

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO ARTES E DESIGN FAMECOS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

WELLYNGTON WURFEL DA SILVA

**OS REFLEXOS DOS SERVIÇOS DE STREAMING DE VÍDEO
NA TELEVISÃO TRADICIONAL BRASILEIRA: COMO AMBAS PLATAFORMAS COEXISTEM
NO CONTEXTO ATUAL**

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

Wellyngton Wurfel da Silva

**OS REFLEXOS DOS SERVIÇOS DE STREAMING DE VÍDEO
NA TELEVISÃO TRADICIONAL BRASILEIRA: COMO AMBAS PLATAFORMAS
COEXISTEM NO CONTEXTO ATUAL**

Trabalho de conclusão apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela da Escola de Comunicação, Artes e Design FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Claudia Bromirsky Trindade

Banca: Prof. Fabiano Grendene de Souza e Prof. Eduardo Wannmacher

Porto Alegre
2023

WELLYNGTON WURFEL DA SILVA

**OS REFLEXOS DOS SERVIÇOS DE STREAMING DE VÍDEO
NA TELEVISÃO TRADICIONAL BRASILEIRA: COMO AMBAS PLATAFORMAS
COEXISTEM NO CONTEXTO ATUAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS.

Aprovado em: 06 de dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Claudia Bromirsky Trindade (Orientadora)

Prof. Fabiano Grendene de Souza

Profa. Eduardo Wannmacher - PUCRS

Porto Alegre
2023

AGRADECIMENTOS

Essa conquista foi sonhada por muito tempo. A jornada universitária não apenas solidificou minha certeza quanto à minha área de estudo, a comunicação, mas também ampliou meu entendimento sobre o mundo que nos cerca. A publicidade, longe de ser apenas anúncios e propagandas, vai além, sendo um meio de compreender as nuances das pessoas e cultivar um olhar curioso para tudo ao nosso redor.

Dedico não só este trabalho, mas também meu diploma, aos meus pais, cujo constante incentivo moldou a minha busca pelo conhecimento através da educação. Agradeço por sempre apoiarem as minhas decisões e principalmente por ter tido o privilégio de crescer com o mantra: "Estudos em primeiro lugar". Sem eles, este momento não seria possível.

Também agradeço a todos os meus amigos por terem me dado suporte durante toda a minha vida. Foram pilares que souberam me guiar em tempos difíceis, me animaram quando precisava e sempre me incentivaram a buscar a melhor versão de mim mesmo. Também enfatizo as amizades que fiz durante a minha jornada acadêmica. Compartilhamos anseios, angústias e medos e no final, estaremos um ao lado do outro na formatura, compartilhando o momento mais feliz dessa jornada.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Claudia Trindade, carinhosamente conhecida como Claudinha. Ela não apenas me acolheu calorosamente, mas também me incentivou a escrever quando eu mesmo não sabia qual caminho seguir. Além disso, ela desempenhou um papel crucial ao facilitar a conexão com os entrevistados desta pesquisa. A Claudinha, assim como todos os professores que cruzaram meu caminho escolar e acadêmico, merecem meu sincero agradecimento.

Concluindo, esse trabalho é para todos os jovens de periferia do passado, presente e futuro que conseguiram, estão conseguindo e irão conquistar espaços e lugares na sociedade, mudando a perspectiva elitista e desigual.

Viva o Prouni!

RESUMO

Este estudo analisa quais os reflexos causados a partir da chegada dos serviços de *streaming* de vídeo em solo nacional, afetando o audiovisual brasileiro, mais especificamente as produções televisivas, podendo analisar as estratégias e ações utilizadas pela emissora Rede Globo, a partir da criação e lançamento da sua plataforma de streaming Globoplay. Assim, para entender melhor esse fenômeno, foi estudado a história da televisão brasileira a partir da sua introdução em solo nacional, indicando o seu grande papel cultural e influenciador para a sociedade. Logo após, passando a entender a relação da Rede Globo como principal emissora brasileira e sua evolução a partir das diferentes tecnologias que foram surgindo e como está sendo a utilização do Globoplay como principal aliado para concorrer no mercado de *streaming*. Para entender a coexistência entre a televisão e o streaming e como ambas plataformas conseguiram, por meio de estratégias, criar um cenário benéfico para o audiovisual brasileiro, foi realizada a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e entrevistas em profundidade com especialistas. Para análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial. O embasamento teórico adotado para a pesquisa inclui autores como Sodré (1987), Ferrés (1998), Ortiz (1998), Machado (2000), Almeida (2002), Araújo (2008), Wolf (2015), Brennan (2016), dentre outros.

Palavras-chave: Comunicação. Televisão. *Streaming*. Estratégias. Percepção de Especialistas. Globoplay.

ABSTRACT

This study analyzes the consequences caused by the arrival of video streaming services on national soil, affecting Brazilian audiovisual, more specifically television productions, being able to analyze the strategies and actions used by the broadcaster Rede Globo, from the creation and launch from your Globoplay streaming platform. Therefore, to better understand this phenomenon, the history of Brazilian television was studied from its introduction on national soil, indicating its great cultural and influential role in society. Soon after, we began to understand Rede Globo's relationship as the main Brazilian broadcaster and its evolution based on the different technologies that emerged and how it was, and how Globoplay was used as the main ally to compete in the streaming market. To understand the coexistence between television and streaming and how both platforms managed, through strategies, to create a beneficial scenario for Brazilian audiovisual, bibliographical research, documentary research and in-depth interviews with experts were carried out. To analyze the collected data, categorical content analysis was chosen. The theoretical basis adopted for the research includes authors such as Sodré (1987), Ferrés (1998), Ortiz (1998), Machado (2000), Almeida (2002), Araújo (2008), Wolf (2015), Brennan (2016), among others.

Keywords: Communication. Television. *Streaming*. Strategies. Expert Perception. Globoplay.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Obras para construção da emissora da TV Globo no Jardim Botânico, Rio de Janeiro..... | 21 |
| Figura 2 – Capa do episódio “Laços de Família” da websérie Novelel..... | 32 |
| Figura 3 – Envelope vermelho da Netflix com DVD enviado pelo correio..... | 37 |
| Figura 4 – Interface da plataforma Netflix em 2007..... | 38 |
| Figura 5 – Interface da plataforma Netflix em 2023..... | 39 |
| Figura 6 – Planos e combos oferecidos pela plataforma Globoplay..... | 48 |
| Figura 7 – Aba do conteúdo gratuito do Globoplay..... | 49 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 2. TELEVISÃO: IDENTIDADE E CULTURA..... | 13 |
| 2.1 AS MUDANÇAS NA FORMA DE DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO..... | 23 |
| 2.2 ENTRETENIMENTO E CONTEÚDO: O PODER DAS TELENVELAS..... | 26 |
| 2.3 MÍDIA DIGITAL, TELEVISÃO E A GLOBO NESTE CONTEXTO..... | 31 |
| 3 STREAMING: RUPTURAS TECNOLÓGICAS..... | 37 |
| 3.1 GLOBOPLAY NO CENÁRIO DE TRANSFORMAÇÃO NA TELEVISÃO BRASILEIRA..... | 41 |
| 3.2 ESTRATÉGIAS E DIVULGAÇÃO..... | 44 |
| 4 METODOLOGIA DA PESQUISA..... | 50 |
| 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA..... | 52 |
| 5.1. EXPLORANDO O STREAMING NO BRASIL..... | 53 |
| 5.2 ESTRATÉGIAS E AÇÕES..... | 56 |
| 5.3 REDE GLOBO NESSE CENÁRIO..... | 58 |
| 5.4 INFERÊNCIA DO PESQUISADOR..... | 61 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 65 |
| REFERÊNCIAS..... | 69 |
| APÊNDICE - Roteiro Guia Paras as Entrevistas..... | 72 |

1. INTRODUÇÃO

A frase “a televisão vai acabar” já foi ouvida e falada por muitas pessoas ao longo de décadas. Para Brennan (2016), esses anúncios seguem a lógica de que, quando chega um novo canal de mídia ou inovação tecnológica, revolucionários são atraídos a proclamar a morte de tudo que veio antes.

Entretanto, para comprovar essa irrealidade, segundo a pesquisa Ibope e Mídia, da Kantar, em 2022, a participação da televisão linear¹, representou 79% do share da audiência domiciliar. Além disso, a mesma pesquisa apontou que 79% dos brasileiros dedicam o seu tempo de consumo de vídeo através da televisão. Um número expressivo, se considerarmos que, atualmente, a nossa atenção é dividida em mais de um aparelho tecnológico.

Seguindo a lógica de Brennan (2016), as visões sobre o fim da televisão não se baseiam em raciocínios objetivos: “Estão ligadas a uma crença que percebe as possibilidades oferecidas pela internet como necessariamente superiores aos muitos atributos positivos da TV [...]” (Brennan, 2016, p.54). Sendo assim, quando novas tecnologias são criadas e distribuídas, já é um fator determinante para que, mais uma vez, anunciem a morte da televisão.

