadores da América 2019 e *As Five*, obra que os fãs participaram na escolha até mesmo do horário em que os episódios seriam disponibilizados. (APÓS PROTESTO..., 2020).

Figura 7 - Enquete realizada no *Twitter* para a escolha para o lançamento dos episódios de “*As Five*”.



Fonte: perfil do *Globoplay* no *Twitter* (2020)

Além das estratégias de lançamento, o levantamento demonstra também que, apesar do potencial da *Globo* em produzir obras audiovisuais, alguns dos títulos que carregam o selo “Original *Globoplay*” são viabilizados através de parcerias da empresa com produtoras e distribuidoras, uma dinâmica que interessa e pode ser benéfica ao mercado audiovisual nacional, fomentando oportunidades de trabalho para a classe artística. Apesar do

investimento nas obras originais, os “Originais *Globoplay*” ainda engatinham na dimensão das premiações, embora já possamos observar indicações e algumas conquistas relevantes, como prêmios nacionais e exibição em festivais no caso de obras documentais, como podemos observar abaixo.

Quadro 4 - Levantamento de conquistas e premiações das produções originais *Globoplay* nos anos de 2019 e 2020

PRODUÇÕES ORIGINAIS GLOBOPLAY		
TÍTULO	ANO	PREMIAÇÕES E CONQUISTAS
ARUANAS	2019	- Primeira série do Globoplay a ser distribuída em 11 idiomas e 150 países em seu lançamento através do site Aruanas.tv; - Indicada ao 'Grande Prêmio do Cinema Brasileiro', da Academia Brasileira De Cinema na categoria "Melhor Série de Ficção Tv Paga/ Ott"; - Indicada ao Prêmio F5, na categoria "Melhor Série Dramática".
SESSÃO DE TERAPIA (QUARTA TEMPORADA)	2019	- Indicada ao Prêmio F5 na categoria de "Melhor Série Dramática".
ARCANJO RENEGADO	2020	- Indicação do ator Marcello Melo Jr. ao Prêmio APCA* de Televisão (2020). *Associação Paulista de Críticos Teatrais
AS FIVE	2020	- Vencedora do Prêmio f5 na categoria de "Melhor Série Dramática" com 39% dos votos do público. - Indicada ao Prêmio Notícias da TV na categoria "Série Nacional da TV e do Streaming" (2020)
CERCADOS	2020	- Selecionado para exibição no Festival Hotdocs (Canadá)
DESALMA	2020	- Indicada ao Prêmio F5 na categoria de "Melhor Série Dramática" (2020) - Indicada na categoria de Dramaturgia do Prêmio APCA (2020)
EM NOME DE DEUS	2020	- Indicada ao Prêmio Notícias da TV na categoria "Série Nacional da TV e do Streaming" (2020)
MARIELLE, O DOCUMENTÁRIO	2020	- Exibição no Berlinale Series Market (2021) (Alemanha)
TODAS AS MULHERES DO MUNDO	2020	- Indicada ao Prêmio F5 na categoria de "Melhor Série Dramática" (2020) - Indicada ao Prêmio Notícias da TV na categoria "Série Nacional da TV e do Streaming" (2020) - Exibição no Berlinale Series Market (2021) (Alemanha).

Fonte: a autora (2021)

É importante ressaltar que nesta área, os Originais *Globoplay* disputam o reconhecimento da crítica e do público com produtos televisivos nacionais, oriundos da

televisão aberta e de canais por assinatura, bem como títulos produzidos por plataformas de *streaming* estrangeiras, como a *Netflix*, que ao longo dos últimos anos consolidou sua produção de séries como *Coisa Mais Linda* (2019), *Cidade Invisível* (2021), *Bom Dia, Verônica* (2020); filmes como *Carnaval* (2021) e documentários como *Democracia em Vertigem* (2019), indicado ao *Oscar 2020* na categoria de *Melhor Documentário*. O caráter global, aliado à posição de liderança em múltiplos mercados ao redor do mundo, oferecem os recursos a *Netflix* para um maior acúmulo de capital simbólico através de premiações, desta forma a empresa tem conseguido concorrer às premiações mais prestigiadas do mundo do entretenimento com produções que vão além dos Estados Unidos. No que tange ao campo das plataformas de *streaming* das emissoras brasileiras, é notável que o *Globoplay* assume vantagem no que diz respeito à busca de capital simbólico através de premiações, dado que seu volume e variedade de produções originais chamam atenção para uma plataforma de *streaming* dessa natureza no país. Ao longo desta pesquisa não foram registrados prêmios para os doze títulos identificados como produções originais do *Playplus* e nem para conteúdos produzidos pelo *SBT Vídeos*.

Este período, mais especificamente 2019, marca também o momento em que o *Globoplay* passou a ocupar um lugar de destaque na veiculação de um dos mais duradouros e rentáveis produtos da *TV Globo*, o *Big Brother Brasil*. A primeira edição do programa foi ao ar no ano de 2002 e já garantiu seu status de fenômeno entre o público, tendo naquele ano uma média de 41 pontos de audiência e garantindo a atenção de marcas de variados segmentos, tornando-se também um produto televisivo de grande importância para o mercado publicitário nacional. Na edição de 2019, a primeira na qual o assinante *Globoplay* pôde ter acesso ao programa durante 24h, através de diferentes câmeras espalhadas pela casa na qual os participantes estão confinados, a emissora definiu o valor das cotas de patrocínio do *BBB19* em R\$37,3 milhões, valor superior às edições anteriores (SACCHITIELLO, 2019c), pela presença dos patrocinadores tanto na TV aberta, quanto nas mídias digitais.

Ao longo de quase duas décadas no ar, o *Big Brother Brasil* consolidou seu espaço na televisão brasileira, conquistou o carinho do público e gerou discussões, que vão desde a necessidade de entender o motivo pelo qual o formato do programa gera tanto interesse no telespectadores até questões de cunho social, como debates sobre racismo, machismo, homofobia e outros. Com o constante desenvolvimento da tecnologia e o aumento do acesso à internet, o programa ganhou vida também nas redes sociais, o que teve impactos diretos à

dinâmica do programa, e, posteriormente, virou um produto diferencial para o catálogo da plataforma *Globoplay* que, no ano seguinte veria sua base de usuários dobrar, movimento que pode ser associado ao sucesso do *Big Brother Brasil 2020*, aliado à necessidade de isolamento social imposta pela pandemia de Covid-19, associação mencionada por Bretas (2020) *apud* Ribeiro (2020):

Com a quarentena provocada pela pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2), o aumento de pessoas em casa e consumindo serviços de entretenimento cresceu exponencialmente. No Brasil, um dos maiores mercados para este tipo de serviço, a *Globoplay*, streaming de programas e produções da TV Globo, mais que dobrou o número de usuários em um ano, com 2,5 vezes mais assinantes. A informação foi dada por Erick Bretas, diretor de produtos e serviços digitais da emissora, que participou de uma live com o pessoal do Mobile Time nesta quinta-feira (18). Bretas afirmou que, além do crescimento provocado pelo aumento de pessoas em casa durante a pandemia, o trabalho contínuo da Globo para melhorar e divulgar seu serviço contribuiu para essa alta. Além disso, outro fator que pode ter ajudado o *Globoplay* a aumentar em 2,5 vezes foi o *Big Brother Brasil*. O reality show da Globo levava muitas pessoas ao aplicativo e, conseqüentemente, a descobrir outros produtos, como séries americanas e também aquelas produzidas pela própria emissora. (BRETAS, 2020 *apud* RIBEIRO, 2020, on-line)

Apesar do estrondoso sucesso do *Big Brother Brasil*, a história dos *reality shows* de confinamento no Brasil não se resumem ao mesmo e nem à *TV Globo*. Em 2001, o *SBT* exibiu a primeira edição da *A Casa dos Artistas*, um programa que tinha como proposta confinar doze famosos em uma casa, o lançamento gerou polêmicas e o *SBT* foi acusado de plagiar o *Big Brother*, que teria sua primeira edição brasileira na *TV Globo* no ano seguinte. O programa registrou a maior audiência da emissora de Silvio Santos com média de 47 pontos e pico de 55 pontos de audiência na Grande São Paulo. Apesar do sucesso, o *SBT* não disponibiliza o programa nem no *SBT Videos* e nem nos seus canais do *Youtube*. Já no caso da *Record TV*, o *reality show A Fazenda* pode ser considerado o produto de maior importância dentro da plataforma *Playplus*, visto que, como já dito anteriormente, o programa tornou-se o maior sucesso comercial da história do canal, fazendo com que durante a sua exibição o *pay-per-view* do programa seja um grande atrativo para atrair usuários e convertê-los em assinantes.

Posteriormente, o *Globoplay* seria envolvido em um novo movimento estratégico do *Grupo Globo* em tornar-se uma empresa “de *media tech*”, aliando tecnologia e conteúdo, através do projeto “Uma Só Globo”.

3.3 “Evoluiu! Uma só Globo”: Aproximação com a TV à Cabo, valorização das novelas e parcerias internacionais

Anunciado no ano de 2018, o programa *Uma Só Globo* tem a pretensão de unificar empresas do *Grupo Globo* como *TV Globo*, *Globosat*, *Globo.com*, *DGCorp* e *Som Livre* em um prazo de três anos. Em comunicado divulgado à imprensa, Jorge Nóbrega, presidente executivo do *Grupo Globo*, definiu o projeto da seguinte forma:

A marca Globo como a conhecemos hoje, sinônimo de TV aberta, passa a dar nome a uma empresa nova, ampliada, integrada e orientada a novos desafios e oportunidades. Estamos transformando nossos negócios atuais e desenvolvendo novos. A experiência digital mudou muito a maneira como o público consome mídia, conteúdos e serviços, e nós mudamos junto. O investimento que estamos fazendo em novas tecnologias e modelos de negócio não implica abandonar as nossas forças tradicionais. Nossa estratégia amplia a força da televisão, ao unir TV aberta e TV fechada às oportunidades digitais, com o consumidor no centro do negócio. (NÓBREGA, 2019 *apud* SACCHITIELLO, 2019, on-line).

Neste ponto é possível associar essa nova etapa da empresa com o processo de invenção-inovação-difusão descrito por Schumpeter (1943) no qual, a etapa da invenção está ligada à experimentação com certo grau de liberdade ou orientação que pode vir a resultar em um novo produto ou processo. Este processo é comum a empreendimentos individuais, porém é extensivamente observado em empresas e instituições que investem em departamentos e laboratórios de pesquisa e desenvolvimento, de forma a conduzir o processo criativo para seus interesses e necessidades. O programa *Uma Só Globo* pode ser pensado de acordo com essa lógica.

Para dar andamento ao processo, a empresa contratou a consultoria da empresa Accenture, nomeou a diretora-geral de planejamento e gestão da *TV Globo*, Rossana Fontenele, como coordenadora do projeto e desenhou uma nova estrutura para o *Grupo Globo*, organizada da seguinte forma como exposto por Sacchitiello (2019d):

Quadro 5 - Estrutura do Projeto “Uma Só Globo”

ESTRUTURA DO PROJETO "UMA SÓ GLOBO"		
Área	Atribuição	Profissional Responsável
Canais <i>Globo</i>	Gestão da <i>TV Globo</i> , das emissoras afiliadas e portfólio de canais da TV por assinatura.	Paulo Marinho

Criação e Produção de Conteúdo	Gestão da área de criação e produção de conteúdo para todas as plataformas nas áreas de entretenimento, esporte e jornalismo.	Carlos Henrique Schroder
Produtos e Serviços Digitais	Gestão dos produtos digitais do <i>Grupo Globo</i> , incluindo <i>Globoplay</i> , <i>GShow</i> , <i>Globo.com</i> , <i>Cartola</i> etc.	Erick Brêtas
Soluções Integradas de Publicidade	Gestão das negociações e venda de espaços publicitários e monetização de inventários lineares e digitais.	Eduardo Schaeffer
Aquisição de Direitos	Aquisição de direitos de transmissão e veiculação de conteúdo, em especial nas áreas de esportes e entretenimento.	Pedro Garcia
Estratégia e Tecnologia	Alinhamento estratégico de longo prazo para concretizar o plano de transformar a <i>Globo</i> em uma empresa <i>mediatech</i> .	Rossana Fontenele
Marca e Comunicação	Trabalhar com a marca e aspectos relacionados à comunicação da empresa, levando em conta as necessidades dos produtos, serviços e imagem da mesma.	Sergio Valente

Fonte: Sacchitiello (2019d).

Além das áreas citadas, o programa *Uma Só Globo* inclui também o setor de Finanças, jurídico e infraestrutura - comandado por Manuel Belmar -, o setor de recursos humanos gerido por Claudia Falcão, relações internacionais encabeçado por Paulo Tonet e a gestão da *Som Livre*, que inclui o *Sistema Globo de Rádio*, liderado por Marcelo Soares.

A identidade visual da comunicação da empresa também precisou passar por reformulação, representada através de uma marca que se diferencia da que foi criada pelo designer Hans Donner em 1975. Agora, a *Globo* adota uma marca que pode ser usada em 2D ou 3D, além de apresentar múltiplas possibilidades de cores em tons mais vibrantes. Em comunicado oficial, a *Globo* explica que a nova identidade visual “traz as transformações de uma só Globo e seus valores: brasilidade, proximidade, diversidade, senso de comunidade, liberdade e criatividade.” (MOTTA, 2021, on-line). A empresa (2021) explica ainda que:

Toda essa arquitetura também foi inspirada no que a Globo faz: contar histórias e criar experiências que emocionam, com foco no público. O uso de letras em caixa baixa representa essa proximidade. As cores vibrantes refletem a natureza. Uma paleta viva e quente. A tipografia é arredondada, o que traz a ideia de círculo e de movimento. Essa mesma tipografia deixa todas as marcas – dos canais e dos produtos – mais perto dessa nova Globo. (MOTTA, 2021, on-line).

Embora busque a modernização de sua marca, com a reformulação da identidade visual para o programa *Uma Só Globo*, a empresa deve reunir o que Vásques (2007) chama de “determinados princípios para que cumpra seus propósitos”. Assim, o programa propicia um visual com o aspecto único e intransferível trazendo elementos da marca já conhecida pelo público, como a esfera, elemento esse que também confere o princípio da constância e atemporalidade, além de consistência e coerência. No caso da reformulação da marca da *Globo*, o princípio mais evidente é o da objetividade e adaptabilidade da mesma, deixando de lado o tradicional tom cinza da esfera, o substituindo por cores mais fortes com o objetivo de criar uma identidade mais descontraída e moderna para alcançar o público dos produtos da empresa.

Figura 8 - Marca criada por Hans Donner



Fonte: Marckezini (2021)

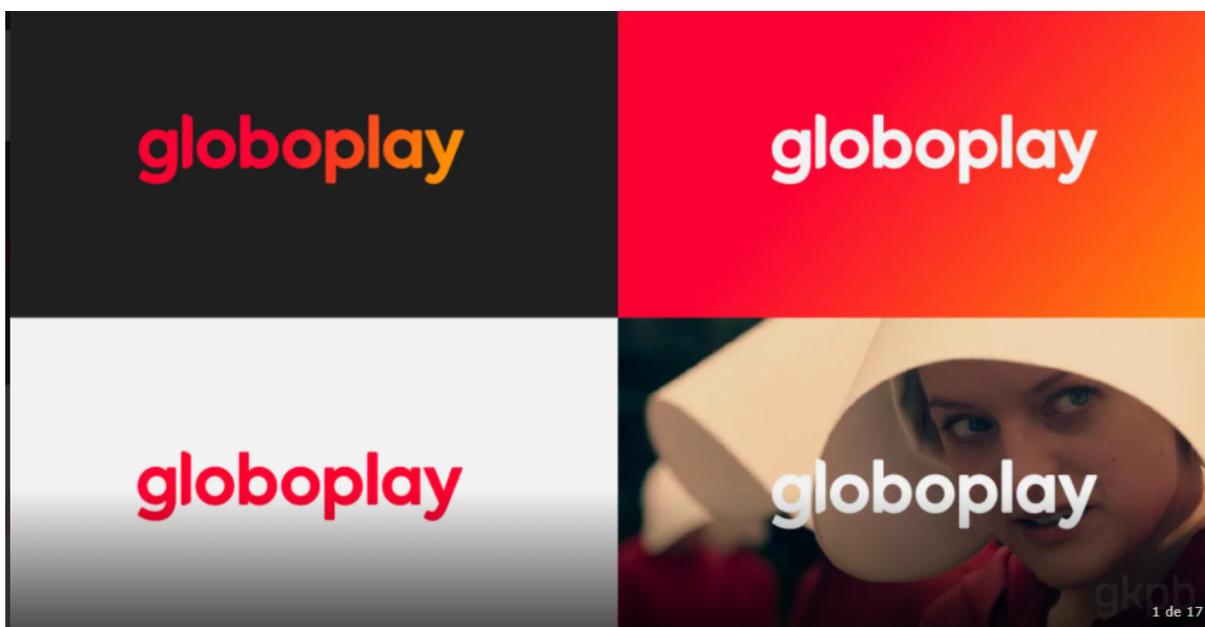
Figura 9 - Reformulação da marca da *Globo* ocasionada pelo projeto “Uma Só Globo”



Fonte: Marckezini (2021)

O *Globoplay* não ficou imune às mudanças impostas pelo programa *Uma Só Globo* e, a partir de 2020, renova sua identidade visual com uma abordagem mais colorida, exposta através de campanha que além de demonstrar as alterações no visual, foca nas novidades do catálogo da plataforma e traz como conceito as inúmeras experiências que o assinante tem ao consumir o conteúdo da plataforma, abrindo margem para a apresentação dos novos pacotes de assinatura no serviço. É neste momento que a palavra “evolução” se torna central na comunicação da plataforma.