Pode-se dizer que um dos novos produtos que chegou na última década, que foi suficiente para inquietar o mundo televisivo, foi a chegada dos serviços de *streaming* de vídeo, pois esse modelo surge em contramão ao fluxo televisivo, não possuem intervalos comerciais e chamadas para outras produções da TV. Oferecido por diferentes plataformas (Netflix, Globoplay, Amazon Prime Video, entre outras), nada mais é que uma tecnologia capaz de transferir dados pela internet sem a necessidade de realizar download².

Pensando nessa nova forma de consumo de audiovisual, dados do Instituto FSB Pesquisa³, apontam que 75% dos brasileiros usam o serviço de *streaming* todos os dias. Além disso, para provar a coexistência e relação entre a televisão e esse novo serviço, é que nessa mesma pesquisa, 75% dos brasileiros preferem ver

¹ Televisão aberta e paga.

² Download: processo de transferir dados, informações ou arquivos de um servidor remoto para um dispositivo local, como computador, celular ou tablet. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/03/o-que-e-download-entenda-o-que-significa-baixar-algo-na-internet-edsoftwares.ghtml>. Acessado 17/10/2023

³ Dados retirados de <https://exame.com/casual/75-dos-brasileiros-usam-streamings-todos-os-dias/>. Acessado dia 19/10/23

streaming na tela da TV. Dessa forma, é possível relacionar com o pensamento de Brennan (2016) que havia apontado que as novas tecnologias são vistas como superiores em relação a televisão, o que colabora para o pensamento do fim desse aparelho, que ao longo de décadas de existência conseguiu se adaptar ao um mercado de diversas mudanças.

Pensando nisso, os problemas centrais deste estudo vertem sobre as seguintes questões: Quais são os reflexos dos serviços de *streaming* em relação a televisão tradicional brasileira? Como ambas as plataformas coexistem no contexto atual? Desta forma, temos, como objeto de estudo, a TV Globo e o serviço de *streaming* Globoplay, e os possíveis efeitos no comportamento dos brasileiros que caracterizam os processos de consumo audiovisual. Ou seja, essa monografia tem como objeto responder como a emissora Rede Globo, com a plataforma Globoplay, conseguiu se adaptar através de estratégias aos reflexos que os serviços de *streaming* de vídeo e as novas tecnologias trouxeram para a televisão tradicional brasileira.

Outro ponto a destacar são os objetivos do trabalho, tendo, como objetivo principal, investigar o cenário brasileiro de consumo da televisão e as oportunidades e desafios que os serviços de *streaming* de vídeo trouxeram, a partir do contato e experiência do serviço Globoplay. Como objetivos específicos, temos identificar estratégias que as empresas de *streaming* utilizam para ganhar espaço no mercado; averiguar as estratégias que a televisão, mais especificamente a Rede Globo, adotou para se adequar ao mercado de *streaming* e aos novos perfis de consumidores; e refletir como a televisão e o *streaming* vão coexistir e trazer reflexos para o futuro.

Este recorte foi escolhido devido às estratégias que a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, a Rede Globo, traçou para que, em 2015, pudesse acompanhar e concorrer com plataformas de *streaming* de vídeos, assim, criando um serviço de assinatura, no qual poderia unificar todos os seus produtos e conteúdos criados e oferecidos pela emissora, assim dando início a estratégia e criação do Globoplay.

O assunto desta pesquisa foi escolhido pela relação e curiosidade que o pesquisador desenvolveu pela televisão, pois histórias movem o mundo. Graças a narrativas criadas em filmes, séries, desenhos, novelas, entre outros produtos audiovisuais, que encantam pessoas de diferentes idades, o pesquisador vê a TV

como um produto de estímulo ao imaginário, e relembra seu passatempo desde criança, em ficar horas assistindo programas da antiga MTV Brasil, novelas, maratona de desenhos animados ou até mesmo apenas um filme na Sessão da Tarde. Tudo isso serviu como objeto de imaginação e criatividade para uma pequena criança tímida que, hoje, percebe que, através das histórias contadas na tela arredondada, a TV teve um papel crucial, enquanto inspiração e motivação para um dos tantos “filhos da televisão”.

Assim, esse estudo exploratório e qualitativo conta com três técnicas para coleta de dados: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e entrevistas em profundidade com especialistas, sendo esses: uma jornalista, doutora em comunicação, com foco de estudo na TV brasileira; um doutor em comunicação com estudos publicados na área de televisão e *streaming*; e uma profissional de Marketing da Rede Globo com ênfase no Globoplay. As entrevistas foram realizadas no período de 20 de outubro a 16 de novembro de 2023. Para análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial.

Para construir o referencial teórico trazendo informações do tema, o trabalho se estrutura da seguinte maneira: a importância da televisão enquanto produto cultural e identidade brasileira, a partir do contexto histórico e seus avanços tecnológicos no século XX, e o seu papel para a construção de comportamentos na sociedade. Para isso, utilizou-se das obras de Sodré (1987) e Joan Ferrés (1998). Seguindo a sua forma de distribuição e consumo em solo nacional para entender o seu progresso como veículo de comunicação e a sua relação com a publicidade, principalmente ao olhar de Ortiz (1998). Para que, o pesquisador usasse a telenovela como exemplo de produto tradicional da TV, principalmente como produto da Rede Globo e seu impacto cultural como conteúdo de massa televisivo, através da visão de Almeida (2002) que relaciona a televisão como um produto cultural de extrema importância. Em seguida, é necessário entender as transformações que o digital trouxe para a TV, trazendo os estudos de Wolf (2015) e Brennan (2016) que trazem estudos aprofundados sobre as mudanças que o digital trouxe para a TV. Para que assim, seja possível relacionar o consumo online e como uma emissora tradicional, Rede Globo, trabalha em relação a isso.

Continuando, visto que a mídia digital já foi abordada, o pesquisador traz a chegada do *streaming*, utilizando a Netflix, pioneira do mercado, para contextualizar as mudanças que esse formato de serviço trouxe para a sociedade, já relacionando

com a criação do Globoplay, principal objeto de estudo, e seu impacto na indústria, trazendo as suas principais formas de estratégias de divulgação para que assim, se estabelecesse no mercado de *streaming* nacional. O trabalho finaliza com a apresentação da metodologia detalhada, o momento da análise e as considerações finais.

2. TELEVISÃO: IDENTIDADE E CULTURA

A imaginação, enquanto ferramenta cognitiva, exerce uma função de suma importância na vida do ser humano. Ela engloba a capacidade de conceber e visualizar mentalmente cenários, objetos e conceitos, que nem sempre estão presentes na realidade imediata, permitindo, assim, a criação de mundos internos ricos e complexos. Além disso, ela não só influencia a maneira pela qual percebemos uns aos outros, mas de refletir sobre o mundo, de transformá-lo por meio da concepção e materialização do imaginário⁴.

Muniz Sodré (1987) já evidenciava que a imaginação é um papel fundamental na forma como processamos as informações visuais. A ideia de que a imaginação é equivalente ao ato de ver e ser visto aponta para a conexão entre a capacidade imaginativa e a experiência visual.

O fenômeno da fascinação consiste precisamente em saber que se é visto com intensidade, ou melhor, em se ver sendo visto. Mas é preciso, para evitar o poder excessivo da visão “os parceiros do olhar”, sujeito e objeto, tenham a mesma densidade, o mesmo peso na relação de afrontamento em que implica o ver e o ser visto. (Sodré, 1987, p.14)

A capacidade de imaginar algo pode estar relacionada à nossa capacidade de visualizar, como se o ato de ver fosse uma extensão da imaginação. Isso pode implicar que a mente humana tem a habilidade de criar imagens internas que podem ser tão poderosas quanto as imagens reais captadas pelos olhos. A imaginação e a visão estão relacionadas, com a capacidade de ser visto intensamente sendo um fenômeno curioso. Isso está ligado com a complexidade dos processos mentais, assim como da capacidade da mente de transcender os limites físicos e sensoriais para criar mundos internos ricos e profundos. (Sodré, 1987, p.15)

Nota-se que o indivíduo contemporâneo exibe um fascínio pessoal em se autocontemplar, podendo parecer antiquado à primeira vista. Entretanto, essa característica desenvolve as construções envolventes dos personagens. Em como desejavam ser percebidos, por quem desejavam ser observados, qual mensagem pretendiam transmitir. Essas indagações orbitam e persistem no pensamento humano. Sodré (1987), em sua análise sobre a imagem, já defendia essa ideia ao

⁴ Imaginar é uma atividade de reconstrução, até de transformação do real, em função dos significados que damos aos acontecimentos ou das repercussões interiores que eles têm em nós. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/imaginario-social>. Acessado dia 18/10/2023.

afirmar: "A imagem opera mutações na estrutura psíquica e nos modos de percepção dos indivíduos contemporâneos." (Sodré, 1987, p. 8)

A influência das imagens é abrangente e se estende por várias dimensões da experiência humana, tendo impactos profundos na maneira como as pessoas interagem com o mundo ao seu redor. Isso engloba não apenas imagens estáticas, mas também o conteúdo visual em mídias como televisão, cinema, internet e redes sociais. A constante exposição a imagens visuais têm um papel fundamental em como as pessoas experimentam e compreendem a realidade ao seu redor. As imagens podem desencadear reações emocionais imediatas e, ao longo do tempo, moldar perspectivas mais amplas. É através dessas perspectivas que o ser humano consegue ter bagagem para poder contar histórias. (Ferrés, 1998, p. 65)

Sodré (1987) salienta que "O real conhecido (a realidade) é algo socialmente produzido. E, assim, as realidades da sociedade industrial moderna - trabalho, transporte, habitação, lazer, educação etc. - orientam-se no sentido das representações produzidas pelo modelo dominante". (Sodré, 1987, p.10)

Percebe-se que a cultura visual⁵ ajuda a moldar a percepção e a psicologia dos indivíduos. A influência que o poder de ver e querer reproduzir imagens, estende por várias dimensões da experiência humana, tendo impactos profundos na maneira como as pessoas interagem com o mundo ao seu redor. (Sodré, 1987)

Com a chegada da fotografia e logo após o cinema, o ser humano teve a oportunidade de se autoprojetar. Poder criar suas narrativas e conseguir expor e distribuí-las para a sociedade. Esse avanço da tecnologia não apenas abriu as portas para a documentação de diferentes aspectos da vida humana, como também permitiu que as pessoas vissem a si mesmas. E, além do mais, que elas tivessem mais controle do que queriam que fosse mostrado, assim, tendo mais poder sobre narrativas e histórias. Tais narrativas poderiam ter a intenção de induzir o público, seduzir a sociedade para um único pensamento. (Ferrés, 1998)

O aspecto da sedução está ligada com a imagem, principalmente com o se autoprojetar. É a imagem que projetamos de nós mesmos, sendo essa projeção um dos elementos-chave para despertar o interesse e a atração em outras pessoas. Em uma análise sobre a relação da sedução com a comunicação, Ferrés (1998) ressalta

⁵ Campo de estudos referente à construção do visual na arte, nas mídias e na vida cotidiana, tendo a imagem como objeto central.
https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/atrelamentos_entre_arte_e_cultura_visual.pdf.
Acessado dia 17/10/2023.

que: “No fundo de toda experiência sedutora, há, pois, uma experiência narcisista. A sedução não é outra coisa do que a busca inconsciente do Eu no Outro.” (Ferrés, 1998, p.71)

Essa busca que o autor cita está ligada com a imagem do próximo, o fascínio em poder ver outra pessoa e se deixar seduzir. Deixar com que, muitas vezes, seja controlado pelo sedutor. Essa visão ofuscante e fascinante que ele exhibe consiste em conseguir a atenção total do indivíduo seduzido.

A partir dessas considerações, de como a imaginação contribui para a criação de imagens que temos do mundo junto com o poder que a imagem possui para seduzir e fascinar o público, podemos pensar no real significado da televisão, um dos principais objetos de estudo deste trabalho.

A televisão é, conseqüentemente, uma experiência narcisista porque é uma experiência sedutora. O fascínio que os personagens e as situações exercem sobre o espectador provém de que o põe em contato com o mais profundo e oculto de suas tensões e pulsões, de seus conflitos e ânsias, de seus desejos e temores. (Ferrés, 1998. p.71)

A televisão transcende a mera designação de “meio de comunicação”. Ela vai além do entretenimento superficial, podendo ter um impacto significativo na psicologia dos espectadores, proporcionando um meio de explorar seus próprios conflitos e emoções internas. A televisão não deve ser apenas encarada apenas como um veículo para transmitir imagens, compõem um sistema complexo, ligado a todas as esferas sociais de uma economia da sociedade. (Ferrés, 1998)

Para Brennan (2016), o avanço tecnológico foi o grande motivo e despertar para a proliferação de dispositivos digitais existentes, tornando cada vez mais a experiência visual mais central nas nossas vidas. A forma como a sociedade consome informações e entretenimento está cada vez mais conectada com a visualização de imagens, vídeos e conteúdos visuais como um todo. Hoje, vivemos em um mundo onde o apelo visual é constante no dia a dia, apesar de quaisquer adaptações existentes para pessoas com deficiência visual, as principais invenções e criações giram em torno da imagem e da sua experiência imersiva.

Como já mencionado, a rápida evolução tecnológica impulsiona o mundo, e a emergência de cada nova fase tecnológica tem o potencial de moldar conjuntos de produção e comportamentos sociais. A realidade social está sendo moldada pelos

dispositivos tecnológicos do mercado e os mecanismos desta ordem industrial e capitalista.

A televisão como conhecemos foi criada no século XX e foi decorrência da fusão de diferentes invenções. Porém, tudo teve início em 1820, após a publicação de Christian Oersted, químico e físico dinamarquês, em ter conseguido a prova da relação entre eletricidade e magnetismo. Essa publicação despertou uma série de novos estudos, levando à revolução da eletricidade, dos transportes, das comunicações etc. (Brennan, 2016)

Sendo a primeira transmissão feita em 26 de janeiro de 1926, foi John Logie Baird, que fez uma televisão mecânica. Contudo, é considerado como o pai da televisão o norte-americano Philo Farnsworth, que fez a sua primeira transmissão eletrônica em 7 de setembro de 1927, ano em que patenteou o invento. (Brennan, 2016)

A televisão sempre foi fruto de debates sobre o que ela seria. Embora cada vez mais domicílios tenham começado a comprar os novos aparelhos de TV, seu potencial ainda era visto como o de um dispositivo de comunicação ou monitoramento, e o interesse inicial era muito maior por parte das empresas de telecomunicações e dos militares do que da indústria de entretenimento. Meios de veículos da época tentaram abalar a nova mídia, negando o acesso a recursos de notícias e, publicamente, difamaram e duvidaram de sua sobrevivência. O The New York Time, em 1939, afirmou: “o problema da televisão é que as pessoas precisam sentar e ficar com os olhos grudados na tela, a típica família americana não tem tempo para isso”.⁶

Mesmo após a destruição da Europa no pós-guerra, a televisão, imediatamente, conseguiu se tornar parte do processo de reconstrução. Após a guerra, o sucesso do modelo americano, o qual recebeu grandes financiamentos publicitários, junto com necessidade reprimida por mais entretenimento para acabar com a melancolia que a guerra havia deixado no mundo, fez com que os políticos refletissem sobre como responder à população na nova mídia. (Brennan, 2016)

Embora sendo um invento com tanto potencial, demorou mais de duas décadas para a televisão cair no gosto popular. No Brasil, a televisão foi inaugurada,

6

<https://www.tecmundo.com.br/mercado/177657-previsoes-tecnologicas-furadas-the-new-york-times.htm>. Acessado 26/08/2023.

por iniciativa de Assis Chateaubriand, no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo. O qual, futuramente, em 1950, inaugurou a TV Tupi, a primeira emissora de televisão da América Latina. Apesar de ter começado como um artigo de luxo, sendo posicionado no local mais importante da casa, na sala de visitas, de pouquíssimas pessoas, com o tempo a televisão foi se popularizando e conquistando os mais diversos cômodos, sendo que, atualmente, é comum casas com diversos aparelhos. (Rolim, 2011)

Na visão de Sodré (1987), a televisão tem um aspecto de relacionamento social que vai além da mera transmissão de entretenimento. Ele ressalta como a televisão oferece uma "visão à distância", promovendo a troca de informações e influenciando até mesmo aspectos governamentais na sociedade contemporânea.

A televisão resulta, assim, numa forma de relacionamento social. É uma "visão-tele", uma visão à distância que é a forma de ver, de falar, de trocar, de governar na sociedade contemporânea - definida pela produção monopolista marcada pela extrema concentração financeira, demográfica e política. (Sodré, 1987, p.10)

Nota-se que o autor faz citação a estrutura econômica e a distribuição de recursos na sociedade, e esse aspecto impacta na maneira como a televisão é produzida, distribuída e consumida. A menção à concentração demográfica pode apontar para o fato de que a televisão atinge grandes audiências, influenciando uma parcela significativa da população. Essa mídia não está limitada apenas pela visão remota, ela está envolvida diretamente na troca de informações e a governança da sociedade contemporânea. Isso sugere que a televisão desempenha um papel importante na disseminação de informações, na formação de opiniões públicas e até mesmo na formulação de políticas e decisões governamentais.

Com os financiamentos baseados pela publicidade, as primeiras redes de televisão foram surgindo. Mesmo, ainda, com críticos desdenhando as suas funções, muito rapidamente a TV ganhou o mercado de massa e as receitas começaram a subir. E, aos poucos, a nova mídia passou a se tornar a principal mídia no país e no mundo, pois foi através desse veículo que a compreensão das informações que chegavam nas casas eram percebidas com mais "vida" do que os outros meios. (Sodré, 1998)

Os avanços tecnológicos foram os principais fatores para esse grande crescimento. David Brennan (2016) cita:

A tecnologia televisiva foi impulsionada pelas primeiras transmissões de longa distância via satélite em 1962, pela introdução do sinal UHF de maior definição em 1964 e pela introdução da televisão em cores em 1969. A adoção em massa dos controles remotos a partir do final dos anos 1970 também foi responsável pela mudança no modo de ver TV. (Brennan, 2016, p.36)

Esses marcos tecnológicos não apenas melhoraram a qualidade técnica da transmissão, como, também, transformaram a própria experiência dos telespectadores e moldaram os hábitos de visualização. A introdução de tecnologias como transmissões via satélite, televisão em cores e controles remotos reflete a interseção entre o desenvolvimento tecnológico e a cultura de consumo de mídia.