Figura 10 - Marca do *Globoplay* reformulada após o início do projeto “Uma Só Globo”



Fonte: Geek Publicitário (2020)

3.3.1 Recuperação e entrada das novelas no catálogo da plataforma

“A novela eu acho que será um dos gêneros que permitirá a sobrevivência da televisão brasileira” (RODA VIVA, 2020, on-line). É desta forma que Boni responde à pergunta da jornalista Joyce Pascovitch acerca da sobrevivência do gênero durante a participação do ex-diretor da Rede Globo no programa Roda Viva. Para corroborar tal afirmação, Boni (RODA VIVA, 2020, on-line) ressalta a construção do produto, a duração do mesmo e sua capacidade de engajar o telespectador em um processo de fidelização. É inegável a importância do gênero para a televisão brasileira, em uma trajetória capaz até mesmo de desenvolver o que Pallottini (1998) define como “a telenovela de modelo brasileiro” [definida pela autora como] “uma história contada por meio de imagens televisivas, com diálogo e ação, uma trama principal e muitas subtramas que se desenvolvem, se complicam e se resolvem no decurso da apresentação” (PALLOTTINI, 1998, p. 53, interpolação nossa).

Enquanto Pallottini (1998) lembra que a telenovela tem suas origens em antecedentes como o romance europeu e o romance em folhetim do século XIX, a radionovela, a fotonovela e as histórias em quadrinho, fita-em-série norte-americana e melodrama teatral, Oguri, Chauvel e Suarez (2008) chamam atenção ao fato de que, no Brasil, as telenovelas desenvolveram traços singulares que podem diferenciá-la da produção de outros países, sendo

umas dessas características o que os autores (2008) chamam de “diálogo com a realidade brasileira”, trazendo para a tela fatos políticos, culturais e sociais da atualidade.

Oguri, Chauvel e Suarez (2008) lembram ainda que a história da telenovela caminha junto com a da televisão no país. Neste aspecto, é notável o papel exercido pela *Rede Globo* nas dinâmicas de produção e popularização do gênero no país, ainda que, como citado anteriormente, sua contribuição neste campo esteja atrelada às polêmicas, bem como a construção de um padrão de qualidade que pode ser problematizado através do apontamento de questões como a construção e uso de estereótipos dentro deste contexto nacionalizado.

No final da década de 1960, a Rede Globo consolidou e industrializou o novo gênero. Segundo Alencar (2002), a rede foi responsável pela forma brasileira da telenovela e pela sua transformação em produto de consumo nacional. A empresa imprimiu uma série de mudanças no processo produtivo da telenovela, instaurando, por exemplo, a divisão do trabalho, com a criação de departamentos responsáveis pelas diferentes etapas da produção (roteiro, direção, figurinos, cenários, iluminação, sonoplastia etc.). A emissora investiu ainda no treinamento e na formação dos profissionais que atuavam nesses departamentos, buscando constituir um corpo de especialistas que soubessem “fazer televisão” e não mais apenas produzir “teatro, cinema, rádio e literatura ‘na’ televisão”. (OGURI; CHAUVEL; SUAREZ, 2008, p. 42).

A partir de 2020, o extenso acervo de títulos do gênero já consolidado no *broadcasting*, passou a ser utilizado também como um diferencial para o catálogo da plataforma de *streaming*. Assim, embora já oferecesse aos assinantes novelas exibidas na *TV Globo*, a empresa desenvolveu um projeto de recuperação de obras mais antigas para disponibilizá-las no serviço de VOD a cada duas semanas. Até o mês de maio do mesmo ano, a *Globo* afirmava que já tinha cerca de cinquenta títulos em processo de recuperação, sendo vinte e um já prontos para a publicação. De acordo com Ana Carolina Lima, *Head* de conteúdo do *Globoplay*:

As novelas são parte da memória afetiva do brasileiro. A liberação do primeiro capítulo de todas as obras do nosso acervo vai permitir aos nossos usuários, inclusive os não assinantes, se conectarem com a própria história. Quem nunca se lembrou de uma passagem da infância ou da juventude ao ouvir a trilha sonora ou ao rever uma cena de uma novela clássica?. (LIMA, 2020 *apud* NOVELAS..., 2020, on-line).

É possível dizer que a consideração do uso das novelas exibidas na *TV Globo* na estratégia relativa ao conteúdo disponibilizado no *Globoplay* conta com o fator da memória afetiva do público brasileiro, além de ressaltar um produto no qual a *Globo* tem tradição e reconhecimento na produção. Dentre os títulos publicados estão presentes obras que se destacaram no quesito audiência, como: *A Favorita* (2008), *Laços de Família* (2000), *Tieta* (1989), *O Clone* (2001), *Vale Tudo* (1988), *Avenida Brasil* (2012) etc. Para anunciar a novidade, o *Globoplay* lançou o vídeo “As novelas estão voltando”, divulgado nas redes sociais do serviço, no qual mostra trechos de obras em uma linha do tempo, usando como trilha sonora a canção *O Portão* interpretada pelo cantor brasileiro Roberto Carlos. A obra de autoria de João Emanuel Carneiro, *A Favorita* foi escolhida para dar início a publicação das novelas e, para divulgá-la, a emissora apostou em uma comunicação pautada em memes relacionados à obra e os seus personagens, bem como conteúdo exclusivo do elenco como vídeos e depoimentos das atrizes Claudia Raia, Mariana Ximenes e Lília Cabral, além de chamadas nos intervalos comerciais da *TV Globo*, estratégia essa utilizada para o relançamento de outras obras.

Além de incitar a memória do público, o relançamento das novelas ocorre em um momento oportuno para a plataforma, pois aconteceu em meio à pandemia de Covid-19. Naquele momento no qual o isolamento social a fim de evitar a propagação do Coronavírus e aumento de casos da Covid-19, doença ocasionada pelo mesmo, o consumo de conteúdo audiovisual através das plataformas de *streaming* cresceu consideravelmente. De acordo com levantamento realizado pela CONVIVA, plataforma de inteligência em tempo real para mídia de *streaming*, só no mês de março de 2020 o número de horas consumidas em conteúdo através das plataformas de *streaming* cresceu 20% em todo o mundo, tendo as Américas apresentado crescimento de 26,6% (FIORE, 2020). No Brasil, o impacto dos serviços de VOD durante a pandemia foi tão notável que seus números de audiência passaram a ser divulgados aos assinantes da *Kantar Ibope Media*. Até o mês de outubro de 2020, a soma da audiência de todas as plataformas ocupava o segundo lugar no IBOPE, atrás apenas da *TV Globo* (FELTRIN, 2020b). Além do contexto que conferiu uma possibilidade de crescimento para as plataformas de *VOD* no Brasil, a pandemia impediu a continuidade das gravações presenciais de produtos audiovisuais como as séries originais da plataforma, barreira enfrentada também pelas telenovelas que estavam em andamento na *TV Globo*. Assim, o catálogo de novelas passou a ser usado não apenas para alimentar o conteúdo no *Globoplay*, como também para reprises no *broadcasting*.

Para fomentar o consumo das novelas no *Globoplay*, a empresa permite que os não-assinantes da plataforma assistam o primeiro episódio das obras gratuitamente, mediante cadastro na Conta Globo. Em linhas gerais, embora não apresente os dados acerca dos novos assinantes, a plataforma informa que o consumo em horas das novelas no ano de 2020 é superior aos números registrados no ano anterior, é possível então inferir que a recuperação e relançamento de títulos para o serviço de *streaming* tem sua parcela de contribuição neste aumento. *Tieta*, obra assinada pelo autor Aguinaldo Silva, foi a segunda obra liberada pelo projeto de recuperação, chegando ao serviço no mês de junho, e tornou-se a novela mais assistida em 2020 no *Globoplay* (PADLIGIONE, 2020).

Bressan Jr. (2017) destaca que embora estejamos em um contexto de:

[...] conectividade e convergência no meio televisivo, existe uma memória afetiva do telespectador” [sendo ela um artifício] “para o sucesso da audiência entre um público que já assistiu uma programação e aquele que a vê pela primeira vez, porque o passado e as recordações evocadas pela televisão trazem uma nostalgia que agrada e satisfaz ao espectador. (BRESSAN JR., 2017, p. 19, interpolação nossa).

A memória afetiva é um recurso já utilizado pela *Globo* através da faixa de horário ocupada pelo *Vale a Pena Ver de Novo* e o Canal *Viva*, que compõe a grade de canais *Globosat*, e agora vai sendo importada para a lógica da televisão nas plataformas de *streaming* através das telenovelas da emissora, buscando engajar os telespectadores que já consumiram as obras através do *broadcasting* e um público que terá contato com as mesmas seguindo a lógica de consumo do *streaming*, tendo a possibilidade de assistir em diferentes dispositivos, em horários e com frequência personalizada.

Ao analisar o engajamento no consumo de novelas antigas através do Canal *Viva* nas redes sociais, Bressan Jr. (2017) nos traz uma perspectiva sobre o motivo e de que forma essas obras conseguem sobreviver e engajar novos públicos:

Talvez a saudade esteja em reencontrar estas peças, em lembrar como eram, trazendo um sentimento que faz bem para quem rememora. O público que acompanha pela primeira vez estas telenovelas do *Viva* acessa um tempo em que não viveram. Não só a família, mas a televisão também pode contribuir para o que Pollak (1992) chama de “memória herdada”. Consideramos este um fator relevante para o Canal: o de passar de gerações para gerações os hábitos, os costumes e as tradições de tempos atrás. [...] O Canal *Viva* tem o indicativo de potencializar as memórias de um tempo, que

foi significativo, vivido, mas que ficou para trás. Volta com a reexibição da programação. (BRESSAN JUNIOR, 2017, p. 152*153)

Neste ponto, é válido ressaltar que nas plataformas *Playplus* e *SBT Vídeos*, os assinantes e usuários também podem encontrar novelas do acervo das emissoras vinculadas às plataformas, *Record TV* e *SBT*. No caso da primeira, podem ser encontrados títulos atuais como a novela bíblica *Gênesis* (2021), até obras mais antigas, como o sucesso de audiência *Os Dez Mandamentos* (2015 a 2016), *Os Mutantes: Caminhos do Coração* (2008), dentre outras. Já o *SBT* trabalha com duas estratégias, no *SBT Vídeos* a empresa disponibiliza alguns títulos do seu acervo, prioritariamente produções nacionais antigas como *Esmeralda* (2004), *Amor e Revolução* (2011), além das já tradicionais novelas infantis como *Carrossel* (2012), *Chiquititas* (2013), *As Aventuras de Poliana* (2018), *Cúmplices de um Resgate* (2015), *Carinha de Anjo* (2016). As novelas mexicanas, apesar de fazerem parte da trajetória da emissora e terem composto a programação da mesma durante muitos anos, estão presentes na plataforma de forma tímida, com os títulos *Triunfo do Amor* (2010) e *Amores Verdadeiros* (2012). Já para o seu canal principal no *Youtube*, que conta com 10,9 milhões de inscritos, o *SBT* disponibiliza trechos e íntegras de alguns títulos como *Carrossel*, *As Aventuras de Poliana* e *Carinha de Anjo*, em *playlists* exclusivas para as obras durante a exibição.

Desta forma, fica perceptível que a utilização das novelas como produto para as plataformas de *streaming* não é uma estratégia exclusiva do *Globoplay* e reitera a relevância deste produto para a televisão brasileira, embora a plataforma da *Globo* abrace o discurso da importância das novelas de forma mais incisiva, observado principalmente pelo volume de obras bem como pela comunicação nas redes sociais e televisão.

3.3.2 A força do jornalismo da TV Globo para o streaming

Como exposto por D'Andréa (2015) “a complexidade do ecossistema midiático na contemporaneidade tem como uma de suas características mais marcantes um constante tensionamento entre dois grandes modelos de comunicação” (D'ANDRÉA, 2015, p. 63). É neste contexto que podemos pensar no *Globoplay* como uma estratégia de ação da empresa no campo do *streaming* em tempos de convergência nos leva a fazer correlações entre plataformas de *streaming* que têm sua origem no ambiente digital e plataformas que tem suas raízes no *broadcasting* e buscam garantir suas posições de dominância dadas as transformações do campo e às mudanças do cenário midiático.

Ao mesmo tempo em que identificamos formas reconfiguradas de um modelo massivo de produção e de circulação de informações, é cada vez mais clara a consolidação de uma lógica colaborativa baseada na auto-publicação e no compartilhamento em rede. A televisão e toda rede constituída ao longo do século XX em torno desse dispositivo (canais, formatos publicitários, formas de transmissão etc.) pode ser considerada um dos mais emblemáticos exemplos do modelo massivo, enquanto as redes sociais online são facilmente identificadas como impulsionadoras da cultura da participação que caracteriza o modelo colaborativo. (D'ANDRÉA, 2015, p. 63).

Becker e Gambaro (2016) lembram que no Brasil “o hábito de consumir notícias do cotidiano, difundido pelo rádio, se projeta na televisão” (BECKER; GAMBARO, 2016, p. 67) e chama atenção para o fato de que a credibilidade da informação é um valor conferido ao noticiário para atrair e fidelizar a audiência. É possível dizer que ao estruturarem a grade de programação da *TV Globo* sob os princípios da horizontalidade e verticalidade, Walter Clark e Boni tornam-se personagens centrais no que Sacramento e Ribeiro (2010) chamam de sistematização, aumento da venda do espaço publicitário e fidelização do público. É através destes profissionais que a *TV Globo* leva ao ar, em horário nobre, o *Jornal Nacional*, além de programas jornalísticos como *Globo Repórter* e *Fantástico*. Sacramento e Ribeiro (2010) lembram que foi através das mudanças propostas por Clark e Boni que a emissora chegou ao primeiro lugar na audiência e consolidaram liderança absoluta.

O setor de jornalismo da *TV Globo* é uma das forças da emissora, apresentando cotas de intervalo comercial com valor elevado, audiência expressiva e reconhecimento em premiações como o *Emmy Internacional*, onde já venceu a categoria de jornalismo pela cobertura da retomada do conjunto de favelas do Complexo do Alemão.

Além da expressividade que possui no que tange ao contexto nacional, o jornalismo da *TV Globo* também tem força no que tange ao contexto regional, através das suas emissoras afiliadas que compõem a comunicação em rede da emissora, fato observado também nas suas concorrentes *Record TV* e *SBT*. Além de contar com o jornalismo diário, ter a presença de programas que levam em consideração recortes regionais em seus catálogos configuram um grande diferencial em relação às plataformas de *streaming* que não têm vínculos com o campo da televisão. Para Bourdieu (2005), mudanças na demanda de serviços, levando em consideração aspectos demográficos ou nos estilos de vida configuram fatores externos capazes de contribuir para as transformações das relações de força no campo e podem assegurar vantagem competitiva aos chamados desafiadores (*challengers*), que no contexto

deste trabalho podem ser consideradas as plataformas de *streaming* que surgem com o objetivo de fazer concorrência frente aos líderes do mercado.

Na verdade, estes fatores externos exercem seus efeitos sobre as relações de força no seio do campo somente através da lógica destas relações de força, isto é, na medida em que eles asseguram uma vantagem aos challengers, permitindo-lhes se implantarem em nichos, mercados especializados nos quais os first movers, concentrados na produção estandardizada de massa, mal conseguem satisfazer exigências muito particulares, como aquelas de uma categoria de consumidores ou de um mercado regional, e que poderão constituir entradas para desenvolvimentos ulteriores. (BOURDIEU, 2005, p. 41).

Assim, ao expandir as ações da emissora para o *streaming*, o jornalismo torna-se um dos diferenciais em relação às plataformas de *streaming* concorrentes. O Diretor Executivo da plataforma, Erick Bretas, já ocupou os cargos de Diretor Regional de Jornalismo no Rio de Janeiro e Diretor Executivo de Jornalismo da *Globo*, o que pode sinalizar a aproximação do serviço de *streaming* com a área. Desde que começou a produzir títulos originais, a plataforma já colocou documentários e séries documentais como *Em Nome de Deus* (2020) e *Marielle* (2020).