No Brasil, como dito anteriormente, a TV teve a sua chegada em 1950, quando Chateaubriand importou duzentos aparelhos e espalhou-os pela cidade de São Paulo. Porém, havia um empecilho, a falta de programação. A TV Tupi, inaugurada em setembro de 1950, foi idealizada em poucas semanas, já que ainda precisavam de uma emissora para a televisão ganhar a verdadeira importância em solo nacional. Precisamente, às 17h, Homero Silva, radialista, convida a atriz Lolita Rodrigues a cantar “Hino da TV”, a qual a mesma, algumas décadas após, declarou em entrevista com Jô Soares que achava a canção “horrível”.⁷

O primeiro telejornal nacional a ir ao ar foi o “Imagens do Dia”, apresentado pelo radialista Ribeiro Filho e Maurício Loureiro. Não havia horário fixo, poderia entrar no ar às 9h ou 10h. Isso mostra um pouco como os programas eram feitos conforme iam ao ar, com um toque de “improviso”. (Rolim, 2011)

Maurício Loureiro, jornalista brasileiro disse em depoimento :

No dia seguinte ao primeiro noticioso, *Imagens do Dia*, na Tupi de São Paulo, em 1950, foi abordado na rua Marconi por uma senhora que reclamou que ele havia sido arrogante, não falara ‘com ela’, sentada diante da televisão fazendo um crochêzinho. Aquela senhora já vira televisão, havia morado em Nova York. A partir daí, Loureiro Gama passou a escrever suas notícias como se fossem uma conversa com alguém, ‘uma peça de teatro’. Chateaubriand telefonou para cumprimentá-lo por ser o único que sabia falar na televisão. Com a ajuda de uma telespectadora, Gama tinha descoberto a diferença entre as duas linguagens, a da tevê e a do rádio. (Rolim, 2011).

⁷<https://www.terra.com.br/diversao/tv/lolita-rodrigues-relembra-a-inauguracao-da-tv-no-brasil,571e02074d88a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> acessado em 05/10/2023 às 19:00hs.

A "revelação" crucial é que, com a ajuda de uma telespectadora, Loureiro Gama reconheceu a diferença entre as linguagens da televisão e do rádio. Isso sublinha a percepção de que a televisão não era apenas uma extensão do rádio, mas sim um meio distinto, com suas próprias exigências comunicativas.

Com o passar da década de 1950, muitas outras emissoras foram surgindo, como TV Paulista (1952), TV Record (1953), TV Rio (1955), entre outras. Entre 1960 e 1963, pelo menos vinte emissoras foram inauguradas. David Brennan (2016) sinaliza que, nessa época, o cenário televisivo na Europa e América estavam ganhando cada vez mais notoriedade.

[...] a televisão na Europa e na América parecia gozar de boa saúde, tanto financeiramente como no que diz respeito a popularidade entre os espectadores. O aumento de público e da carteira de anunciantes significava que as receitas em toda a indústria estavam atingindo níveis consideráveis. (Brennan, 2016, p.36)

Porém, no Brasil, dificuldade era uma palavra comum entre aqueles que se arriscaram a produzir programas de televisão. Existia uma precariedade de recursos, e de resultados. A produção de aparelhos era pequena. Em 1954, a capacidade de produção de indústria televisiva nacional resumia-se em 18 mil aparelhos. A evolução do número de televisores em uso foi significativa durante a década de 50: 1951 - 3500; 1955- 141000; 1959 - 434000 (Ortiz, 2001, p. 47-48). "Em 1958 as verbas aplicadas na televisão atingem aproximadamente 8%, contra 22% no rádio e 44% nos jornais, o que mostra que as agendas de publicidade preferiam os meios mais "tradicionais" para anunciar seus produtos". (Ortiz, 2001, p.48)

Esse trecho de Ortiz (2001) endossa, que a televisão, apesar de emergente, ainda não havia provado completamente seu valor como plataforma de publicidade e marketing. As empresas estavam relutantes em investir em um meio que talvez fosse considerado novo e incerto, querendo prevenir um possível prejuízo.

Como foi escolhido para objeto de estudo um produto criado pelo Grupo Globo, abordaremos a criação da emissora. A TV Globo (emissora das Organizações Globo) surgiu no Brasil no ano de 1965, tendo a sua primeira transmissão dia 26 de abril às 10h45min. Com sede no estado do Rio de Janeiro, inicia sua programação, com repertório voltado ao modelo popular. Com a compra da TV Paulista, a Globo começou a exibir os programas de Chacrinha e Dercy

Gonçalves eram algumas de suas atrações. Sílvio Santos iniciou sua carreira na Globo em 1966. (Globo, 2022)

A história da emissora não teve seu pontapé inicial na década de 1960, pois a sua concessão foi acontecer em em janeiro de 1951, uma anos após a chegada da televisão no Brasil. Roberto Marinho, jornalista e empresário brasileiro, encaminhou ao presidente Eurico Gaspar Dutra o pedido de concessão de um canal televisivo para a Rádio Globo. (Globo, 2022)

Em carta ao seu irmão, Ricardo Marinho demonstrou o interesse e entusiasmo em construir um canal próprio.

Agora, a boa notícia: V. sabe que a televisão é uma necessidade imprescindível. Quem não tiver uma emissora de TV. amanhã poderá ficar completamente manietada. V. sabe também que sempre afirmei que iria para o sacrifício de alguns anos, com déficits, preocupações, etc. (Carta de Roberto Marinho a Ricardo Marinho, 26/09/1956)⁸

Em março de 1951, um pouco mais de um mês após a posse do presidente Getúlio Vargas, a Rádio Globo foi deu a concessão de um canal de televisão. No entanto, Vargas reconsiderou essa decisão e negou a concessão em 1953. Apesar das adversidades enfrentadas durante o governo Vargas, Roberto Marinho persistiu com determinação em seu projeto. Foi somente em 1957 que o presidente Juscelino Kubitschek firmou a concessão do canal 4 do Rio de Janeiro em favor da Rádio Globo. (Globo, 2022)

Sem precisar abrigar-se em antigos teatros ou cassinos, a Globo se tornou a primeira emissora a construir um espaço especialmente para acomodar uma emissora. Com estúdios modernos, boa sonorização, entradas adaptadas para equipe e tráfego de cenários. A figura 1 mostra como a emergente emissora estava dedicada em se tornar uma grande indústria.

⁸ <https://historia.globo.com/memoria-roberto-marinho/empresas/noticia/tv-globo.ghtml> acessado dia 27/08/2023 às 17:30h.

Figura 1 - Obras para construção da emissora da TV Globo no Jardim Botânico, Rio de Janeiro, 26/10/1962



Fonte: Arquivo/Agência O Globo

A TV Globo foi responsável pela compra da TV Cultura, que passou a se chamar TV Globo São Paulo, em 1965. Tendo em mente o potencial e as inúmeras capacidades que a televisão poderia oferecer, Roberto Marinho contratou Walter Clark para a direção da Globo. Ele foi o responsável por reestruturar o setor comercial e a programação do canal. (Globo, 2022)

Com um investimento para grandes contratações, Roberto Marinho começou a fazer diversas movimentações de nomes humorísticos da rádio para a televisão. Dercy Gonçalves, Chacrinha, Chico Anysio, Jô Soares, Agildo Ribeiro e Lúcio Mauro são apenas alguns nomes que realizaram essa migração do rádio para a TV Globo. “Em 1967, dando continuidade à estratégia de formação da rede, Roberto Marinho comprou um canal de TV em Belo Horizonte, Minas Gerais, do grupo de comunicação de João Batista do Amaral, o Pipa do Amaral. Em 2 de fevereiro de 1968, foi inaugurada a TV Globo de Belo Horizonte”. (Globo, 2022)

Essa vontade de poder expandir e de poder transformar o conteúdo da TV Globo em escala nacional, demonstra a ambição que Roberto Marinho tinha para a emissora (Globo, 2022). Isso também implica no começo das diversas filiais da emissora pelo Brasil. Esse movimento mostrou que é possível ter uma única emissora com as suas diferentes ramificações, para que assim, seja possível

conversar com diferentes regiões, culturas e pessoas espalhados pelo país, criando, assim, uma audiência ampla e diversificada.

Algo interessante em destacar foi que nessa época, em 1967, que aconteceu a contratação de José Bonifácio de Oliveira, o Boni, como diretor de programação da TV Globo. E uma de suas estratégias, a qual permanece até o presente é a grade de programação horizontal, com um programa transferindo a audiência para o outro.

Walter Clark (1991), explica como ajudou a implementar uma grade de programação na TV Globo que, além de atrair um grande público, também foi responsável pela alta demanda de anunciantes. A estratégia consistiu em segmentar o público através dos programas levando em consideração uma faixa de horário adequada. Durante o horário vespertino, que tinha como público as mulheres donas de casa, eram exibidos programas que a emissora pensava em interessá-las, como programas de receitas e culinárias. No período noturno, em que a família já estava reunida em casa, haveria programas e novelas com temas relacionados. Clark (1991) também destaca que, mesmo que toda a família assistisse a um determinado programa, geralmente era o homem quem determinava o que se via na TV quando estava em casa. Essa estratégia foi servindo de base para a construção de uma grade de programação que além de conseguir segmentar o público, também criar o hábito de ligar a televisão todos os dias em determinado horário e saber o que vai assistir.

Para exemplificar os reflexos dessa estratégia utilizada nos primórdios da Rede Globo nos dias atuais, o pesquisador utilizará da grade de horário atual (2023) para mostrar como essa estratégia de grade horizontal é refletida. A grade noturna consiste em iniciar com a novela das 18hs, seguida por um telejornal local, o pesquisador irá utilizar o RBS Notícias da afiliada RBS como exemplo. Logo após o primeiro telejornal, a segunda novela vai ao ar às 19hs, sendo substituída pelo último e principal telejornal, o Jornal Nacional. E finalizando essa grade fixa, às 21hs entra a última novela do dia, geralmente com maior duração e audiência. Esse nível de programação horizontal é projetado para manter os telespectadores sintonizados na emissora durante um período prolongado. Ao programar os programas de forma que um atraia naturalmente o público para o próximo, a emissora buscou evitar que os telespectadores mudem de canal, mantendo uma audiência constante. Machado (2000) chama esse formato de produção seriada. Constitui na necessidade de

alimentar com material audiovisual uma programação ininterrupta, exigindo da televisão a adoção de modelos de produção em larga escala, onde a serialização e a repetição se tornam regra.

Com isso é possível produzir um número bem elevado de programas diferentes, utilizando sempre os mesmos atores, os mesmos cenários, o mesmo figurino e uma única situação dramática. [...] o programa de televisão é concebido com uma sintagma padrão, que repete o seu modelo básico ao longo do tempo [...] (Machado, 2000, p.86)

Voltando a destacar os fatores históricos dos primórdios da televisão no Brasil, com um mercado promíscuo estava cada vez mais claro a expansão que o mercado televisivo estava ganhando. Ortiz (1998) pontuava que entre a década de 1960 e 1970 foi definida a consolidação de um mercado de bens culturais em solo nacional: “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, 1998)

Dessa forma, com o grande avanço em solo brasileiros, a forma como a população foi consumindo esse produto em uma grande escala, o comportamento em relação a esse produto também teve as suas mudanças. É de suma importância entender esse avanço e suas consequências perante a sociedade e como foi, ao longo do tempo, se tornando um veículo presente no dia a dia de milhares de pessoas.

2.1 AS MUDANÇAS NA FORMA DE DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO

A televisão sempre foi uma forma de propagar notícias, informações, entretenimento entre outras características da comunicação. E um fator muito importante que foi muito pertinente para a forma como a TV seria distribuída e consumida pelo público brasileiro na década de 1960, foi o golpe militar de 1964. A censura não se definiu exclusivamente pelo veto a todo e qualquer produto cultural, ela agiu como repressão seletiva que impossibilitou o surgimento de um determinado pensamento ou obra artística. “O movimento cultural pós-64 se caracteriza por duas vertentes que não são excludentes: por um lado, se define pela

repressão ideológica e política; por outro, é um momento da história brasileira onde mais são produzidos e difundidos os bens culturais”. (Ortiz, 1998 p. 114-115)

A interligação dessas duas vertentes é crucial para entender o período pós-64 no Brasil. A repressão política muitas vezes estimulava uma resposta criativa por parte dos artistas, que buscavam formas de comunicar suas mensagens de maneira subversiva e simbólica, contornando a censura. Isso contribuiu para uma produção cultural rica e diversificada, que muitas vezes refletia as tensões e desafios da sociedade da época e assim, implicando os conteúdos veiculados pela televisão. (Ortiz, 1998)

Quando a TV Globo e a TV Tupi assinam um protocolo de autocensura em 1973, procurando controlar o conteúdo de suas programações, o que essas emissoras estão fazendo é determinar a vontade de conquistar o mercado a qualquer preço, aceitando cumprir os compromissos adquiridos anteriormente junto ao estado militar. Se elas cortam ou redimensionam determinados programas populares, como Chacrinha, Dercy Gonçalves etc, é porque é necessário garantir o pacto com os militares, que viam esse tipo de conteúdo como “degradante” para a formação da sociedade da época. (Ortiz, 1998)

Em sua obra, Ortiz (1998) enfatiza como os grandes conglomerados controlavam os meios de comunicação e a cultura popular de massa. A censura existente na época foi um incômodo para o crescimento da indústria cultural. O autor destaca: “Os empresários têm prejuízos com as peças, livros, programas e filmes censurados, mas eles têm consciência que é o Estado repressor que fundamenta suas atividades.” (Ortiz, 1998 p.121).

As décadas de 1960 e 1970 se caracterizaram pela grande expansão a nível de produção, de distribuição e de consumo de cultura pelo país. “Em 1970 existiam 4 milhões 259 mil domicílios com aparelhos de televisão, o que significa que 56% da população era atingida pelo veículo; em 1982 este número passou para 15 milhões 855 mil, o que corresponde a 73% do total de domicílios existentes”. (Ortiz, 1998, p.130)

Algo interessante em observar é que essa expansão de televisores pelo Brasil está relacionado com o capital. “A comunicação segue o capital” afirma Ortiz (1998). E a publicidade teve um papel de protagonista no avanço da indústria cultural da época. Visto que as verbas de investimentos para TV giravam em torno de 8% na década de 1950, em 1972 elas já eram de 46%, segundo o autor. Isso

significa que a televisão estava desempenhando um papel fundamental na disseminação de informações, cultura e entretenimento para a maioria dos brasileiros.

As atividades do setor publicitário havia ganhado cada vez mais espaço no cenário brasileiro. A profissão de publicitário ganhou a universidade e teve o seu reconhecimento em nível superior em 1960. Escolas de comunicação estavam surgindo pelo país e a demanda por serviços especializados está aumentando. (Ortiz, 1998)

Por ser um meio de comunicação capaz de alcançar simultaneamente públicos de diferentes regiões, a televisão se destacou como uma plataforma de para marcas e empresas que almejavam se tornar reconhecidas por essa ampla audiência diversificada. A capacidade da televisão de atingir um público massivo e variado proporcionou um palco para a publicidade e o marketing, e essa contribuição desempenhou um papel fundamental na evolução do mercado publicitário no Brasil. Com a TV como meio privilegiado para veicular suas mensagens, as empresas foram capazes de alcançar um alcance sem precedentes, construindo marcas, gerando conscientização do produto e estimulando o consumo em um país de dimensões continentais. Essa era de ouro da televisão como plataforma publicitária contribuiu significativamente para a consolidação e o crescimento do setor de publicidade no Brasil, estabelecendo a televisão como um poderoso veículo para a promoção de produtos e serviços. (Ortiz, 1998)

A interação entre a publicidade e a televisão é centrada nos anúncios. São vendidos os espaços de mídias de acordo com público que pretendem atingir e portanto, buscam a maior audiência possível para conseguir propagar o seu produto/serviço. Assim, cria-se uma situação de dependência mútua, pois através da publicidade é possível sustentar os custos de produção, e a televisão oferece uma audiência pronta para receber os anúncios. (Ortiz, 1998)

Em sua abordagem sobre psicologia e publicidade, Ferrés (1998) salienta: “Sabendo que nada atrai mais as pessoas do que elas mesmas, a publicidade não vende outra coisa a não ser a projeção do próprio sujeito”. (Ferrés, 1998 p.203)

A publicidade não se trata apenas de apresentar um produto ou serviço, mas de criar uma narrativa que ressoa com as emoções e identidade do público-alvo. Ela busca vender não apenas um objeto tangível, mas também a ideia de como esse

objeto pode melhorar a vida do consumidor, tornando-o parte integrante da sua própria história e autoimagem. Isso pode incluir elementos como estilo de vida, valores, aspirações e identidade cultural. (Ferrés, 1998)

Os personagens utilizados em anúncios de televisão não deixam de ser isso, já que a sua função é provocar identificações e projeções. Mais uma vez, Ferrés (1998) já discutia a forma de consumo através da projeção publicitária: “A maioria dos produtos não são comprados para satisfazer necessidades físicas, mas psicológicas, emotivas: desejos e temores, geralmente criados de maneira artificial” (Ferrés, 1998, p.203).

A ideia de produtos comercializados na televisão está muito ligada à personalidade que esse determinado produto possa oferecer. Ferrés (1998) já dizia: “Procura-se conferir personalidade ao produto para que o consumidor adquira personalidade através do produto.” (Ferrés, 1998, p.206).