Além da disponibilização de produções originais, o jornalismo da *Globo*, assim como o esporte se fazem presentes na plataforma também através do recurso do “ao vivo”, ferramenta que pode ser apontada como um diferencial entre plataformas nativas do ambiente digital e plataformas de empresas que estendem suas atividades do *broadcasting* para o *streaming*, seja na possibilidade de algumas regiões terem a possibilidade de acompanhar a programação regional da emissora, representada principalmente pelos telejornais, através da plataforma, bem como a transmissão de eventos esportivos de grande porte, como os *Jogos Olímpicos* e a *Copa do Mundo*, além da atual possibilidade de assinar o serviço junto com os canais segmentados da televisão por assinatura, como *Globo News* e *SporTV*.

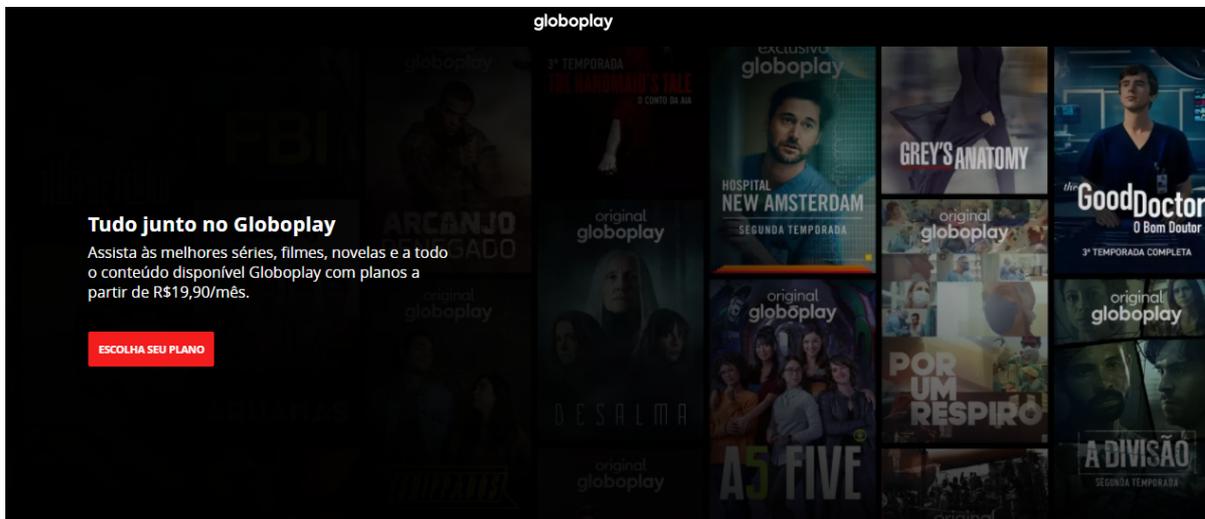
3.3.3 “Tudo Junto!”: A convergência com a TV por assinatura e a parceria com o Disney+

Como observado por Brittos e Simões (2010), “o ingresso da TV por assinatura no Brasil correspondeu a um período de mudanças na estrutura de negócios da televisão no país” (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 227), lembrando da sua contribuição na construção dos padrões técnicos e estéticos e modelo de negócios no setor. Os autores (2010) lembram que ao longo dos anos o setor teve um crescimento notável, quando até o ano de 2009 o setor

apresentava mais de seis milhões de assinantes no país, alguns anos depois, em 2014, o segmento vivia seu melhor momento ao alcançar a marca de 19,7 milhões de assinantes. Entretanto, as mudanças observadas no ecossistema midiático, em especial na última década com a ascensão do consumo de conteúdo audiovisual através da internet e das plataformas de *streaming*, provocaram um declínio no número de assinantes da televisão por assinatura no Brasil, levando a alteração até mesmo nas lógicas de oferta deste serviço.

Só ao longo do ano de 2020, o setor perdeu cerca de um milhão de clientes e, até o mês de novembro do mesmo ano, o número total de clientes no mercado era de 14,9 milhões, sendo essa a primeira vez desde 2015 que esse número ficou abaixo dos 15 milhões de assinantes (STYCER, 2021). Neste ponto, é possível propor uma reflexão acerca das formas como as plataformas de *streaming* vêm sendo capazes de remediar a televisão por assinatura, assumindo e representando as suas funções, ao passo em que também obriga agentes consolidados no campo da televisão por assinatura a migrarem para outros meios, como a internet, e buscar estratégias para sobreviver a este novo ecossistema. É observando esse contexto que, ainda no ano de 2020, a *Globo* passou ofertar pacotes que incluem os canais *Globosat* dentro do *Globoplay*, assim, os assinantes passam a ter a opção de consumir o conteúdo da plataforma e canais como *SporTV*, *Globo News*, *Multishow*, *Universal*, *Gloob*, *GNT* e outros. Além dela, operadoras de TV por assinatura como a *Claro/NET*, líder no mercado em número de assinantes com mais de sete milhões de clientes também passou a oferecer conteúdo online através da plataforma de *streaming Clarovideo*, onde os assinantes podem ter acesso às emissoras de televisão aberta e ao serviço de aluguel de conteúdo e *streaming* no pacote básico de R\$20,00, já no pacote de R\$49,90 o assinante pode ter acesso os serviços do pacote básico, além do acréscimo de oitenta canais da TV por assinatura (ANDRADE, 2020).

Figura 11 - Captura de seção da plataforma Globoplay convidando o usuário a conhecer os planos do serviço



Fonte: Globoplay (2020)

É interessante notar que as emissoras de televisão aberta com os maiores índices de audiência no país, *TV Globo*, *SBT* e *Record*, que buscam, através de plataformas e iniciativas próprias, oferecer sua programação na Internet, em uma tentativa de ocupar uma posição no campo das plataformas de *streaming*. Os dados acerca do número de assinantes da televisão a cabo no país, a crescente concorrência de empresas que atuam na oferta de conteúdo audiovisual pela internet levantam questões acerca das formas como o segmento pode sobreviver às mudanças no mercado. Neste aspecto, é notável a disputa legal no que diz respeito às atribuições de cada setor, empresas do campo do *streaming* e empacotadoras e distribuidoras de TV Paga. Souza (2020) discorre acerca deste movimento:

Parte-se, assim, da intuição de que as estratégias de regulação do audiovisual afetam o ambiente que propicia os movimentos de associação e dissociação das mídias e que a conformação desse campo normativo também é, de alguma forma, resultado das intervenções efetuadas pelos próprios media na busca, como já ressaltado, de manterem-se atuantes, reinventarem-se e revigorarem-se, ou seja, de exercerem práticas familiares ao conceito de resiliência, o qual traz em si operações de remediação (BOLTER e GRUSIN, 2000) e convergência (JENKINS, 2008). (BOLTER; GRUSIN, 2000; JENKINS, 2008 *apud* SOUZA, 2020, p. 3).

Bourdieu (2005) lembra que os campos possuem fronteiras e estas são frequentemente objeto de disputas, a situação exposta anteriormente descreve uma troca com o exterior do campo das plataformas de *streaming* e do entretenimento audiovisual no Brasil, para o autor as trocas mais importantes são as que se estabelecem com o Estado, assim:

A competição entre as empresas assume frequentemente a forma de uma competição para o poder sobre o poder do Estado, – notadamente, sobre o poder de regulamentação e sobre os direitos de propriedade – e para as vantagens asseguradas pelas diferentes intervenções do Estado, tarifas preferenciais, patentes, regulamentos, créditos para pesquisa-desenvolvimento, compras públicas de equipamento, ajudas para a criação de emprego, inovação, modernização, exportação, habitação, etc. Em suas tentativas para modificar a seu favor as “regras do jogo” em vigor e valorizar assim algumas de suas propriedades suscetíveis de funcionar como capital no novo estado do campo, as empresas dominadas podem utilizar seu capital social para exercer pressões sobre o Estado e obter dele uma modificação do jogo a seu favor. (BOURDIEU, 2005, p. 39-40).

A estratégia de oferecer os canais *Globosat* dentro da plataforma *Globoplay* se faz possível depois de decisão da *Anatel*, que após deliberar sobre o assunto durante dois anos definiu que não é possível impedir a venda de canais ao vivo por meio da internet, utilizando como argumento que:

Na visão da agência, pelo fato de o serviço não chegar ao usuário por meio dos próprios fornecedores do conteúdo, e sim, pelas mãos de infraestruturas de terceiros (neste caso, a internet), o que faz com que a prestação do serviço esteja fora da jurisdição do órgão. Esse mesmo argumento também foi usado pelo conselheiro Emmanoel Campello para derrubar a ideia de que a não linearidade da programação ao vivo resultaria em uma mudança regulatória, com a fala caindo por terra pelo mesmo motivo: para assistir aos canais, os assinantes não usam as redes das empresas responsáveis pela venda, o que descaracteriza a oferta como um serviço de telecomunicação. (DEMARTINI, 2020, on-line).

O assunto entrou em pauta de forma mais incisiva em 2018, quando o app *FOX+* oferecia acesso não apenas ao conteúdo do canal, como também dos canais *FX*, *National Geographic* e *Fox Sports*. Na ocasião, a operadora *Claro/NET* contestou a ação, alegando “distorção no sistema de venda de televisão por assinatura, incluindo a Lei da TV Paga, de 2011, que restringe apenas a operadoras a venda de emissoras ao vivo.” (DEMARTINI, 2020, on-line).

Se por um lado os organismos de fiscalização destacam a necessidade de regulação própria para o setor de distribuição de conteúdo audiovisual por streaming, por outro, as operadoras de TV segmentada (serviço de acesso condicionado), as quais se enquadram na Lei 12.485/2011, têm defendido que não é necessária nova regulação para o setor de VoD, tudo indicando que desejam conservar maior liberdade em seus movimentos de convergência técnica rumo à distribuição de materiais por softwares e plataformas na internet. (SOUZA, 2020, p. 6-7).

Tal decisão resulta em impactos diretos às plataformas que nos propomos a observar neste trabalho, afinal, enquanto o *Playplus* já é lançado com a proposta de ser um projeto centralizador de entretenimento, onde o assinante terá acesso a uma cartela diferenciada de canais para além da *Record TV*, o *Globoplay* se aproveita das mudanças no campo da televisão por assinatura e todas implicações jurídicas inerentes ao mesmo ao longo dos últimos anos para integrar cada vez mais os seus produtos midiáticos. Assim, a partir do projeto “Uma Só Globo”, a plataforma de *streaming Globoplay* e os canais *Globosat* se fundem para serem oferecidos na internet através das seguintes ofertas:

Quadro 6 - Benefícios e valores dos planos da plataforma *Globoplay*

GLOBOPLAY			
Plano	Conteúdo e Recursos Oferecidos	Valor Anual	Valor Mensal
<i>Globoplay</i>	Acesso à plataforma de <i>streaming</i> , canais ao vivo (<i>Globo, Futura, Big Brother Brasil</i>), opção de fazer download e assistir o conteúdo off-line, dois familiares por casa.	12x de R\$19,90	R\$22,90
<i>Globoplay Canais Ao Vivo</i>	Acesso à plataforma de <i>streaming</i> , canais ao vivo (<i>Globo, Futura, Multishow</i> , canais <i>SPORTV, GNT, VIVA, Gloob, Gloobinho, Megapix, Universal, Studio, SYFY, Canal Brasil, OFF, BIS</i>), opção de fazer download e assistir o conteúdo off-line, quatro familiares por casa e até 5 acessos simultâneos.	12x de R\$42,90	R\$49,90
<i>Combo Globoplay Premiere</i>	Acesso à plataforma de <i>streaming</i> , canais ao vivo (<i>Globo, Premiere, Futura, Big Brother Brasil</i>)	-	R\$84,90
<i>Combo Globoplay Disney+</i>	Acesso à plataforma de <i>streaming Globoplay</i> com conteúdo da plataforma <i>Disney+</i> , canais ao vivo (<i>Globo, Futura, Big Brother Brasil</i>), até 2 dependentes.	12x de R\$37,90	R\$43,90
<i>Combo Globoplay Canais Ao Vivo Disney+</i>	Acesso à plataforma de <i>streaming Globoplay</i> com direito a conteúdo da plataforma <i>Disney+</i> , canais ao vivo (<i>Globo, Futura, Multishow</i> , canais <i>SPORTV, GNT, VIVA, Gloob, Gloobinho, Megapix, Universal, Studio, SYFY, Canal Brasil, OFF, BIS</i>), opção de fazer download e assistir o conteúdo off-line, quatro familiares por casa.	12x de R\$59,90	R\$69,90

Fonte: a autora (2021)

É neste cenário de disputa que a *Disney* tenta trazer ao Brasil sua nova plataforma de *streaming*, o *Disney+*. Contestado pela *Claro/NET*, seu lançamento foi adiado até uma resolução da ANATEL acerca da chamada lei da TV Paga, que determina que operadoras do setor da televisão por assinatura devem oferecer uma quantidade mínima de conteúdo

nacional. Na ocasião, a *Claro/NET* argumentava que se as regras de regulamentação não fossem válidas para as empresas da internet, a concorrência seria desleal. Assim, após a decisão da Agência Nacional de Telecomunicações, o *Disney+* chegou ao Brasil, inicialmente sem conteúdo nacional e, surpreendendo a todos, adentrando no mercado de *streaming* no país com uma parceria com o *Globoplay*.

Através dessas movimentações, é possível constatar que faz-se muito atual a declaração de Bourdieu (2005) de que o Estado não serve apenas para regular, mantendo a ordem e a confiança nos mercados, sua importância vai além, podendo muitas vezes contribuir de forma decisiva para a construção da demanda e da oferta.

Ao ser questionado sobre a parceria, o presidente executivo do Grupo *Globo*, Jorge Nóbrega (2020), afirmou que as parcerias são fundamentais para que se avance no caminho das “*mediatechs*”. Já Bretas *apud* *Globoplay...* (2020) acredita que os usuários buscam aspectos como simplicidade, conveniência, qualidade e preço justo.

Para atender a essa demanda, nos associamos aos nossos parceiros da Disney para reunir em uma única oferta dois serviços de streaming que têm simplesmente o melhor em termos de conteúdo: filmes, séries, novelas, documentários, desenhos, programas infantis e para a família e ainda os melhores canais da TV por assinatura, no caso do combo com o *Globoplay + Canais ao vivo*. Tudo isso por um preço que as pessoas podem pagar. (BRETAS *apud* GLOBOPLAY..., 2020a, on-line).

Em chamada veiculada na *Globo*, com o objetivo de divulgar a parceria, a *Disney* é referenciada como “a maior contadora de histórias do mundo”, enquanto a empresa brasileira é definida como “a maior contadora de histórias do Brasil”. Além do VT inserido na programação da emissora, o combo *Disney+* e *Globoplay* passa a ser divulgado nas redes sociais da plataforma de *streaming* brasileira e através da exibição dos dois primeiros episódios da série original do *Disney+*, *The Mandalorian*, obra cuja narrativa faz parte do universo da franquia *Star Wars*.

A declaração de Bretas acerca da parceria nos faz refletir acerca dos preços praticados pelas plataformas em atuação no Brasil. Bourdieu (2005) destaca que as estratégias das empresas não dependem apenas da posição que tais plataformas ocupam dentro da estrutura do campo, mas levam em consideração também as disposições socialmente constituídas dos dirigentes agindo sob pressão do campo do poder no interior da empresa e o campo no qual a

empresa se encontra, que de acordo com o autor “pode se caracterizar através de índices, tais como a composição hierárquica da mão-de-obra, o capital escolar e, particularmente, científico do quadro executivo, o grau de diferenciação burocrática, o peso dos sindicatos, etc.)” (BOURDIEU, 2005, p. 42).

Ao refletir sobre os conflitos de interesses e prioridades que podem orientar as estratégias de uma empresa no mercado das casas, Bourdieu (2006) ressalta que “Os conflitos de orientação estão evidentemente ligados a conflitos relativos às prioridades, ou seja, ao destaque que convém dar, nos futuros projectos, e nas necessárias reestruturações, a esta ou aquela função financeira, comercial ou de “contatos, por exemplo” (BOURDIEU, 2006, p. 299-300). Podemos então refletir acerca dos benefícios da oferta conjunta entre *Globoplay* e *Disney+*, enquanto as empresas ressaltam os pontos fortes da parceria para os consumidores, que poderão ter acesso a duas plataformas de *streaming* com descontos a partir 13% no pacote básico mensal e 10% no combo incluindo as duas plataformas e os canais ao vivo, podendo ser ainda maior levando-se em consideração os pacotes anuais, além da facilidade de acessar todo o conteúdo em apenas um lugar (o *Globoplay*), a parceria pode ser conveniente para ambas as empresas. Enquanto, a *Disney+* se insere como uma possibilidade para a base de assinantes da plataforma brasileira, além de ver seu lançamento ganhar espaço na emissora de televisão de maior audiência no mercado em que adentrou, o *Globoplay* ganha o apelo das produções do serviço de *streaming* internacional, ressaltando assim, a importância do conteúdo para a empresa. Dessa forma, é possível perceber a o acordo comercial entre os dois serviços de *streaming* como o que Bourdieu (2000) chama de uma troca de capital social de relações úteis, onde:

[...] os protagonistas empenham o capital, sob as suas diferentes formas e nos diferentes estados, que detêm: mobilizam um capital burocrático específico, ligado à posição de hierarquia, e à antiguidade na empresa, um capital de informação que pode ir da competência comercial ou do domínio da química ou da informática ao conhecimento do passado da empresa e de cada um dos seus membros, enfim um capital social de relações úteis. (BOURDIEU, 2006, p. 300).

Bourdieu (2005) nos traz uma importante questão: se as forças do campo tendem a reforçar as posições dominantes, quais são as forças que são capazes de gerar grandes transformações no mesmo? De acordo com o autor, o capital tecnológico desempenha um papel determinante nesta missão, mas ele é apenas eficiente a partir do momento em que é associado a outras espécies de capital. Assim, o autor (2005) nos explica que *challengers*

vitoriosos não costumam ser empresas pequenas e que podem surgir da fusão de empresas já estabelecidas ou de outros subcampos. Desta forma, na visão de Bourdieu (2005) “as revoluções cabem, na verdade, na maioria das vezes, a grandes que podem, se diversificando, aproveitar-se de suas competências tecnológicas para se apresentar com uma oferta competitiva em novos campos” (BOURDIEU, 2005, p, 37). Tal percepção é contundente e nos ajuda a mostrar a importância da convergência entre diversos campos na promoção de mudanças significativas no ecossistema midiático. É possível para corporações existirem em modelos de negócios e distribuição diferentes, através de dinâmicas que dependem do potencial organizacional das empresas, ao mesmo tempo em que suas trajetórias e vínculos anteriores são capazes de fazer a diferença para a atuação e resultados obtidos e a trajetória do *Globoplay*, em conformidade com o modelo do *broadcasting*, deixa explícita tal possibilidade.

Neste capítulo, pudemos desenvolver os objetivos apresentados no início do trabalho. Ao adentrar no catálogo do *Globoplay* foi possível observar que a plataforma dispõe de produtos e recursos convergentes com o *broadcasting*, em um movimento que não se resume à disponibilização de tais conteúdos, como também a valorização dos mesmos observados nos esforços de revitalização das novelas do catálogo da emissora até a importância dada aos *reality-shows*. A convergência vai além dos produtos, e ao navegar pela plataforma, é possível observar o encontro do *broadcasting* com o *streaming* através da oferta de canais da TV por assinatura e a transmissão ao vivo da programação dos mesmos.

É plausível também afirmar que as estratégias comerciais atreladas ao *Globoplay* representam momentos relevantes na história da empresa *Globo* enquanto conglomerado de mídia, dinâmica representada especialmente pelo programa de unificação “Uma Só Globo”. É notável ao analisar a trajetória do *Globoplay* observar como o serviço passou de um complemento à atuação da emissora da televisão em seus primeiros anos de atuação e progressivamente se tornou um produto ambicioso e com autonomia para existir além do *broadcasting*, sem deixar de lado as raízes da empresa no campo televisivo. Mais do que o aspecto tradicional, tal atuação representa a visão de uma empresa, que ao longo da sua história, sempre optou por gestões que enxergam e trabalham em longo prazo e reconhecem que os elementos importados da televisão para a plataforma despontam como um diferencial mercadológico frente à concorrência.

CONCLUSÃO

Levando-se em consideração o estudo realizado, é possível dizer que ao longo da última década o *streaming*, enquanto modelo de distribuição, consolidou-se no mercado do entretenimento no mundo inteiro, abrangendo setores como música, cinema, televisão, esporte, games e jornalismo. Plataformas que se utilizam deste modelo tornaram-se parte do nosso consumo cotidiano de conteúdo, fomentando a entrada de *players* no mercado e cada vez mais opções para os consumidores.

Se resgatarmos nossas hipóteses iniciais, podemos então constatar que elas se confirmam, deixando claro que o fenômeno do *streaming* já está imbricado ao mercado do entretenimento audiovisual brasileiro e de que, sim, contamos com empresas que buscam se posicionar no campo das plataformas de *streaming*. Neste aspecto, emissoras de televisão como *TV Globo*, *Record* e *SBT* se destacam e nos apresentam um interessante processo de convergência entre modelos de distribuição, confirma o pressuposto da pesquisa que sugere que a atuação de empresas tradicionais do campo televisivo adentram no campo das plataformas de *streaming* se apropriando das lógicas consolidadas dentro deste fenômeno como a produção de títulos originais disponibilizados apenas através da *internet*, o incentivo ao *binge-watching*, coleta e uso de dados para compreensão do público e produção direcionada às tendências observadas, ao mesmo tempo em que inserem características relacionadas ao *broadcasting*, como a utilização da transmissão ao vivo, a aproximação com a televisão a cabo e a valorização de produtos populares da televisão como telejornais, transmissões esportivas, além de conteúdos de entretenimento como as novelas e os *reality-shows* com participação popular, tais como o *Big Brother Brasil*, da *Globo*, e a *A Fazenda*, da *Record*. Este exercício de observação nos permitiu responder à segunda questão descrita nos objetivos específicos.

Adentrar no campo das plataformas de natureza televisiva que fazem uso da tecnologia do *streaming*, nos permitiu observar também que não existe padronização de modelo de negócios a ser seguida pelas empresas que adentram o campo, questão posta para avaliação dos objetivos de pesquisa. Neste ponto, ao considerarmos as iniciativas das emissoras dentro do fenômeno do *streaming*, pode-se também associá-las ao discurso institucional das mesmas. Assim, quando notamos a abordagem historicamente voltada ao popular do *SBT*, não estranhamos o fato de que seu conteúdo esteja disponível gratuitamente,

tanto através do *Youtube* e da plataforma *SBT Vídeos*, esse exercício também pode ser feito com a *RecordTV*, que ao longo da sua história vem abraçado um discurso no qual a emissora deixa explícita sua meta em despontar na liderança, slogans como “A caminho da liderança”, lançado em 2004; “Uma TV aberta para o novo” cunhado em 2015 e “Reinventar é a nossa marca” de 2016, já marcaram a emissora que adentrou no *streaming* com um discurso voltado a ressaltar a inovação, no que Guerreiro (2018) *apud* Nosso... (2018) afirma ser “um modelo inédito de negócio”. Enquanto isso, a *Globo* vende um discurso de unificação, no qual tem a intenção de demonstrar que a credibilidade dada à empresa no modelo *broadcasting* pode ser também atribuída ao seu produto no *streaming*, afinal, no fim das contas, é tudo “Uma Só Globo”. Tal declaração serve para ressaltar a relevância da trajetória da empresa no campo televisivo para suas iniciativas em outras janelas.

Ainda levando em consideração o enfoque dado ao *Globoplay* enquanto objeto de pesquisa, faz-se pertinente observar que embora utilize a emissora como um diferencial capaz de trazer vantagens competitivas não apenas no quesito divulgação, como também no que tange a investimentos e aquisição de conteúdo licenciado, a *Globo* trabalha para que o *Globoplay* possa atuar com certa autonomia em relação à TV, investindo principalmente em produtos exclusivos. Ao mesmo tempo, é impossível negar a relevância que o vínculo com uma emissora que dispõe de um acúmulo significativo de variados capitais como econômico, social, simbólico, tecnológico e comercial dispõe na trajetória crescente de sucesso deste produto.

Além de buscar a convergência entre os modelos de distribuição, ofertando produtos que já foram sucesso quando exibidos na televisão, trabalhar com recursos como o ao vivo, algo também observado nas plataformas das emissoras concorrentes, e viabilizar o consumo de canais da televisão paga sem o intermédio de operadoras, aspecto comum também no *Playplus*, o *Globoplay* assume um local de experimentação tanto no que diz respeito à aspectos criativos que acabam influenciando na produção de títulos originais, mas também mercadológico com parcerias que reiteram relevante capital comercial que a *Globo* enquanto organização dispõe. Se em 2020 a parceria com a *Disney* durante o lançamento do *Disney+* pegou muita gente de surpresa, no ano de 2021 a plataforma já anunciou colaborações com a *Google* para a migração do seu conteúdo para o *Google Cloud*, com a justificativa de deixar sua plataforma de *streaming* e outros produtos da empresa mais fluidos e estáveis (HELDER, 2021) e com a plataforma de *streaming* de áudio *Deezer* (BRAGA, 2021). Parcerias que

configuram ainda oportunidades estrategicamente pertinentes para a aquisição de capitais comercial e informacional.

A consolidação do *streaming* no Brasil implica em discussões referentes a temas como: O regionalismo e papel das emissoras afiliadas das grandes redes de televisão, considerando que são importantes agentes no campo televisivo brasileiro ao levarmos em conta que o Brasil é um país de dimensões continentais e uma enorme variedade cultural, o que ressalta a importância destas empresas dentro da ecologia da televisão brasileira, principalmente ao considerarmos os conceitos de identidade e representação, assim elas assumem a posição de serem consideradas diferenciais estratégicos, que podem se sobressair a plataformas de *streaming* estrangeiras e que não tem vínculos com a televisão; um olhar atento às estruturas, sobrevivência e ressignificação do modelo aplicado na televisão por assinatura no país; bem como a importância de um catálogo diverso para uma plataforma de *streaming* atrativa e que disputa a posição de agente dominante no campo, vale até mesmo utilizar seus capitais para adquirir produtos consolidados pelos concorrentes na história da TV Brasileira. Assim, não é de se estranhar o anúncio do Globoplay de que novelas mexicanas exibidas pelo SBT irão compor o seu catálogo a partir de 2021, um movimento que representa não apenas o poder aquisitivo da empresa, como também a valorização destes produtos dentro da realidade brasileira. O que também não significa que a empresa irá apenas importar títulos consolidados do formato. É com esta premissa que, em 2021, a segunda temporada da obra *Verdades Secretas*, novela exibida na *Globo* no ano de 2016 e que obteve altos índices de audiência (FISCHER, 2016), será lançada no serviço de VOD como um total de 50 capítulos, a primeira neste formato da empresa. Além das novelas, a valorização e presença do jornalismo, esporte, entretenimento diverso com “cara de Brasil” e “padrão Globo de qualidade” conferem ao Globoplay uma experiência diferenciada aos assinantes em relação aos seus concorrentes.

Nas palavras de Bretas (2020) *apud* Globoplay... (2020b):

Fica claro [sic] a importância do conteúdo brasileiro no Globoplay. O Globoplay é a grande plataforma em que as pessoas vão encontrar o conteúdo brasileiro, o melhor conteúdo brasileiro. [...] Nossa estratégia é dar espaço para o criador e o conteúdo brasileiro e continuará sendo assim em 2021. (BRETAS, 2020 *apud* GLOBOPLAY..., 2020b, on-line).

Oferecer produções exibidas no *broadcasting* também aparece como uma solução para os agentes internacionais que atuam no Brasil agregarem mais conteúdo nacional aos seus catálogos, assim, ao consultar os títulos oferecidos pela *Netflix*, nos deparamos com as novelas infantis produzidas e distribuídas pelo *SBT*. O longa-metragem *Os Dez Mandamentos - O Filme*, que tem como base a novela exibida pela *TV Record* no ano de 2015, também pode ser encontrado no serviço de *streaming* norte-americano. Tal movimento por parte dessas emissoras demonstra que as empresas do campo televisivo podem atuar no mercado do *streaming* em diversas frentes, o licenciamento das suas obras é uma delas.

Figura 12 - Observações acerca dos agentes do campo televisivo brasileiro e as suas atuações no mercado das plataformas de *streaming*.

 <p>Lançamento: 2015</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo freemium • Publicidade como um fator importante. • Licenciamento e conteúdo original; • Valorização aos produtos da emissora, transmissões ao vivo / <i>pay-per-view</i>; • Aproximação com a TV à cabo; • 'Uma Só Globo' - Padrão Globo de Qualidade em todas as janelas; • Parcerias com concorrentes do <i>streaming</i> (<i>Disney+</i> e <i>Apple+</i>). 	 <p>Lançamento: 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo <i>freemium</i> (convergência com outros grupos de mídia e canais da TV paga - Disney e ESPN). • Valorização do jornalismo, transmissões ao vivo / <i>pay-per-view</i> • Investimento tímido em produções originais • Número limitado de produções do catálogo da Record. 	 <p>Lançamento (SBT VÍDEOS): 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serviços gratuitos. • Sem produções licenciadas ou originais apenas para o <i>streaming</i>. • Catálogo selecionado de programas de auditório e telenovelas antigas. • Aproximação com o <i>Youtube</i> (player da plataforma) <i>SBT Vídeos</i>, canais exclusivos para os programas da emissora, transmissão ao vivo nestes canais). • Licenciamento de obras para serviços de <i>streaming</i> como a <i>Netflix</i>.
---	--	--

Fonte: a autora (2021)

Ao observar o campo das plataformas de *streaming* no Brasil, foi possível notar também que não são apenas emissoras de televisão, empresas do campo do entretenimento ou tecnologia que se interessam em atuar através de transmissões pela internet. No Brasil, por exemplo, os clubes de futebol se articularam para operar no campo das plataformas, com o objetivo de transmitir as suas partidas, podendo superar o vínculo com as emissoras de televisão que tradicionalmente monopolizam este produto. O modelo a ser adotado e os impactos que tal rompimento trariam para o esporte, para a publicidade, para os clubes, emissoras e torcedores ainda não podem ser apontados com certeza, de toda forma, nos deixa a clareza de que em todos os cenários relativos ao uso do *streaming* se faz necessária uma

regulamentação clara, que leve em consideração os mais variados setores que urgem inserir o modelo em seus negócios. A regulamentação em si é um tema sensível, mas que inevitavelmente deverá ser abordado à medida que empresas estrangeiras adentrem no país e instituições brasileiras passem a investir na tecnologia, afinal, como lembram Ladeira e Marchi (2020) o debate sobre a regulamentação do *streaming* envolve temas emaranhados, complexos e que ilustram as dificuldades em jogo.

Se parece concreto o interesse dos mais diversos personagens numa diversificação para a imagem que alcança o streaming das direções mais diversas; se a atenção ao incentivo a iniciativas de certos territórios indica uma das poucas alternativas para uma presença autônoma desta região neste espaço global; se a norma para o streaming trata com dubiedade os esforços a partir dos quais ela mesma se justificou; se as discussões jurídicas em curso não cogitam alguns casos de provável impacto num debate que, além de limitado, encontra-se travado; se tudo isso é verdadeiro, mostra-se importante reavivar certos termos de fundo capaz de orientar este processo. (LADEIRA; MARCHI, 2019, p. 77).

O *streaming* é então um modelo consolidado, mas ainda emergente com grande margem de crescimento em diversos campos e, desta forma, a tendência é a de que ainda possa impor muitas transformações ao mercado audiovisual no mundo inteiro e fomentar debates multidisciplinares, o que ressalta a imensa relevância dos estudos a ele direcionados. No momento existem mais dúvidas e caminhos para investigação, do que respostas definidas acerca de um fenômeno que está em constante movimento, adaptação e transformação, tanto globalmente, quanto em contexto nacional. Entretanto, é possível vislumbrarmos um futuro onde, cada vez mais, as lógicas de *streaming* e *broadcasting* convergem, disputas no campo tornam-se mais acirradas na luta por legitimação e conquista de posições, e os consumidores poderão se ver na posição de terem uma cartela de opções cada vez maior para consumir e nem sempre o capital necessário para desfrutar de todas as possibilidades oferecidas pelo mercado.

REFERÊNCIAS

'TELA Quente' exhibe sessão especial do sucesso 'Manifest - o mistério do voo 828'. **Imprensa Globo**, 2019. Disponível em: <<https://imprensa.globo.com/programas/programacao/textos/tela-quente-exibe-sessao-especial-do-sucesso-manifest-o-misterio-do-voo-828/>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

ABREU, Leandro. **23 estatísticas do Youtube que comprovam por que a plataforma é uma das maiores redes sociais**. Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

ALBUQUERQUE, Danilo. **Plataformas de TV online: um estudo de caso do Globoplay**. 2020. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR. São Carlos, 2020. Orientador: João Carlos Massarolo.

ALECRIM, Emerson. **Como o Globoplay pretende liderar o streaming no Brasil**. Tecnoblog, 2018. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/270477/globoplay-streaming-video-brasil/>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANDRADE, Vinícius. **Acuada por Disney e Globo, Claro dá o braço a torcer e parte para o streaming**. Notícias da TV, 2020. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/acuada-por-disney-e-globo-claro-da-o-braco-torcer-e-parte-para-o-streaming-45795>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

ANTONIUTTI, Cleide. **Globo Play: um estudo sobre a plataforma de Video on Demand da Rede Globo**. **Revista Paulus**, São Paulo, v. 3, n. 6, pp. 105-119, nov. 2019.