É interessante de se pensar que o produto televisionado não está relacionado apenas a marcas e vendas, mas sim qualquer peça do audiovisual que possa ser transmitida através da televisão como, filmes, séries, telejornais e novelas, o qual será o assunto abordado pelo pesquisador para que possa entender a televisão como uma grande ferramenta de influência e comportamento da sociedade.

2.2 ENTRETENIMENTO E CONTEÚDO: O PODER DAS TELENOVELAS

Brennan (2012), em seu estudo sobre o conteúdo criado e propagado pelo meio televisivo, já enfatizava que: “Narrar uma história é condutor básico do drama” (Brennan, 2012, p.110). O conteúdo e a narrativa desempenham um papel crucial na manutenção do interesse do público, influenciando diretamente os índices de audiência e as receitas geradas pela mídia. Além disso, mesmo em um contexto de comercial, onde o objetivo muitas vezes é gerar lucro, a narrativa continua sendo uma ferramenta poderosa para manter o público envolvido.

Em termos publicitários, os anunciantes reconhecem o valor das histórias ao tentar se conectar com o público. Eles utilizam a narrativa para criar vínculos emocionais entre as marcas e os consumidores, aproveitando a capacidade das histórias de cativar e envolver as pessoas.

Portanto, pensando em produtos televisivos que além de conseguirem ganhar destaque, também alcançaram a atenção do público foram as telenovelas. A telenovela tem uma importância notável na história da televisão brasileira, sendo considerada útil para produção e venda de espaços comerciais, tanto nos intervalos como sob a forma de merchandising⁹. (Brennan, 2012)

As histórias contadas através das novelas permitem as exposições constantes de vários estilos de vidas e produtos que podem ser consumidos para a construção da história. O desejo e a fascinação que as histórias despertam no público. (Almeida, 2002)

Se as mensagens de um meio consistem fundamentalmente nos efeitos que produz, parece evidente que uma das mensagens fundamentais do cinema e da televisão é o mimetismo a que induzem, a partir da sedução que exercem suas estrelas e a partir dos processos de identificação e de projeção que ativam. (Ferrés, 1998, p.123).

A influência das novelas na sociedade brasileira também pode ser compreendida pelo conceito de mimetismo e identificação mencionado por Ferrés (1998). Assim como o cinema e a televisão exercem uma sedução sobre seu público através de suas estrelas e histórias, as novelas desempenham um papel semelhante. Os personagens icônicos das novelas muitas vezes se tornam figuras de identificação para os telespectadores, que se envolvem emocionalmente em suas histórias e aspiram a ser como eles. Esse processo de identificação e projeção pode afetar profundamente o comportamento e as atitudes da sociedade.

O foco deste trabalho não é a telenovela como um todo, mas é interessante poder analisá-la tanto pelo seu domínio no horário nobre, sua grande capacidade comercial de gerar lucro às emissoras e de promover uma série de produtos, como pela presença constante na vida cotidiana dos brasileiros de todas as camadas sociais, fazendo parte das conversas e até de um conjunto de referências nacionais.

Heloisa Buarque de Almeida (2002) já destacava que a novela pode expor os espectadores a mundos e situações por vezes muito distintas daquilo que eles vivem, porém, por utilizar de sentimentos e relações sociais - especificamente amora e familiares - ela permite a compreensão das situações vividas pelos

⁹ Merchandising: Técnica de marketing focada em apresentar e repassar informações sobre produtos disponíveis em pontos de vendas.

personagens, mesmo quando são expostas em histórias em universos sociais muito distantes daquele vivido pelo telespectador.

[...] É nesse sentido que a novela é tanto considerada por alguns como uma história verdadeira e realista, na medida em que trata de sentimentos humanos que alguns espectadores consideram até “universais”, como o amor romântico e os conflitos nas relações familiares - ao mesmo tempo em que é considerada fantasiosa demais, ou “pura fantasia”. (Almeida, 2002, p.209)

As novelas podem ser simultaneamente vistas como reflexo da realidade humana e como uma forma de escapar dessa realidade, criando um espaço onde os espectadores podem se relacionar com os personagens e histórias, mesmo que essas histórias sejam muitas vezes altamente dramatizadas e fantasiosas. (Almeida, 2002)

Não se pode pensar que a influência das novelas na sociedade brasileira se limita apenas como entretenimento, mas também desempenha um papel importante na moldagem das atitudes, comportamentos e valores dos espectadores, muitas vezes promovendo o mimetismo e a identificação com os personagens e narrativas apresentados. (Ferrés, 1998)

A novela mostra ao telespectador uma série de novas informações - mostra o que é ser rico e poderoso, mas igualmente o que é ser pobre ou sem terra, o que é viver nos grandes centros urbanos ou nas fazendas do pantanal, mostra dramas estilos de vida conservadores e modernos [...] (Almeida, 2002, p. 213)

Como já abordado anteriormente, o conceito de imaginação ajuda o ser humano a refletir sobre o mundo. E as novelas sendo transmitidas pela televisão e visando um alcance em massa, promove o imaginário do telespectador. Mostra ao público uma infinidade de situações mesmo estando centrada em uma temática específica. Temáticas essas que acabam gerando grandes discussões e influências na sociedade Brasileira.

Para proporcionar um estudo mais aprofundado do contexto e da influência das telenovelas, especialmente como um dos principais produtos da Rede Globo, o pesquisador optará por uma abordagem da novela "Laços de Família" e "Mulheres Apixonadas", ambas do autor Manoel Carlos. Estas obras foram escolhidas como objetos de estudos e análises, permitindo uma investigação mais aprofundada e

abrangente do impacto das novelas na cultura e na sociedade, bem como de seu papel como fenômeno de entretenimento.

A novela “Laços de Família” teve seu capítulo de estreia em 5 de junho de 2000, e se consagrou como um grande sucesso da teledramaturgia brasileira. Tendo como trama principal o triângulo amoroso entre mãe e filha, o autor abordou uma série de questões sociais pertinentes à sociedade, uma delas sendo o incentivo à doação de medula óssea, uma vez que a personagem Camila sofria de leucemia e precisava de um doador compatível. Segundo dados do Registro Brasileiro de Doadores Voluntários de Medula Óssea (REDOME), em apenas dois meses, a média mensal de inscrições de voluntários saltou de 20 por mês, em novembro de 2000, quando o tema começou a ser abordado, para 900, em janeiro de 2001.

Já na obra “Mulheres Apaixonadas”, tendo sua primeira exibição em 17 de fevereiro de 2003. Em uma de suas narrativas, Manoel Carlos trouxe a personagem Dóris, a qual realizava diversos abusos psicológicos com seus avós. As cenas de maus tratos aos idosos causou tanta repercussão que resultou na criação do Estatuto do Idoso¹⁰.

Esses dois exemplos destacam a capacidade da teledramaturgia em alcançar não apenas a esfera do entretenimento, mas também gerar um impacto significativo na sociedade ao abordar questões importantes e promover mudanças positivas, como a conscientização sobre a doação de medula óssea ou maus tratos a pessoas idosas. Isso demonstra a influência e o alcance que as telenovelas podem ter na sociedade ao abordar questões relevantes e sensíveis, podendo ser chamado de “merchandising social”¹¹.

Em contrapartida, não apenas em Laços de Família e Mulheres Apaixonadas, mas em outras obras do autor, Manoel Carlos acabou reforçando um estereótipo considerado racista nas novelas, a utilização da mulher negra como empregada doméstica. Em um elenco predominantemente composto por atores brancos, os poucos personagens negros frequentemente eram retratados como funcionários nas residências de famílias ricas.

¹⁰<https://saude.abril.com.br/coluna/saude-e-pop/o-dia-em-que-uma-novela-alavancou-a-doacao-de-medula-no-brasil> Acessado dia 18/09/2023 as 18h.

¹¹ Merchandising social: É a inserção intencional e motivada por estímulos externos de questões sociais nas tramas de telenovelas.

Araújo (2008) ressalta que:

A representação dos atores negros tem sofrido uma lenta mudança desde a década de 60, quando somente atuavam interpretando afrobrasileiros em situações de total subalternidade. Naquela década, a mulher negra era representada regularmente como escrava e empregada doméstica, encaixando-se na reedição de estereótipos comuns ao cinema e à televisão norte-americanos, como as *mammies*. (Araújo, 2008, p. 980)

A influência que a televisão, principalmente as narrativas de novelas, podem servir como objetos de mostrar para a sociedade pensamentos e atitudes consideradas racistas. Entretanto, contrastando com as narrativas consideradas racistas das novelas de Manoel Carlos, a recente obra “Vai na fé” de 2023, também da Rede Globo, fez história ao se tornar a novela com a maior quantidade de atores negros em uma produção da teledramaturgia brasileira.

De acordo com informações da Folha de São Paulo, ‘Vai Na Fé’ conquistou impressionantes 15 patrocinadores e contabilizou 60 ações publicitárias vinculadas à novela. Esse sucesso superou o recorde anterior, que era detido pelo fenômeno de 2012, ‘Cheias de Charme’. (Anthunes, Arthur. Mundo Negro, 2023.)

“A novela fez sucesso pq o Brasil é assim! Negros estão na nossa vida e novelas q não estampam isso mostra uma realidade diferente da nossa vida! Nem todo mundo, infelizmente, vive no Leblon, como tanto exalta as novelas!”, declarou um internauta ao opinar sobre o sucesso da novela. (Anthunes, 2023.)

A novela pode informar, entreter, emocionar, mas, acima de tudo, a novela pode ser utilizada como ferramenta de reflexo da sociedade, podendo trazer pautas que muitas vezes podem ser consideradas tabus ou até mesmo invisíveis. O pesquisador quis dar ênfase nesse produto, pensando nela como um conteúdo tradicional que conseguiu se adaptar por tantas décadas e ainda conseguir se manter relevante comercialmente e culturalmente para o Brasil.

Com tantas narrativas sendo contadas através de décadas de histórias das telenovelas, a chegada do digital fez com que houvesse diversas mudanças de comportamento em relação ao consumo da televisão. O próximo subcapítulo irá evidenciar a chegada do digital e como a Globo conseguiu se adaptar e utilizar novos recursos ao seu favor, inclusive ao favor das novelas.

2.3 MÍDIA DIGITAL, TELEVISÃO E A GLOBO NESTE CONTEXTO

Brennan (2016) em seu estudo sobre a TV se tornando digital, evidenciou que o mundo está se tornando um lugar audiovisual. As telas estão por todos os lados fazendo parte do dia a dia da sociedade.

É incrível pensar quanto tempo despendemos com telas nos dias de hoje. Não só com televisores, tablets, notebooks e smartphones, mas também com telas de cinema, telas instaladas em bares e lanchonetes, cartazes digitais e até telas em táxis e outros transportes públicos. (Brennan, 2016 p.194)

Para Brennan (2016) é inegável que vivemos em uma era digital dominada por telas. Essa realidade traz benefícios e desafios significativos para a sociedade, exigindo uma reflexão cuidadosa sobre como equilibrar o uso dessas tecnologias para garantir uma vida saudável e significativa.

Atualmente, segundo o FGVcia¹², o Brasil possui o número de 249 milhões de smartphones distribuídos pelo país, número que equivale a 1,2 smartphone por habitante. Adicionando os notebooks e os tablets, são 364 milhões de dispositivos portáteis, ou 1,7 por habitante. No país, são 3,3 celulares vendidos para um aparelho de TV. (FGVcia 2023)

Brennan (2016) o aumento do números de aparelhos tecnológicos mostra como o audiovisual está por toda parte e o conteúdo televisivo no formato de programas, anúncios, conteúdo estendido e clipes estão por toda a parte: “Cada vez mais as telas de TV estão em toda parte, e tudo está em nossas TVs.” (Brennan, 2016 p.196)

Engana-se quem pensa que esse aumento do número de telas podem tirar o foco total da televisão e a sua importância. Brennan (2016) salienta que o grande aumento de telas afeta diretamente a forma de criar conteúdo para a televisão:

¹² Centro de Tecnologia de Informação Aplicada

[...] significa que conteúdo assemelhado a TV precisa ser editado, expandido, mixado ou condensado para acomodar todos esses diferentes contextos e mentalidades. O lado positivo disso é que o que se investe em conteúdo de TV pode ir muito além da tela da televisão. (Brennan, 2016 p.195)

E essa forma de criar conteúdo está ligado com o tipo de conteúdo que o público quer ver, já que, como visto anteriormente com o aumento de aparelhos eletrônicos, hoje o número de telas disponíveis é maior. Brennan (2016) já dizia: “O telespectador do futuro não quer nada na tela que seja invasivo ou irrelevante: há outras telas para lidar com esses conteúdos. (Brennan, 2016 p.207)

Conforme a “Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios” (PNAD) de 2021, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 84,7% brasileiros possuem acesso à internet, número que segue aumentando ano a ano (IBGE, 2021). Nota-se que quando comparado com o percentual de residências que possuem televisão, que é de 95,5%, o acesso à internet ainda é menor, contudo, para 45,1% dos brasileiros utilizam a televisão para acessar a internet. Número esse que subiu mais de 10% comparado com 2019 que foi de 32,2%.

Além disso, conforme dados do IBGE (2021) o celular ainda é a principal ferramenta de acesso para conexão pelos brasileiros, estando presente em 96,3% dos domicílios, mais ainda do que a televisão.

Sobre isso, Cardoso (2017) relata que:

Esse aparelho, apesar de ser novo em comparação ao televisor ou ao rádio, conseguiu se alastrar fortemente no território nacional, tornando-se um dispositivo de convergência com grande possibilidade de integração de mídias e portabilidade. É possível comparar essa mudança de paradigmas na qual a televisão deixa de ser um objeto estático e ganha portabilidade através do aparelho celular com o que aconteceu ao rádio de bancada com a invenção do rádio portátil a pilhas. (Cardoso, 2017, p. 31-32)

Para o autor, o aparelho celular conseguiu se tornar uma ruptura tanto em relação a uma origem de consumo mais portátil, quanto um avanço para um futuro mais conectado.

Já para Wolff (2015), a internet não apenas facilitou o acesso ao digital, mas também fortaleceu a ideia de que a web pode ser uma alternativa viável à televisão tradicional. Isso é particularmente relevante em um cenário novo, as pessoas estão migrando cada vez mais para o consumo de conteúdo online.

Reiterando essa ideia, na mesma pesquisa citada anteriormente (PNAD) também é possível identificar o grande uso da televisão com a finalidade de acessar aos serviços de *streaming* de vídeo, já que 89,1% dos brasileiros a utilizam para assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes. Percebe-se que mesmo com o consumo de conteúdo online aumentando, a televisão se torna uma ferramenta que trabalha em conjunto com a internet para a distribuição de conteúdo.

Para exemplificar a distribuição e o consumo de vídeos de forma online, é necessário entender o surgimento do YouTube e de como as emissoras precisaram realizar estratégias para não perder público para essa plataforma emergente.

Wolff (2015) já trazia isso:

[...] a web também se tornou uma maneira fácil de assistir à televisão de verdade e reforçou essa linha de pensamento. Grandes quantidades de filmes, programas de TV e trechos de variados de vídeo começaram a fazer parte até mesmo dominar o acervo do YouTube e sua razão de ser. (Wolff, 2015, p.137-138).

Para o autor, o YouTube foi um divisor de águas na internet, pois anteriormente o consumo dentro da web era amplamente baseada em texto e foto e a plataforma ofereceu para o público uma maneira de consumir vídeos em só um clique, e segundo Wolff (2015), também de uma forma mais focada do que a atenção que uma página da internet recebia.

O que antes era para ser uma plataforma para compartilhar vídeo caseiros, o YouTube, totalmente financiado por comerciais, não estava apenas no negócio da televisão, mas no negócio da televisão a moda antiga, totalmente dependente de patrocinadores. (Wolff, 2015)

Porém, mesmo com um formato comercial semelhante a televisão, engana-se quem pensa que o YouTube conseguiu de alguma forma desbanca-la, pois para Wolff (2015) em seu ensaio sobre como o YouTube desafiou a TV e perdeu, relata:

Um analista do banco de investimentos RBC Capital Markets, David Banks, resumiu a dinâmica e o dilema do Google no fim de 2014: um único episódio inédito de The Big Bang Theory é mais valioso para os grandes anunciantes do que uma semana inteira de YouTube". (Wolff, 2015, p. 145).

Dessa forma, Wolff (2015) destaca que o YouTube tentou concorrer com a televisão, conseguindo até gerar um medo para as emissoras, mas não teve a potência em massa que a televisão conquistou ao longo de décadas.

Por isso, voltando ao objeto de estudo, a Globo, hoje a emissora utiliza não só o YouTube mas também outras mídias sociais para a criação de conteúdo e estratégias. E para exemplificar como a emissora Globo se uniu com a plataforma de vídeos para a criação de conteúdo, o pesquisador utilizará a websérie Novelei¹³, lançada em 2022 em parceria ao YouTube Originals¹⁴. Tendo ao total dez episódios os quais foram sendo lançados semanalmente, o projeto teve como foco recriar cenas icônicas de novelas clássicas da emissora utilizando influenciadores digitais como atores.