APÓS PROTESTO de fãs, "As Five" ganha novo horário de lançamento no Globoplay. **Exitoina - UOL**, 2020. Disponível em: <<https://exitoina.uol.com.br/noticias/tv-e-series/apos-protesto-de-fas-five-ganha-novo-horario-de-lancamento-no-globoplay.phtml>>. Acesso em: 03 mai. 2021

BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel. **Audiência televisiva em queda: Mudanças no jornalismo e na programação da TV aberta**. **Conexão - Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 15, n. 29, pp. 59-80, jan/jun. 2016. Acesso em: 22 abr. 2021.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 1973.

BENDASSOLLI, Pedro. et al. **Indústrias Criativas: Definição, limites e possibilidades**. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 1, pp. 10-18, jan. 2009.

BERGAMO, Alexandre. **A Reconfiguração do Público**. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart, SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org.). **História da Televisão no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010. pp. 59-105.

BIANCHINI, Maíra. **Não é TV - Estratégias comunicacionais da HBO no contexto das redes digitais**. 1. ed. Santa Maria: UFSM, 2011.

BIANCHINI, Maíra. Mercado audiovisual global em tempos de streaming: produção e distribuição de séries ficcionais televisivas – Parte I. Salvador: Benditas, 2020. (Coleção Narrativas). 4v.

BOLAÑO, César. **Capital, Estado, Indústria Cultural**. 1. ed. Campinas: UNICAMP, 1993.

BOLAÑO, César. Considerações sobre a Economia Política do rádio no Brasil. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 14, 2012.

BOLAÑO, César; MELO, Paulo. Luz, câmera, concentração: 50 anos da Rede Globo e a hegemonia no Mercado Brasileiro de Televisão. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**, 2015, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro – UFRJ, 2015, pp. 1-16.

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge, MA: The MIT Press, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. 11. ed. [S.l.]: Papyrus Editora, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOURDIEU, Pierre. O Campo Econômico. **Política e Sociedade**, Santa Catarina, n. 6, pp. 15-57, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **As Estruturas Sociais da Economia**. 2. ed. Porto: Campo das Letras, 2006.

BRAGA, Lucas. **Anatel libera venda de canais de TV com streaming pela internet**. Tecnoblog, 2020a. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/365506/anatel-libera-venda-de-canais-de-tv-com-streaming-pela-internet/>>. Acesso em: 15 maio 2021.

BRAGA, Lucas. **Netflix chega a 17 milhões de assinantes e supera TV paga no Brasil**. Tecnoblog, 2020b. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/363097/netflix-chega-a-17-milhoes-de-assinantes-e-supera-tv-paga-no-brasil/>>. Acesso em: 01 mai. 2021

BRAGA, Lucas. **Globoplay dá Deezer Premium de graça por um ano para assinantes**. Tecnoblog, 2021. Disponível em:

<<https://tecnoblog.net/432551/globoplay-da-deezer-premium-de-graca-por-um-ano-para-assinantes/>>. Acesso em: 03 mai. 2021.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. **Divergências marcam debate sobre inclusão de serviço de streaming na lei de TV paga**. Brasília: Câmara dos Deputados, Agência Câmara Notícias, 2019. on-line. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/623269-divergencias-marcam-debate-sobre-inclusao-de-servico-de-streaming-na-lei-de-tv-paga>>. Acesso em: 30 abr. 2021

BRESSAN JR., Mário. **A Memória Afetiva e os Telespectadores**: Estudo de caso do Canal Viva. 2017. 179f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, 2017. Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Finger.

BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. Espaço público midiático e ideologia do merchandising social da Rede Globo: Uma crítica na perspectiva da Economia Política da Comunicação. **Compós**, Bauru, v. 1, n. 15, pp. 1-13, jun. 2006.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

CALAIS, Beatriz. **Casamento de streaming e publicidade é tendência, diz estudo da WPP**. Forbes, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2020/05/casamento-de-streaming-e-publicidade-e-tendencia-diz-estudo-da-wpp/>>. Acesso em: 01 mai. 2021

CANNITO, Newton. **A TV 1.5 - A televisão na era digital**. 2009. 302f. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – USP, 2009.

CARRATO, Ângela. **Globo faz 50 anos: dez razões para descomemorar**. Rede Brasil Atual, 2015. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2015/04/aniversario-da-globo-dez-raoes-para-descomemorar-7828/>>. Acesso em: 07 de ago. de 2020

CASTRO, Daniel. Globo sacrifica lucro bilionário para ter 'melhor fábrica de novelas do mundo'. **Notícias da TV - UOL**, 2019. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/daniel-castro/globo-sacrifica-lucro-milionario-para-ter-melhor-fabrica-de-novelas-do-mundo-28680>>. Acesso em: 07 de ago. de 2020

CASTRO, Daniel. No quesito tecnologia, Globoplay passa vergonha contra Netflix e Amazon. **Notícias da TV - UOL**, 2018. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/no-quesito-tecnologia-globoplay-passa-vergonha-contra-netflix-e-amazon--23124>>. Acesso em: 23 abr. 2021

CASTRO, Daniel. Totalmente Demais termina com maior audiência das 19h em cinco anos. **Notícias da TV - UOL**, 2016. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/totalmente-demais-termina-com-maior-audiencia-das-19h-emseis-anos-11477>>. Acesso em: 3 maio 2021.

CÉSAR, Daniel. Quinta marca mais valiosa do Brasil, Globo perde meio SBT em um ano. **Na Telinha** - **UOL**, 2019. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2019/06/07/quinta-marca-mais-valiosa-do-brasil-globo-perde-meio-sbt-em-um-ano-129632.php>>. Acesso em: 7 ago. 2020.

D'ANDRÉA, Carlos. Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais ao vivo e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 10, n. 2, pp. 61-75, 2015.

DEMARTINI, Felipe. **Anatel lidera venda de canais por assinatura via internet**. Canal Tech, 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/telecom/anatel-libera-venda-de-canais-por-assinatura-via-internet-171317/>>. Acesso em: 03 mai. 2021.

DIRETOR da Record Walter Zagari almeja liderança em até sete anos. **Na Telinha - UOL**, 2013. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/noticias/2013/07/16/diretor-da-record-walter-zagari-almeja-lideranca-em-ate-sete-anos-63685.php>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

ELOI, Arthur. **Disney compra Hulu da Comcast e adquire 100% de controle da plataforma**. Omelete, 2019. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/series-tv/disney-compra-hulu>>. Acesso em: 24 maio 2021.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Lisboa: Texto & Grafia, 2011.

ESTIGARRIBIA, Juliana. A estratégia do Globoplay para brigar com Netflix e Disney. **Revista Exame**, 2019. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/a-estrategia-do-globoplay-para-brigar-com-netflix-e-disney/>>. Acesso em: 7 de ago. de 2020.

FAGUNDES, Carolina. **Do Envelope aos Estúdios: Como a Netflix Passou de Locadora de Vídeos à Maior Produtora de Conteúdo Original do Mundo**. 2017. Monografia (Graduação em Publicidade) – Departamento de Comunicação, Universidade Federal de Sergipe – UFS, 2017.

FAGUNDES, Carolina. Globoplay, Playplus E Youtube: Como Emissoras De Televisão Aberta Brasileira Se Inserem No Fenômeno Do Streaming. In: **Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - VIRTUAL**, 2020, virtual. Salvador, 2020.

FELTRIN, Ricardo. A Fazenda 12 vira maior sucesso comercial da história da Record. **Splash** - **UOL**, 2020a. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/11/20/a-fazenda-12-vira-maior-sucesso-comercial-da-historia-da-record.htm>>. Acesso em: 7 de ago. de 2020.

FELTRIN, Ricardo. Após meses de alta, consumo de streaming estaciona no país. **Splash - UOL**, 2020b. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/10/12/apos-meses-de-alta-consumo-de-streaming-estaciona-no-pais.htm>>. Acesso em: 3 mai. 2021.

FIGLIORE, Matheus. **Com pandemia, audiência de streaming de vídeo cresce 20% no mundo durante o mês de março.** B9, 2020. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/123993/com-pandemia-audiencia-de-streaming-de-video-cresce-20-no-mundo-durante-o-mes-de-marco/>>. Acesso em: 7 de ago. de 2020.

FISCHER, Neuber. **Verdades Secretas chega ao fim com alta audiência.** Observatório da TV, 2016. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/verdades-secretas-chega-ao-fim-com-alta-audiencia/>>. Acesso em: 17 maio 2021.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão Da Classe Criativa: E Seu Papel Na Transformação Do trabalho, lazer, Comunidade e cotidiano.** Tradução de Ana Luiza Lopes. 1. ed. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

FORATO, Thiago. Há cinco anos, Record fazia história e assombrava a Globo com Os Dez Mandamentos. **Na Telinha - UOL**, 2020. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2020/09/05/ha-cinco-anos-record-fazia-historia-e-assombrava-a-globo-com-os-dez-mandamentos-150380.php>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

GARSON, Marcelo. O conceito de convergência e suas armadilhas. **Galáxia**, São Paulo, n. 40, pp. 57-70, 2019.

GILLESPIE, Tarleton. The Politics of 'Platforms'. **New Media & Society**, [S.l.], v. 12, n. 3, pp. 347-364, 2010.

GLOBO Play completa 1º ano com 9,5 milhões de downloads do aplicativo. **G1**, 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: 3 mai. 2021.

GLOBOPLAY anuncia estreia de 'Verdade Secretas 2' e mais novidades. **G1**, 2020. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/noticia/globoplay-anuncia-estreia-de-verdade-secretas-2-e-mais-novidades.ghtml>>. Acesso em: 17 maio 2021.

GLOBOPLAY anuncia parceria com Disney+. **G1**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/11/03/globoplay-anuncia-parceria-com-disney.ghtml>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

GLOBOPLAY. **Killing Eve | Nova série exclusiva Globoplay.** 2018.(1min29s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mPnn7vgw3zY>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

GOMES, Fábio. **As 8 maiores empresas compradas pela Disney.** Omelete, 2017. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/8-maiores-empresas-compradas-pela-disney#1>>. Acesso em: 24 maio 2021.

GOMES, Helton. Internet chega a 80% das casas, e TV digital aberta cresce, diz IBGE. **Tilt - UOL**, 2020. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/04/29/internet-chega-a-80-das-casas-do-brasil-e-presenca-de-tv-cai-diz-ibge.htm>>. Acesso em: 7 de ago. de 2020.

GOMES, Pedro. Mídiação: um conceito, múltiplas vozes. **Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, pp. 1-20, 2016.

GOVERNO federal muda distribuição de verba nas emissoras de TV. Meio&Mensagem, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/12/governo-federal-muda-distribuciao-de-verba-nas-emissoras-de-tv.html>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

GROHMANN, Rafael. A Comunicação na Circulação do Capital em Contexto de Plataformização. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, pp. 1-15, 2020.

GRUSIN, Richard. Da remediação à premediação: ou de como a sensação de imediatismo da sociedade digital dos anos 1990 evoluiu para um clima de contínua antecipação do futuro no século XXI. **Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 2, pp. 163-172, 2013.

GUARALDO, Luciano. TV por assinatura perde mais de 600 mil clientes no primeiro semestre. **Notícias da TV - UOL**, 2020. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/tv-por-assinatura-perde-mais-de-600-mil-clientes-no-primeiro-semester-40127?cpid=txt>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

HARTLEY, John. **Creative Industries**. Malden, MA: Blackwell, 2005.

HARTLEY, J. et al. **Key Concepts in Creative Industries**. 1. ed. Los Angeles, Londres, Nova Delhi, Singapura, Washington DC: Sage, 2013.

HELDER, Darlan. **Globoplay migra para Google Cloud e promete streaming mais fluido**. Tecnoblog, 2021. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/429338/globoplay-migra-para-google-cloud-e-promete-streaming-mais-fluido/>>. Acesso em: 3 maio 2021.

HERMANN, Eduardo. O mercado de streaming e a experiência do Globoplay são temas no Conecta+. **Notícias UNISINOS**, 2020. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/noticias/universidade/o-mercado-de-streaming-e-a-experiencia-do-globoplay-so-temas-no-conecta>>. Acesso em: 07 ago. 2020.

HERMONDHALGH, David; BAKER, Sarah. **Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries**. 1. ed. London e New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2010.

HOPEWELL, John. **Brazilian Giant Globo Reveals First Results, Strategies of New VOD Service Globo Play (EXCLUSIVE)**. Variety, 2016a. Disponível em: <<https://variety.com/2016/tv/global/globo-vod-globo-play-1201712749/>>. Acesso em: 3 maio 2021.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: 2002, EDUFBA

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação. **Revista Comunicação Midiática**, São Paulo, v. 7, n. 3, pp. 178-194, 2012.

JARDIM, Lauro. Quase 100 dos televisores vendidos no Brasil em 2020 foram Smart TVs. **O Globo**, 2021. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/quase-100-dos-televisores-vendidos-no-brasil-em-2020-foram-smart-tvs.html>>. Acesso em: 19 maio 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2014.

JOÃO Mesquita assume a Prime Video no Brasil. Meio & Mensagem, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/20/joao-mesquita-assume-a-prime-video-no-brasil.html>>. Acesso em: 1 maio 2021.

JOHNSON, Catherine. The appisation of television: TV apps, discoverability and the software, device and platform ecologies of the internet era. **Critical Studies in Television**, v. 15, n. 2, pp. 165-182, 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside TV**: Experiência, influência e as novas dimensões do vídeo, 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020-1.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2020.

LADEIRA, João. **Imitação do Excesso**: Televisão, streaming e o Brasil. 1. ed. Rio de Janeiro: Folio Digital:Letra e Imagem, 2016.

LADEIRA, João; MARCHI, Leonardo. Redes de Imbróglis: A Regulação do Streaming no Brasil e suas Ambiguidades. **Contracampo**, Niterói, v. 38, n.3, pp. 68-79, 2019.

LAHIRE, Bernard. Reprodução ou Prolongamentos Críticos?. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 13, n. 78, pp. 37-55, 2002.

LESSA, Tiago. **O maior sucesso do streaming brasileiro**. #TheGoodDoctor #Globoplay. LinkedIn, 2020. Disponível em: <https://www.linkedin.com/posts/tgolessa_thegooddoctor-globoplay-activity-6627658632026697728-smZn/>. Acesso em: 3 maio 2021.

LOPES, Maria. Telenovela Brasileira: Uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 9, n. 26, pp. 17-34, 2003.

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

LOW, Elaine. **ABC, Hulu Chief Craig Erwich on the Disney Reorg, Fall TV and Returning to Network Offices.** Variety, 2021. Disponível em: <<https://variety.com/2021/tv/news/abc-hulu-chief-craig-erwich-upfronts-disney-reorg-fall-tv-1234975904/>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

MACHADO, Rosi. Da indústria cultural à economia criativa. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 18, pp. 83-95, 2009.

MACIEL, Rui. **25% dos brasileiros não têm acesso à internet, aponta pesquisa.** Canal Tech, 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/25-dos-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-aponta-pesquisa-164107/>>. Acesso em: 7 ago. 2020.

MALACARNE, Juliana; MASSAO, Lucas. *Streaming* abre novo mercado para produtoras nacionais. **Focas -- Estadão**, [s.d.]. Disponível em: <<https://infograficos.estadao.com.br/focas-ubereconomia/nova-tv-4.php>>. Acesso em: 03 mai. 2021.

MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas. Datificação da economia e impactos nos mercados das comunicações: uma análise do Google e do Grupo Globo. **Revista Eptic**, v. 21, n. 3, pp. 85-100, 2019.

MARTINS, Rafael. **A TV mais feliz do Brasil: A Proposta De Interação Do SBT Com A Audiência.** 2016. 199f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2016. Orientador: Simone Maria Rocha.

MAZUI, Guilherme. 'Se não puder ter filtro, nós extinguiremos a Ancine', diz Bolsonaro. **G1**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/07/19/se-nao-puder-ter-filtro-nos-extinguiremos-a-ancine-diz-bolsonaro.ghtml>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

MÉDOLA, Ana Davi; CALDAS, Carlos. Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. **Comunicação, Mídia e Consumo**, Bauru, v. 10, n. 29, pp. 121-141, 2013.

MENEZES, Matheus. **BBB 2021: Globoplay deixa fãs do reality na mão e recebe bronca de patrocinador.** RD1 - Terra, 2021. Disponível em: <<https://rd1.com.br/bbb-2021-globoplay-deixa-fas-do-reality-na-mao-e-recebe-bronca-de-patrocinador/>>. Acesso em: 3 maio 2021.

MINTZ, André. Miatização e plataformização: aproximações. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, v. 8, n. 2, pp. 98-109, 2019.

MIRA, Maria. O Moderno e o Popular na TV de Silvio Santos. In: RIBEIRO, Ana, SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da Televisão no Brasil.** 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010. pp. 160-175.

MOLINA, Gerardo. **Netflix: Os segredos da estrutura do império.** 1. ed. Espanha: Wanceulen Editorial, 2020.

MORAIS, Kátias; JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. O audiovisual no campo da Economia Política da Comunicação: Abordagens, métodos e notas para uma agenda de pesquisa. **Extraprensa**, São Paulo, v. 10, n. 2, pp. 4-23, 2017.

MOTTA, Isabella. A Globo começa 2021 com uma nova marca. **Imprensa Globo**, 2021. Disponível em: <<https://imprensa.globo.com/programas/campanhas-1/textos/a-globo-comeca-2021-com-uma-nova-marca/>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

MÜLLER, Karin. **Televisão Regional e Rede Nacional**: Um estudo de caso de emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes de TV. 2007. 152f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, 2007. Orientadora: Profa. Dra. Anamaria Fadul.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the Holodeck**: The Future Of Narrative in Cyberspace. 1. ed. São Paulo: Unesp, 2003.

NASCIMENTO, Sandro. SBT entra no mercado de streaming e já negocia com produtoras. **Na Telinha - UOL**, 2020. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2020/04/08/sbt-entra-no-mercado-de-streaming-e-ja-negocia-com-produtoras-143364.php>>. Acesso em: 3 maio 2021.

NETFLIX ultrapassa marca de 200 milhões de assinantes no mundo. Meio&Mensagem, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/20/netflix-ultrapassa-200-milhoes-de-assinantes-no-mundo.html>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

NETO, Valdemir;. STRASSBURGER, Damaris. O reposicionamento do Globoplay: um estudo de caso sobre a reconfiguração de identidade da plataforma de streaming da Rede Globo. **Temática**, Paraíba, v. 15, n. 6, pp. 112-130, 2019.

NIKLAS, Jan. Bolsonaro transfere Secretária de Cultura para o Ministério do Turismo. **O Globo**, 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/bolsonaro-transfere-secretaria-de-cultura-para-ministerio-do-turismo-1-24067098>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

NOSSO projeto é ser um hub de entretenimento, diz Antônio Guerreiro do Grupo Record. Propmark, 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/secoes-especiais/nosso-projeto-e-ser-um-hub-de-entretenimento-diz-antonio-guerreiro-do-grupo-record/>>. Acesso em: 1 maio 2020.

NOVELAS clássicas da TV Globo voltam ao ar no Globoplay. **Gshow - Globo**, 2020. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/fique-em-casa/noticia/novelas-classicas-da-tv-globo-voltam-ao-ar-no-globoplay.ghtml>>. Acesso em: 3 maio 2021.

OGURI, Lúcia; CHAUVEL, Marie; SUAREZ, Maribel. O processo de criação das telenovelas. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 49, n. 1, pp. 38-48, 2008.

ORAIR, Rodrig; GOBETTI, Sérgio. Como devemos tributar serviços de escala global como a Netflix?. **Folha de São Paulo**, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/09/como-devemos-tributar-servicos-de-escala-global-como-a-netflix.shtml>>. Acesso em: 7 de ago. de 2020

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição Brasileira**. 2. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1989.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PADLIGIONE, Cristina. Globo rebate Record sobre os louros do Emmy. **Cultura Estadão**, 2008. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/title-328/>>. Acesso em: 8 out. 2020.

PADLIGIONE, Cristina. GloboPlay começa a ter conteúdo alheio, mas ainda tropeça na tecnologia. **TelePadi - Folha de São Paulo**, UOL, 2018. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/globoplay-comeca-ter-conteudo-alheio-mas-ainda-tropeca-na-tecnologia/>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

PADLIGIONE, Cristina. 'Tieta' foi a novela mais vista no streaming em 2020. **TelePadi - Folha de São Paulo**, UOL, 2020. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/tieta-foi-a-novela-mais-vista-no-streaming-em-2020/>>. Acesso em: 3 maio 2021.

PALLARÉS, Rafael. **O Futuro da TV é conectada, com anúncios e programático**. Interactive Advertising Bureau - IAB Brasil, 2020. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/artigo-o-futuro-da-tv-e-conectada-com-anuncios-e-programatico/>>. Acesso em: 18 maio 2021.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. 1. ed. São Paulo: Editora Moderna, 1998.

PANCINI, Laura. Smart TVs: 89% já usam TV conectada no Brasil; streaming é principal razão. **Revista Exame**, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/smart-tvs-89-ja-usam-tv-conectada-no-brasil-streaming-e-principal-razao/>>. Acesso em: 18 maio 2021.

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information**. 2. ed. Cambridge, Massachussets, Londres: Harvard University Press, 2015.

PEQUENO glossário da teoria de Bourdieu. Revista Cult, [s.d.]. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/pequeno-glossario-da-teoria-de-bourdieu/>>. Acesso em: 31 abr. 2021.

PERLINE, Gabriel. Globo compra e exhibe Os Dez Mandamentos após derrota histórica para a Record. **Notícias da TV - UOL**, 2019. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-compra-e-exibe-os-dez-mandamentos-apos-derrota-historica-para-record-28653>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

PINHEIRO, Felipe. Boni diz que Globo não pode viver da glória do passado: 'Modelo vencido'. **Splash** - **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/11/30/boni-diz-que-grade-da-globo-esta-vencid-a-nao-pode-viver-de-mesmice.htm>>. Acesso em: 1 maio 2021.

PLAYPLUS sai do ar em eliminação por 'altíssima demanda', e web reclama". **TV e Famosos** - **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/23/playplus-cai-na-hora-da-6-eliminacao-de-a-fazendae-enfurece-a-web.htm>>. Acesso em: 3 maio 2020.

PRATT, Andy; JEFFCUTT, Paul. **Creativity, Innovation and the Cultural Economy**. 1. ed. London and New York: Routledge, 2009.

PROJETO de lei quer regulamentar serviços de vídeo por streaming no Brasil. Canal Tech, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/governo/brasil-projeto-de-lei-quer-regulamentar-servicos-de-video-por-streaming-108082/>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

REDE Globo é a emissora preferida, aponta pesquisa encomendada pelo governo federal. **G1**, 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/06/rede-globo-e-emissora-preferida-aponta-pesquisa-encomendada-pelo-governo-federal.html>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

RIBEIRO, Ana; SACRAMENTO, Igor. A Renovação Estética da TV: In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart, SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da Televisão no Brasil: Do início aos dias de hoje**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010. pp. 109-155.

RIBEIRO, Ana; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil: Do início aos dias de hoje**. 1. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

RIBEIRO, Felipe. **Globoplay tem 2,5 vezes mais assinantes durante a pandemia do que em 2019**. Canal Tech, 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/globoplay-tem-25-vezes-mais-assinantes-durante-a-pandemia-do-que-em-2019-166725/>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

RODA VIVA. **Boni fala sobre o papel das novelas na televisão brasileira**. 2020. (2min30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GblAcN2QUdK>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

RODRIGUES, Marina. **Mercado de streaming na Alemanha bate recorde e prova que regular faz bem**. CinemaAção, 2020a. Disponível em: <<https://cinemacao.com/2020/06/24/mercado-de-streaming-na-alemanha-bate-recorde-e-prov-a-que-regular-faz-bem/>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

RODRIGUES, Marina. **A importância de ter o streaming como parceiro econômico**. CinemaAção, 2020b. Disponível em: <<https://cinemacao.com/2020/06/24/mercado-de-streaming-na-alemanha-bate-recorde-e-prov-a-que-regular-faz-bem/>>. Acesso em: 12 maio 2021.

ROGENSKI, Renato. **8 vezes em que o SBT foi criativo ao falar sobre vice-liderança.** Propmark, 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/midia/8-vezes-em-que-o-sbt-foi-criativo-ao-falar-sobre-vice-lideranca/>>. Acesso em: 1 maio 2021.

ROSA, João. Reformulada, Globo avança na direção de se tornar ‘media tech’. **Valor - O Globo**, 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/11/08/reformulada-globo-avanca-na-direcao-de-se-tornar-media-tech.ghtml>>. Acesso em: 3 maio 2021.

ROXO, Elisangela. Corrida para a internet é um tiro no pé, diz Boni. **Folha de São Paulo - UOL**, 2011. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2011/10/987198-corrída-para-a-internet-e-um-tiro-no-pe-diz-boni.shtml>>. Acesso em: 1 maio 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Comerciais de 6 segundos: como a Globo flexibiliza seu intervalo.** Meio&Mensagem, 2019a. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/07/08/comerciais-de-6-segundos-como-a-globo-flexibiliza-seu-intervalo.html>>. Acesso em: 7 ago. 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Globo nomeia Erick Bretas para comandar Globoplay.** Meio&Mensagem, 2019b. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/19/globo-nomeia-erick-bretas-para-comandar-globoplay.html>>. Acesso em: 3 maio 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Plano comercial do BBB 19 vale mais de R\$ 223 milhões.** Meio&Mensagem, 2019c. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/03/plano-comercial-do-bbb-19-vale-mais-de-r-223-milhoes.html>>. Acesso em: 3 maio 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Globo unifica marcas em uma mesma estrutura a partir de janeiro.** Meio&Mensagem, 2019d. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/08/globo-unifica-marcas-em-uma-unica-estrutura-a-partir-de-janeiro.html>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de Binge-Watching na Era Digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix.** 2016. 246f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2016. Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase.

SAMPAIO, Adriano. Um Novo Cenário na TV Aberta brasileira. Como a Record vem conseguindo se (re)configurar em relação à Globo?. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – **ENECULT**, 2010, Salvador. Salvador: Facom – UFBA, 2010, pp. 1-15.

SAMSUNG Ads chega ao Brasil como nova opção de mídia nas TVs Samsung. News Samsung, 2021. Disponível em: <<https://news.samsung.com/br/samsung-ads-chega-ao-brasil-como-nova-opcao-de-midia-nas-tvs-samsung>>. Acesso em: 31 maio 2021.

SANTOS, Paulo; LUZ, Cristina. História da Televisão: do Analógico ao Digital. **INOVCOM**, [S.l.], v. 4, n. 1, pp. 35-46, 2013.

SBT VÍDEOS. **Homepage**, 2021. Disponível em: <<https://www.sbtvideos.com.br/termos-de-uso/>> Acesso em: 1 abr. 2020.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalism, Socialism and Democracy**. New York: Harper and Row, 1943.

SENADO analisa projeto que cria impostos para serviços como Netflix. **Revista Exame**, 2019. Disponível em: <<https://exame.com/economia/senado-analisa-projeto-que-cria-impostos-para-servicos-como-netflix/>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

SERIE O Conto da Aia é a grande vencedora de Emmy dominado por mulheres. **Cultura Estadão**, 2017. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,serie-o-conto-da-aia-e-a-grande-vencedora-de-emmy-dominado-por-mulheres,70002005347>>. Acesso em: 3 maio 2021.

SERVIÇO FEDERAL DE PROCESSAMENTO DE DADOS - SERPRO. **O que é a Lei Geral de Proteção de Dados pessoais?** Dê um "giro" pela lei e conheça desde já as principais transformações que ela traz para o país. SERPRO, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/a-lgpd/o-que-muda-com-a-lgpd>>. Acesso em: 31 maio 2021.

SETTON, Maria. Indústria cultural: Bourdieu e a teoria clássica. **Revista Comunicação e Educação**, São Paulo, USP, n. 22, pp. 26-36, 2001.

SILVA, Sergio. **Smart TV inaugura faixa comercial**. Meio&Mensagem, 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/05/smart-tv-inaugura-faixa-comercial.html>>. Acesso em: 19 maio 2021.

SOUSA, Helena. Time-Life/Globo/SIC: Um Caso de Reexportação do Modelo Americano de Televisão?. In: CONGRESSO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1999, Lisboa. **Repositorium...**, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1999. pp. 1-18.

SOUZA, Wesley. A resiliência do broadcast: o Globoplay e as tensões jurídicas na constituição do streaming no Brasil. In: **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, 2020, Virtual, 2020, pp. 1-15.

STYCER, Maurício. Silvio Santos ironiza a Record e diz que a Globo é um muro. **TV e Famosos - UOL**, 2011. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2011/08/22/silvio-santos-ironiza-a-record-e-diz-que-a-globoe-um-muro/>>. Acesso em: 1 maio 2021.

STYCER, Maurício. Público do SBT é o mais “família”; o da Globo e da Record têm mais recursos. **TV e Famosos - UOL**, 2019. Disponível em:

<<https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2019/02/04/publico-do-sbt-e-o-mais-familia-o-da-globo-e-da-record-tem-mais-recursos/>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

STYCER, Maurício. **Silvio não via o futebol como arma para enfrentar a Globo: mudou de ideia?**. **Splash** - **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2020/09/17/em-2011-silvio-nao-via-o-futebol-como-arma-eficaz-para-enfrentar-a-globo.htm>>. Acesso em: 1 maio 2021.

STYCER, Maurício. **Número de assinantes da TV por assinatura no Brasil cai a níveis de 2012.** **Splash** - **UOL**, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2021/01/17/numero-de-assinantes-d-a-tv-por-assinatura-no-brasil-cai-a-niveis-de-2012.htm>>. Acesso em: 3 maio 2021.

SZAFRAN, Vinicius. **Streaming já é a 2ª maior audiência do país, atrás apenas da Globo.** **Olhar Digital**, 2020. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2020/07/08/noticias/streaming-ja-e-a-2-maior-audiencia-do-pais-a-tras-apenas-da-globo/>>. Acesso em: 7 ago. 2020.

THE HANDMAID'S TALE BRASIL. **The Handmaid's Tale na Globo | O mundo nunca mais será o mesmo.** 2019. (1min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-46sFHftwNg>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

THE NOITE com Danilo Gentili garante 9 milhões de inscritos no Youtube. **SBT**, 2020. Disponível em: <<https://www.sbt.com.br/talkshow/the-noite/fiquepordentro/151029-the-noite-com-danilo-gentili-garante-9-milhoes-de-inscritos-no-youtube>>. Acesso em: 3 maio 2021.

THIRY-CHERQUES, Hermano. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 1, pp. 27-53, 2006.

TORQUATO, Chalini. Streaming e a explosão da multiplicidade da oferta: Desafios e estratégias para o setor no Brasil. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, v. 19, n. 34, 2020.

TURLÃO, Felipe. **“Nosso projeto é ser um hub de entretenimento”, diz Antonio Guerreiro, do Grupo Record.** **PropMark**, 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/secoes-especiais/nosso-projeto-e-ser-um-hub-de-entretenimento-diz-antonio-guerreiro-do-grupo-record/>>. Acesso em: 3 maio 2021.

URUPÁ, Marcos. **Benedita propõe em novo substituto regulação completa do streaming.** **Teletime**, 2019. Disponível em: <<https://teletime.com.br/13/11/2019/benedita-propoe-em-novo-substitutivo-uma-regulacao-completa-do-streaming/>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

VALENTE, Jonas. **Entenda o que muda com a Lei Geral de Proteção de Dados.** **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/entenda-o-que-muda-com-a-lei-geral-de-protecao-de-dados>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Plataform Society: Public Values in a Connective World**. 1. ed. New York: Oxford University Press, 2018.

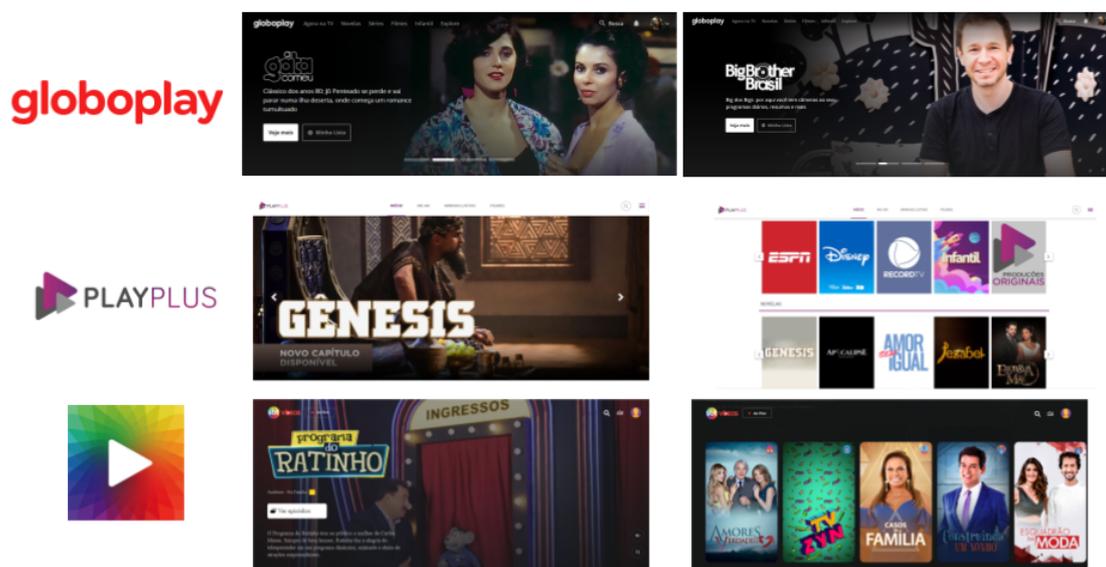
VÁSQUEZ, Ruth. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, v. 4, n. 7, pp. 200-211, 2007.

WAKKA, Wagner. **Netflix - Brasil é 3º maior mercado e 2º em número de assinantes**. Canal Tech, 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-brasil-e-3o-maior-mercado-e-2o-em-numero-de-assinantes-166515/>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão: O trunfo da velha mídia na era digital**. Tradução Ana Paula Corradini, Guilherme Miranda, Luiza Leal da Cunha. 1. ed. São Paulo: Globo, 2015.

APÊNDICES

Apêndice A -- Figura 1 - Página inicial das plataformas *Globoplay*, *Playplus* e *SBT Vídeos*



Fonte: a autora (2021) extraído de *Globoplay* (2021), *PlayPlus* (2021) e *SBT Vídeos* (2021).

Apêndice B -- Quadro 1 – Dados coletados pelo *Globoplay*

Dados coletados pelo <i>Globoplay</i>	
Fornecer Serviços a você	Cumprir com os termos e condições desta Política, dos Termos de Uso e dos contratos de assinatura (conforme aplicável); o Viabilizar a compra e entrega dos nossos produtos, através de e-commerce; o Entregar conteúdo impresso e/ou digital; o Processar o pagamento, no caso de você contratar um Serviço pago; o Confirmar e completar seus Dados, conforme a relação estabelecida com você; o Cumprir as exigências de promoções, ações comerciais ou concursos, no caso de promoções, ações comerciais ou concursos realizados pela <i>Globo</i> , ou patrocinados por outras empresas, ou ainda, por meio de parcerias com a <i>Globo</i> , desde que você tenha concordado em participar de tais promoções, ações comerciais ou concursos; o Enviar confirmações e atender a seus pedidos, no caso dos Serviços pagos; e o Obter histórico de crédito para ajudar a detectar e evitar casos de fraude.
Nos comunicar com você:	Responder quando você entra em contato com a <i>Globo</i> , conforme a relação estabelecida com você; o Realizar enquetes e pesquisas com o intuito de testar, resolver problemas, aprimorar ou avaliar nossos Serviços; o Comunicar sobre eventos, promoções e/ou anúncios conduzidos por nós e/ou pelas Empresas Relacionadas (conforme definido da seção “Com quem compartilhamos seus Dados” abaixo) e/ou, ainda, por nossos parceiros e anunciantes, em sua conta de e-mail, por mensagem de texto, aplicativo de mensagens, ligação telefônica (incluindo telemarketing) e notificação instantânea (push); o Informar sobre mudanças em nossos termos, serviços ou políticas (incluindo esta Política); e o Ofertar novos Serviços a você, através da sua conta de e-mail, por mensagem de texto, aplicativo de mensagens, ligação telefônica (incluindo telemarketing) e notificação instantânea (push), inclusive aqueles cuja contratação você iniciou, mas não finalizou.
Prover segurança e proteger direitos:	Prover suporte técnico e operacional e garantir a segurança e a funcionalidade dos Serviços; o Prevenir atividades ilegais, fraudulentas ou suspeitas, que possam provocar danos à <i>Globo</i> ou a terceiros; o Prevenir problemas técnicos ou de segurança; o Proteger nossos direitos e propriedades, inclusive de invasões e hackeamento; e o Proteger os direitos de propriedade de terceiros que usam nossos Serviços.
Personalizar a sua experiência:	Selecionar e personalizar anúncios para você, dentro ou fora dos Serviços; o Customizar os conteúdos e a publicidade que mostramos em nossos Serviços; o Fazer inferências sobre conteúdos e temas que possam ser do seu interesse; o Identificar e recomendar conteúdos, produtos e serviços da <i>Globo</i> e das Empresas Relacionadas que possam ser do seu interesse; e o Criar um perfil sobre você, personalizando a sua experiência em nossos Serviços e nos serviços das Empresas Relacionadas.
Aprimorar, analisar os Serviços e desenvolver novos produtos e serviços	Desenvolver, avaliar o desempenho, testar e aprimorar os Serviços, bem como novos conteúdos e serviços; o Realizar atividades de pesquisa, análises e inovação relacionadas à performance e aprimoramento dos nossos Serviços, ou os das Empresas Relacionadas, ou ainda de nossos parceiros e patrocinadores; o Apoiar anunciantes e parceiros na avaliação da efetividade e alcance de anúncios e também para entender os perfis de pessoas que acessam tais anúncios; o Monitorar atividades e tendências de uso; o Mensurar interações e audiência dos Serviços; o Desenvolver aprendizado de máquina; e o Reconhecer e acompanhar a sua navegação.
Cumprir nossas obrigações legais e regulatórias:	Cumprir determinações legais, judiciais e administrativas e ofícios de autoridades competentes; e o Tomar ou provocar medidas legais, judiciais e administrativas para defender nossos direitos e direitos de terceiros, inclusive em qualquer processo judicial ou administrativo.
Promover o bem-estar social:	Realizar, apoiar e incentivar pesquisas, projetos sociais e iniciativas relacionadas ao bem-estar social geral, cidadania, saúde, educação e cultura.
Utilizar Dados obtidos de terceiros:	Utilizar os Dados com as mesmas finalidades permitidas na forma da lei ao terceiro que compartilhou seus dados com a <i>Globo</i> , assim como nos termos desta Política.

Fonte: a autora (2021) extraído de *Globoplay* (2021)

Apêndice C -- Quadro 2 - Produções originais lançadas pela da plataforma de streaming Globoplay no ano de 2019

PRODUÇÕES ORIGINAIS GLOBOPLAY | 2019

TÍTULO	FORMATO	GÊNERO	EMPRESAS ENVOLVIDAS	LANÇAMENTO <i>STREAMING</i>	FREQÜÊNCIA (GLOBOPLAY)	EXIBIÇÃO NO <i>BROADCASTING</i>
ARUANAS	Série	Drama	Maria Farinha Filmes (Produção) Rede Globo (Produção) Globoplay (Distribuição Brasil) Joyn (Distribuição Alemanha)	02 de julho de 2019	Todos os episódios lançados simultaneamente	03 De Julho De 2019 (Primeiro Episódio TV Globo) 28 De Abril De 2020 (Episódios Semanais TV Globo)
A DIVISÃO	Série	Ação	Afreggae Audiovisual (Produção) Hungry Man (Produção) Afinal Filmes (Pós-produção) Multishow (Produtora) Globoplay (Distribuidora)	19 de julho de 2019	Todos os episódios lançados simultaneamente	02 De Setembro De 2020 (Primeiro Episódio TV Globo) 07 De Setembro De 2020 (Episódios Semanais Multishow)
EU, A VÓ E A BOI	Série	Comédia	Globoplay E Rede Globo De Televisão (Distribuição)	29 de novembro de 2019	Todos os episódios lançados simultaneamente	Não houve exibição
ATÉ O FIM: FLAMENGO CAMPEÃO DA LIBERTADORES 2019	Série	Documentário	Globoplay (Distribuição)	29 de novembro de 2019	Episódios disponibilizados semanalmente	Não houve exibição
MARÍLIA MENDONÇA - TODOS OS CANTOS	Série	Documentário	Som Livre (Produção) Workshow (Produção) Globoplay (Distribuição)	13 de setembro de 2019	Todos os episódios lançados simultaneamente	14 De Setembro 2019 (Primeiro Episódio TV Globo)
SHIPPADOS	Série	Comédia	Rede Globo (Distribuição)	07 de junho de 2019	Todos os episódios lançados simultaneamente	12 De Janeiro De 2021 (Episódios Semanais TV Globo)
SESSÃO DE TERAPIA (QUARTA TEMPORADA)	Série	Drama	Globoplay (Distribuição)	30 de agosto de 2019	Todos os episódios lançados simultaneamente	14 De Setembro De 2020 (Episódios Semanais GNT)

Fonte: a autora (2021)

Apêndice D -- Quadro 3 - Produções originais lançadas pela plataforma de streaming Globoplay no ano de 2020.

PRODUÇÕES ORIGINAIS GLOBOPLAY 2020						
TÍTULO	FORMATO	GÊNERO	EMPRESAS ENVOLVIDAS	LANÇAMENTO STREAMING	FREQUÊNCIA (GLOBOPLAY)	EXIBIÇÃO NO BROADCASTING
ARCANJO RENEGADO	Série	Ação	Afroreggae Audiovisual (Produção) Hungry Man (Co-Produção) Globoplay (Distribuição)	07 de fevereiro de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	04 de fevereiro de 2021 (Episódios Semanais TV Globo)
ARNALDO, SESENTA	Filme	Documentário	Globoplay (Distribuição)	05 de novembro de 2020	-	Não houve exibição
AS FIVE	Série	Drama	Rede Globo De Televisão (Produção) Globoplay (Distribuição)	12 de novembro de 2020	Episódios disponibilizados semanalmente	16 de novembro de 2020 (Primeiro Episódio TV Globo)
CERCADOS	Filme	Documentário	Rede Globo De Televisão (Produção) Globoplay (Distribuição)	03 de dezembro de 2020	-	Não houve exibição
DESALMA	Série	Drama	Central Globo de Produção (Produção) Globoplay (Distribuição)	22 de outubro de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	Não houve exibição
EM NOME DE DEUS	Série	Documentário	Rede Globo (Produção) Globoplay (Distribuição) Canal Brasil (Distribuição)	23 de junho de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	23 de junho de 2020 (Primeiro Episódio TV Globo) 24 de junho de 2020 (Episódios Semanais Canal Brasil)
MARIELLE, O DOCUMENTÁRIO	Série	Documentário	Globoplay (Distribuição)	11 de março de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	14 De Setembro De 2020 (Episódios Semanais GNT)

PRODUÇÕES ORIGINAIS GLOBOPLAY 2020						
TÍTULO	FORMATO	GÊNERO	EMPRESAS ENVOLVIDAS	LANÇAMENTO STREAMING	FREQUÊNCIA (GLOBOPLAY)	EXIBIÇÃO NO BROADCASTING
POR UM RESPIRO	Série	Documentário	Ocean Filmes (Produção) Globoplay (Distribuição)	27 de novembro de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	Não houve exibição
SANDY E JUNIOR: A HISTÓRIA	Série	Documentário	Globoplay (Distribuição)	10 de julho de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	12 de julho de 2020 (Primeiro Episódio TV Globo) 11 de abril de 2021 (Episódios Semanais Multishow)
TARDEZINHA	Série	Documentário	Globoplay (Distribuição)	15 de outubro de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	Não houve exibição
TARDEZINHA NO MARACA	Filme	Musical	Globoplay (Distribuição)	30 de outubro de 2020	-	Não houve exibição
TODAS AS MULHERES DO MUNDO	Série	Comédia	Rede Globo (Produção) Globoplay (Distribuição)	23 de abril de 2020	Todos os episódios lançados simultaneamente	23 de abril de 2020 (Primeiro Episódio TV Globo) 02 de fevereiro de 2021 (Episódios Semanais Multishow)

Fonte: a autora (2021)

Apêndice E -- Quadro 4 - Levantamento de conquistas e premiações das produções originais *GloboPlay* nos anos de 2019 e 2020

PRODUÇÕES ORIGINAIS GLOBOPLAY		
TÍTULO	ANO	PREMIAÇÕES E CONQUISTAS
ARUANAS	2019	- Primeira série do GloboPlay a ser distribuída em 11 idiomas e 150 países em seu lançamento através do site Aruanas.tv; - Indicada ao 'Grande Prêmio do Cinema Brasileiro', da Academia Brasileira De Cinema na categoria "Melhor Série de Ficção Tv Paga/ Ott"; - Indicada ao Prêmio F5, na categoria "Melhor Série Dramática".
SESSÃO DE TERAPIA (QUARTA TEMPORADA)	2019	- Indicada ao Prêmio F5 na categoria de "Melhor Série Dramática".
ARCANJO RENEGADO	2020	- Indicação do ator Marcello Melo Jr. ao Prêmio APCA* de Televisão (2020). *Associação Paulista de Críticos Teatrais
AS FIVE	2020	- Vencedora do Prêmio f5 na categoria de "Melhor Série Dramática" com 39% dos votos do público. - Indicada ao Prêmio Notícias da TV na categoria "Série Nacional da TV e do Streaming" (2020)
CERCADOS	2020	- Selecionado para exibição no Festival Hotdocs (Canadá)
DESALMA	2020	- Indicada ao Prêmio F5 na categoria de "Melhor Série Dramática" (2020) - Indicada na categoria de Dramaturgia do Prêmio APCA (2020)
EM NOME DE DEUS	2020	- Indicada ao Prêmio Notícias da TV na categoria "Série Nacional da TV e do Streaming" (2020)
MARIELLE, O DOCUMENTÁRIO	2020	- Exibição no Berlinale Series Market (2021) (Alemanha)
TODAS AS MULHERES DO MUNDO	2020	- Indicada ao Prêmio F5 na categoria de "Melhor Série Dramática" (2020) - Indicada ao Prêmio Notícias da TV na categoria "Série Nacional da TV e do Streaming" (2020) - Exibição no Berlinale Series Market (2021) (Alemanha).

Fonte: a autora (2021)

Apêndice F -- Quadro 6 - Benefícios e valores dos planos da plataforma Globoplay

GLOBOPLAY			
Plano	Conteúdo e Recursos Oferecidos	Valor Anual	Valor Mensal
Globoplay	Acesso à plataforma de <i>streaming</i> , canais ao vivo (<i>Globo, Futura, Big Brother Brasil</i>), opção de fazer download e assistir o conteúdo off-line, dois familiares por casa.	12x de R\$19,90	R\$22,90
Globoplay Canais Ao Vivo	Acesso à plataforma de <i>streaming</i> , canais ao vivo (<i>Globo, Futura, Multishow</i> , canais <i>SPORTV, GNT, VIVA, Gloob, Gloobinho, Megapix, Universal, Studio, SYFY, Canal Brasil, OFF, BIS</i>), opção de fazer download e assistir o conteúdo off-line, quatro familiares por casa e até 5 acessos simultâneos.	12x de R\$42,90	R\$49,90
Combo Globoplay Premiere	Acesso à plataforma de <i>streaming</i> , canais ao vivo (<i>Globo, Premiere, Futura, Big Brother Brasil</i>)	-	R\$84,90
Combo Globoplay Disney+	Acesso à plataforma de <i>streaming</i> <i>Globoplay</i> com conteúdo da plataforma <i>Disney+</i> , canais ao vivo (<i>Globo, Futura, Big Brother Brasil</i>), até 2 dependentes.	12x de R\$37,90	R\$43,90
Combo Globoplay Canais Ao Vivo Disney+	Acesso à plataforma de <i>streaming</i> <i>Globoplay</i> com direito a conteúdo da plataforma <i>Disney+</i> , canais ao vivo (<i>Globo, Futura, Multishow</i> , canais <i>SPORTV, GNT, VIVA, Gloob, Gloobinho, Megapix, Universal, Studio, SYFY, Canal Brasil, OFF, BIS</i>), opção de fazer download e assistir o conteúdo off-line, quatro familiares por casa.	12x de R\$59,90	R\$69,90

Fonte: a autora (2021)

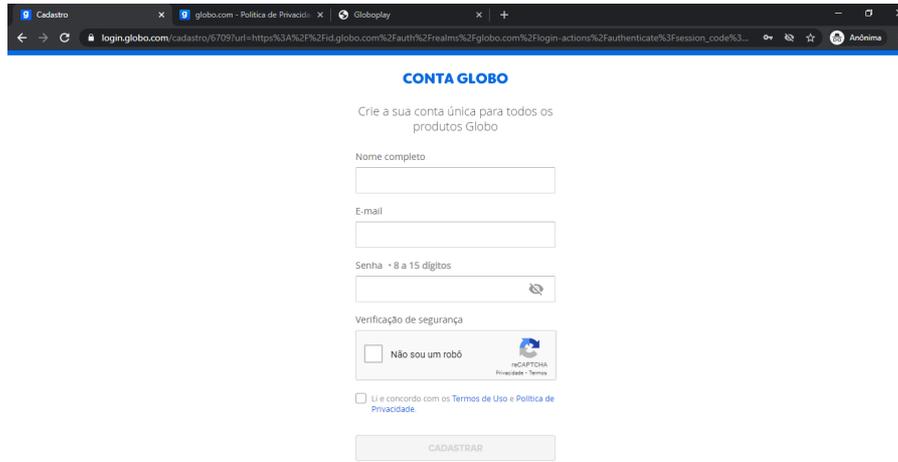
APÊNDICE G - Figura 12 - Observações acerca dos agentes do campo televisivo brasileiro e as suas atuações no mercado das plataformas de *streaming*.

 <p>Lançamento: 2015</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo freemium • Publicidade como um fator importante. • Licenciamento e conteúdo original; • Valorização aos produtos da emissora, transmissões ao vivo / <i>pay-per-view</i>; • Aproximação com a TV à cabo; • 'Uma Só Globo' - Padrão Globo de Qualidade em todas as janelas; • Parcerias com concorrentes do <i>streaming</i> (<i>Disney+</i> e <i>Apple+</i>). 	 <p>Lançamento: 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo <i>freemium</i> (convergência com outros grupos de mídia e canais da TV paga - Disney e ESPN). • Valorização do jornalismo, transmissões ao vivo / <i>pay-per-view</i> • Investimento tímido em produções originais • Número limitado de produções do catálogo da Record. 	 <p>Lançamento (SBT VÍDEOS): 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serviços gratuitos. • Sem produções licenciadas ou originais apenas para o <i>streaming</i>. • Catálogo selecionado de programas de auditório e telenovelas antigas. • Aproximação com o <i>Youtube</i> (player da plataforma) <i>SBT Vídeos</i>, canais exclusivos para os programas da emissora, transmissão ao vivo nestes canais). • Licenciamento de obras para serviços de <i>streaming</i> como a <i>Netflix</i>.
---	--	--

Fonte: a autora (2021)

ANEXOS

Anexo A – Figura 2 - Cadastro da *Conta Globo*



The image shows a web browser window displaying the registration page for a 'Conta Globo' account. The browser's address bar shows the URL: `login.globo.com/cadastro/6709?url=https%3A%2F%2Fid.globo.com%2Fauth%2Frealms%2Fglobo.com%2Flogin-actions%2Fauthenticate%3Fsession_code%3...`. The page title is 'CONTA GLOBO'. Below the title, the text reads: 'Crie a sua conta única para todos os produtos Globo'. The registration form includes the following fields and elements:

- Nome completo**: A text input field.
- E-mail**: A text input field.
- Senha - 8 a 15 dígitos**: A text input field with a password strength indicator icon.
- Verificação de segurança**: A section containing:
 - A checkbox labeled 'Não sou um robô' next to a reCAPTCHA logo.
 - A checkbox labeled 'Li e concordo com os Termos de Uso e Política de Privacidade'.
- CADASTRAR**: A button at the bottom of the form.

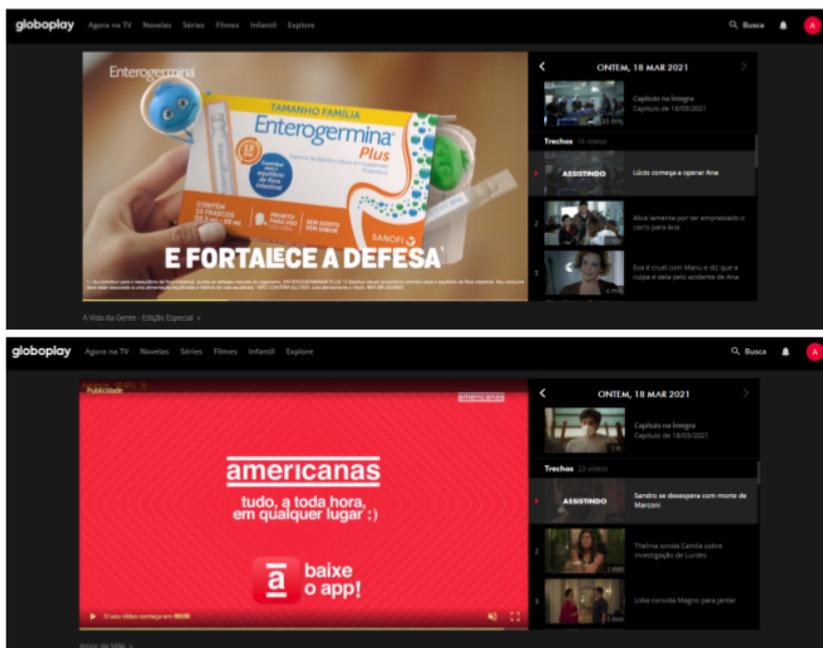
Fonte: Globo (2020)

Anexo B – Figura 3 - Banner da marca *Yakult* na página inicial para não-assinantes do *Globoplay*

The banner features a blue background with a white wave at the bottom. On the left, the text reads "JÁ TOMOU SEU YAKULT 40 LIGHT HOJE?". On the right, a Yakult 40 Light bottle is shown with a white splash behind it. The bottle label includes "L. casei Shirota", "Yakult 40 light 80g", and "LEITE FERMENTADO DESNATADO". At the bottom left, it says "Saúde Global em Harmonia" and "Yakult". At the bottom center, there is a "CONTINUE NAVEGANDO" button with a downward arrow. At the bottom right, there is a "SAIBA MAIS" button. The top navigation bar includes "globoplay", "Agora na TV", "Novelas", "Séries", "Filmes", "Infantil", "Explore", "Busca", and a user profile icon. A URL is visible at the bottom left: "https://adclick.doubleclick.net/pcc/click?vai=AKA0jsuzG7eCbyvUg_sh0CxeTT-IN..."

Fonte: Globoplay (2021)

Anexo C – Figura 4 - Capturas de anúncios em formato de vídeo apresentados antes de trechos de novelas disponíveis na plataforma



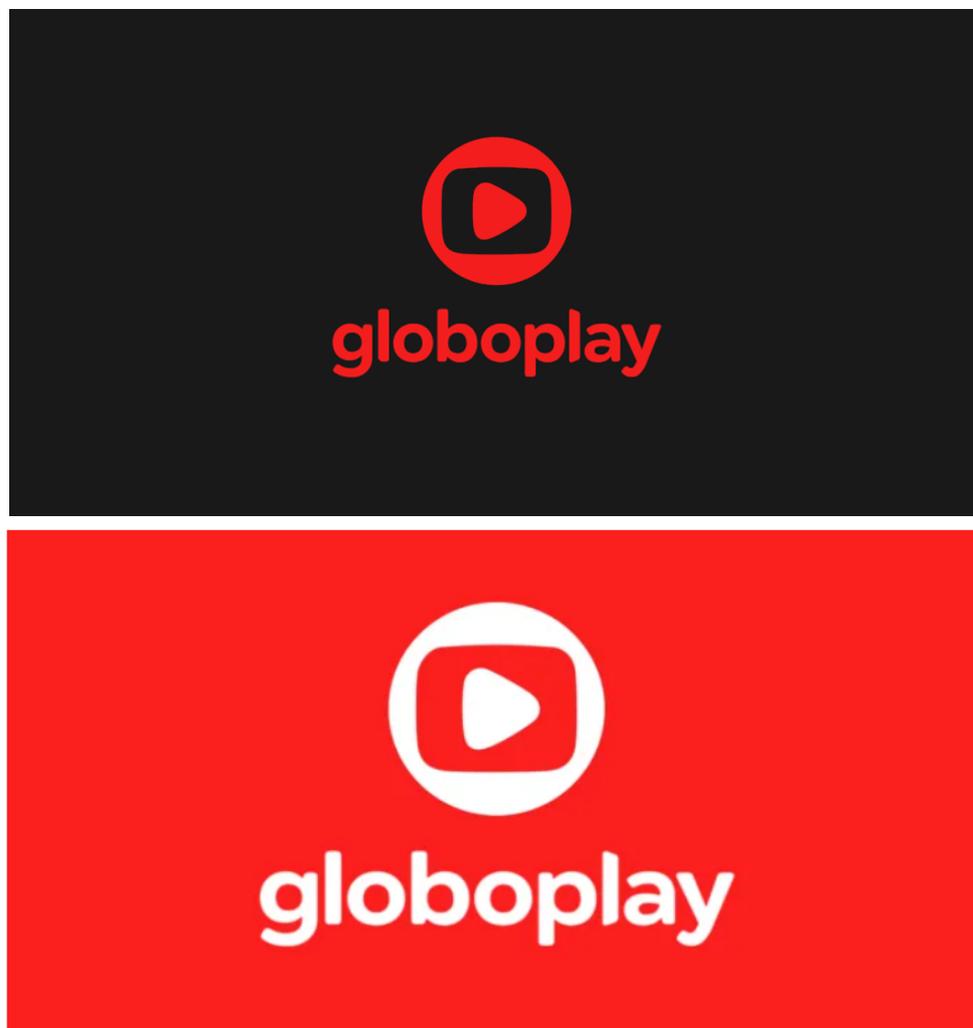
Fonte: Globoplay (2021).

Anexo D – Figura 5 - Marca do *Globo Play*



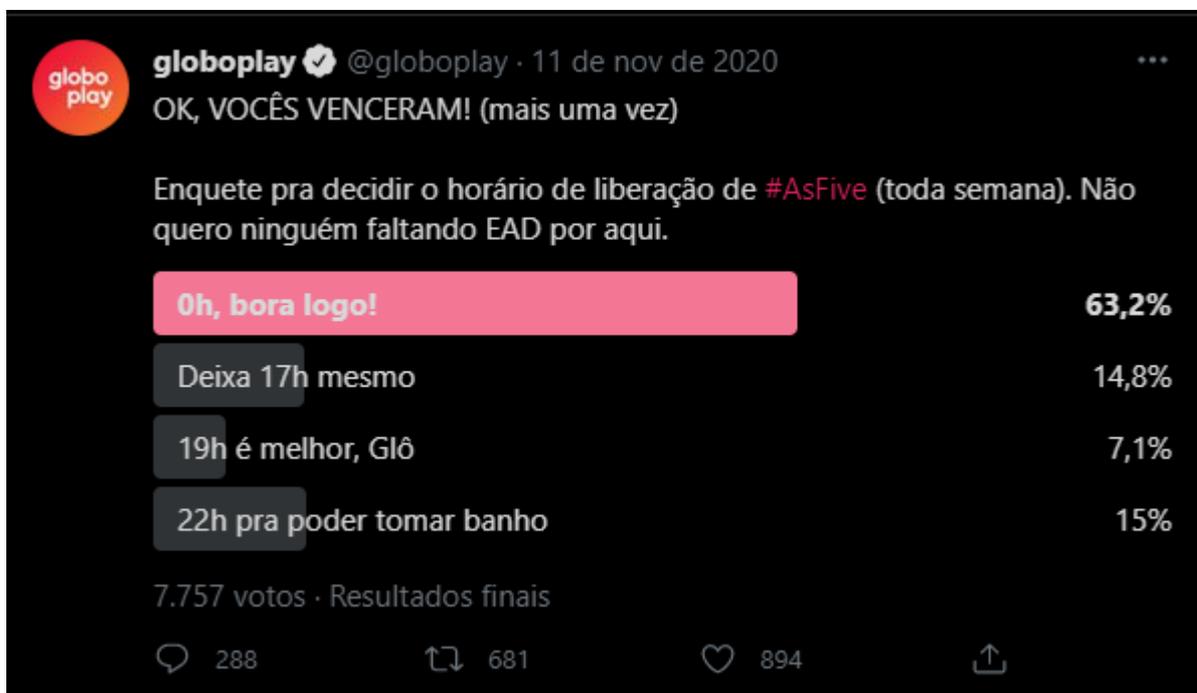
Fonte: Tecmundo (2018)

Anexo E – Figura 6 - Marca reformulada do *Globoplay*



Fonte: Geek Publicitário (2018).

Anexo F – Figura 7 - Enquete realizada no *Twitter* para a escolha para o lançamento dos episódios de “*As Five*”.



Fonte: perfil do *Globoplay* no *Twitter* (2020)

Anexo G – Quadro 5 - Estrutura do Projeto “Uma Só Globo”

ESTRUTURA DO PROJETO "UMA SÓ GLOBO"		
Área	Atribuição	Profissional Responsável
Canais <i>Globo</i>	Gestão da <i>TV Globo</i> , das emissoras afiliadas e portfólio de canais da TV por assinatura.	Paulo Marinho
Criação e Produção de Conteúdo	Gestão da área de criação e produção de conteúdo para todas as plataformas nas áreas de entretenimento, esporte e jornalismo.	Carlos Henrique Schroder
Produtos e Serviços Digitais	Gestão dos produtos digitais do <i>Grupo Globo</i> , incluindo <i>Globoplay</i> , <i>GShow</i> , <i>Globo.com</i> , <i>Cartola</i> etc.	Erick Brêtas
Soluções Integradas de Publicidade	Gestão das negociações e venda de espaços publicitários e monetização de inventários lineares e digitais.	Eduardo Schaeffer
Aquisição de Direitos	Aquisição de direitos de transmissão e veiculação de conteúdo, em especial nas áreas de esportes e entretenimento.	Pedro Garcia
Estratégia e Tecnologia	Alinhamento estratégico de longo prazo para concretizar o plano de transformar a <i>Globo</i> em uma empresa <i>mediatech</i> .	Rossana Fontenele
Marca e Comunicação	Trabalhar com a marca e aspectos relacionados à comunicação da empresa, levando em conta as necessidades dos produtos, serviços e imagem da mesma.	Sergio Valente

Fonte: Sacchitiello (2019d).

Anexo H – Figura 8 - Marca criada por Hans Donner

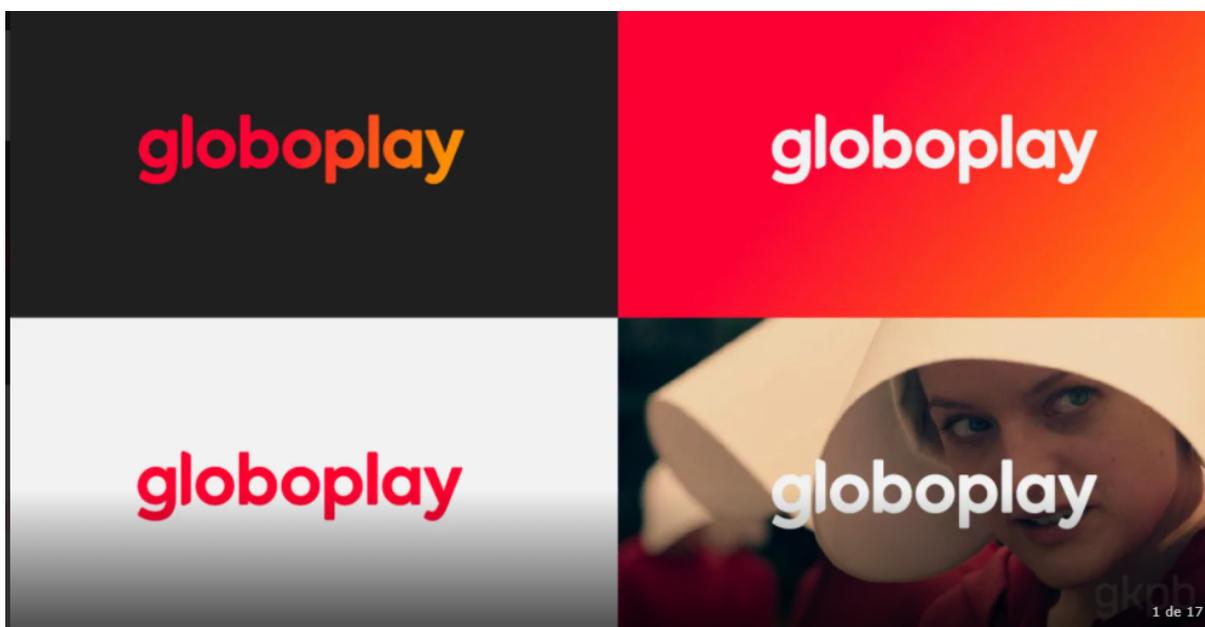
Fonte: Marckezini (2021)

Anexo I – Figura 9 - Reformulação da marca da *Globo* ocasionada pelo projeto “Uma Só Globo”



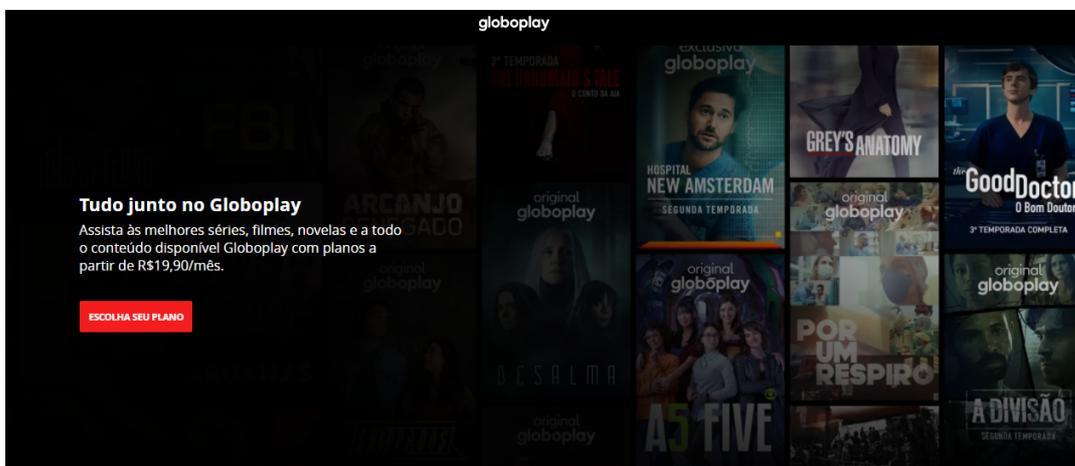
Fonte: Marcezini (2021)

Anexo J – Figura 10 - Marca do *Globoplay* reformulada após o início do projeto “Uma Só Globo”



Fonte: Geek Publicitário (2020)

Anexo K – Figura 11 - Captura de seção da plataforma Globoplay convidando o usuário a conhecer os planos do serviço



Fonte: Globoplay (2020)