Um mundo paralelo em que, após um bug no sistema, as novelas começam a ser apagadas da memória de todos. Com isso, ninguém sabe mais o que é "Inshalá!" ou se lembra quem foi Odete Roitman. Essa é a proposta da série "Novelei", que estreia na próxima segunda, 11/7, no canal da TV Globo no YouTube. (Gshow, 2022)

A premissa parte do ponto de que as novelas precisam ser recriadas, então é aí que entra o time dos influenciadores, eles foram responsáveis a darem a vida aos personagens. Whindersson Nunes, Diva Depressão, Thalita Meneghim (Canal Depois Das 11), Kéfera, Babu Carreira, Gusta Stockler, Phellyx, Evandro Rodrigues e Livia La Gatto foram os escolhidos para darem a vida personagens icônicos como Carminha da novela Avenida Brasil e Nazaré de Senhora do Destino e muitos outros. Além disso, cada episódio contou com a presença ilustre de algum ator renomado da casa, como Cauã Reymond, Susana Vieira e Tony Ramos. (Gshow, 2022)

A figura 2 ilustra a caracterização dos influenciadores como personagens da novela Laços de Família, com participação especial da atriz Isabelle Drummond:

¹³ Websérie é uma peça visual, dinâmica e digital criada em capítulos, como séries de streaming e TV, mas cuja veiculação é feita exclusivamente na Internet. Acesso dia 05/10/2023 às 19:00 <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-webserie/>

¹⁴ Braço da plataforma de vídeos responsável pela produção de conteúdo exclusivo, como séries, vídeos educacionais, shows musicais e programas com celebridades. Acesso dia 05/10/2023 às 20:00 <https://canaltech.com.br/internet/youtube-originals-sera-descontinuado-206949/>

Figura 2: Capa do episódio “Laços de Família” da websérie Novelel.



Fonte: Globo

A decisão de recriar cenas icônicas de novelas clássicas da programação da Rede Globo demonstra a capacidade desse produto de ultrapassar as fronteiras da televisão, consolidando-se como uma potente fonte para a criação de conteúdo em diversas plataformas, adaptando-se a uma ampla gama de telas e meios de comunicação.

Pensando na plataforma que foi utilizada para o lançamento dessa websérie, segundo Wolff (2015), o YouTube chegou e simplificou a forma de assistir vídeos pela internet, segundo o autor era uma “operação de um só clique”. O que antes pode ter sido visto como uma “ameaça” para os serviços televisivos, o YouTube conseguiu se consagrar como a maior plataforma de vídeos online e se juntar com emissoras, pois não apenas a Rede Globo produz conteúdo com a plataforma, a fim de agrupar o máximo possível de conteúdo original com outras empresas de veículos de comunicação.

Essa tendência do YouTube de “aglomerar” diferentes conteúdos em sua plataforma ganhou notoriedade após a sua venda para o Google em 2006. Woll (2015) já dizia “É isso que o Google faz: centralizar essas tendências e então monetizar o comportamento compulsivo.” (Wollf, 2015, p.141). Essa visão

determinou e colaborou para a lógica dos serviços de *streaming* que começaram a chegar no mercado e ganharam força alguns anos depois.

3 STREAMING: RUPTURAS TECNOLÓGICAS

Segundo Kempf (2021), a palavra *streaming* provém da língua inglesa, tem o significado de “córrego ou riacho”, desta maneira referindo-se ao fluxo de dados ou corrente, ou seja, o *streaming* se caracteriza como uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e de vídeo por meio da internet. Esta tecnologia possibilita escutar músicas, assistir a filmes e acompanhar eventos ao vivo, sem haver a necessidade de efetuar um *download*, o que facilita o acesso ao conteúdo.

De acordo com o relatório Panorama do Mercado de Vídeo Por Demanda no Brasil, divulgado pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), em 2023, o Brasil lidera o *ranking* de mais serviços de *streaming* disponíveis da América Latina. Com o total de 137 plataformas, 56 delas têm origem no próprio Brasil.

Mas para entender um pouco mais como se deu a grande tendência de serviços de *streaming* não só em solo nacional, mas sim mundial, precisamos visitar a história da empresa que impulsionou essa nova forma de distribuição e consumo de audiovisual: a Netflix.

Sendo a pioneira dentro dos serviços de *streaming*, a Netflix iniciou suas operações, com o aluguel de DVDs via correio, o que era um diferencial na época. Assim, a empresa enviava o filme desejado pelo consumidor pelo serviço postal, e o assinante, que escolhia o título desejado pelo site, devolvia o título pelo mesmo meio que lhe foi entregue. A figura 3 abaixo mostra um exemplo:

Figura 3: Envelope vermelho do Netflix com DVD enviado pelo correio.



Fonte: Netflix.com

A partir de 2007, com as novas possibilidades tecnológicas, a Netflix passou a oferecer filmes por *streaming* a seus assinantes, inicialmente com mil títulos licenciados. Isso fez com que mais licenças fossem buscadas nas emissoras de televisão americanas, apresentando-lhes uma nova forma de exibir seus conteúdos e lucrar, visto que a sua audiência se encontrava em queda. A figura 4 mostra como era a interface da plataforma em 2007.

Figura 4: Interface da plataforma Netflix em 2007.



Fonte: Netflix

Atualmente presente em 190 países e contando com cerca de 200 milhões de assinantes, o modelo de negócio de plataformas de VOD¹⁵ liderado pela Netflix concretizou no mercado, inspirando a criação de outras empresas que atuam preenchendo lacunas de espaço de acordo com as licenças e conteúdos exclusivos produzidos (Netflix, 2023).

Para Wolff (2015, p. 88), devemos considerar que “a Netflix foi o primeiro distribuidor de conteúdo no mundo digital. Ela testou o modelo de assinaturas”. O modelo de assinaturas revolucionou a maneira como as pessoas acessam e consomem conteúdo, afastando-se do modelo de compra de conteúdo individual ou até mesmo de aluguel.

¹⁵ Vídeo por Demanda (em português) é um serviço que permite ao usuário acessar conteúdo de vídeo através da internet, podendo escolher o conteúdo e podendo controlar o tempo de sua reprodução. (ANCINE 2022)

Para comparar e ver como a grande pioneira do *streaming* evoluiu a sua plataforma a figura 5 mostra como é atualmente a interface da Netflix.

Figura 5: Interface da plataforma Netflix em 2023.



Fonte: Netflix

Além disso, de acordo com Saccomori (2016), as plataformas de *streaming* trabalham com três modelos de produção. O primeiro deles são os Revivals, através dos quais determinada plataforma continua séries que haviam sido canceladas em canais de televisão aberta ou de TV paga. Isso se dá em decorrência de um apelo do público, que almeja que determinada série volte a ser produzida ou que receba um final digno. Esse modelo demonstra a força da cultura da participação e dos fãs enquanto multiplicadores.

O segundo são as produções parcialmente originais. Ou seja, são produções realizadas em parceria com outras produtoras. Normalmente, nesses casos, as plataformas de *streaming* disponibilizam os episódios semanalmente. E o terceiro são os originais, ou seja, obras produzidas em sua totalidade por determinado serviço de *streaming*. As produções disponibilizadas integralmente para a prática de big-watching normalmente enquadram-se nesse quesito. (Saccomori, 2016)

Segundo Saccomori (2016), o termo *big-watching* refere-se ao hábito de maratona filmes e séries.

Não há correspondência exata do termo em português, mas é possível compreender seu sentido como uma espécie de —"orgia televisiva": binge significa —"farrá", um comportamento de excessos em um curto período de tempo, enquanto watching significa —"assistindo". Assim, teríamos o significado próximo de —"assistir compulsivamente" (Saccomori, 2016, p.26).

A experiência de poder maratona está ligada com o fato de poder assistir diversos episódios de um seriado ou filmes de uma saga, criando uma imersão em um produto audiovisual. É a possibilidade de rever ou de ver episódios de maneira dissociada da transmissão original na TV, passando a ser uma alternativa conforme a evolução dos suportes disponíveis para gravação e circulação de mídias.

Uma maratona pode ser, então, definida como a atividade esportiva em que o consumidor de seriados assiste a mais de um conteúdo em sequência, engajando-se na narrativa pelo tempo que desejar, no modo que for conveniente, transformando e ampliando sua experiência. (Saccomori, 2016, p.26).

Esse formato de consumo possibilitou com que o público pudesse migrar do formato tradicional da televisão aberta de apenas poder trocar de canal para o outro para o poder de escolha dentro de uma ampla variedade de produtos audiovisuais nas plataformas de *streaming*. Pois, anteriormente, os episódios de uma série eram liberados de forma semanal pela televisão, o *streaming* passou a disponibilizar todos os episódios de uma nova temporada, por exemplo, diretamente na plataforma, causando um certo anseio no público para assistir todo o conteúdo o mais rápido possível.

Para exemplificar, o pesquisador traz, como exemplo, a série original da Netflix "Round 6", pois, mesmo tendo o lançamento dos seus nove episódios em 2021, dados de 2022 mostram que esse é o conteúdo mais assistido da plataforma. Segundo o portal Dataismo¹⁶, a Netflix mede suas visualizações analisando o número total de horas que os assinantes passaram assistindo a um título específico. Nesse contexto, duas métricas podem ser consideradas para a avaliação: o total de horas assistidas ("total millions de horas") e a taxa de conclusão no período (que pode ser considerada como a taxa de finalização da temporada). A série Round 6, lançada em 2021, possui o total de 1.65 bilhões de horas assistidas, assim, se tornando o conteúdo mais maratonado da plataforma.

¹⁶ Site sobre marketing digital, inteligência de dados e insights do consumidor. <https://dataismo.com.br/series-mais-maratonadas-da-netflix-em-2022/>. Acesso: 14/10/2023

A produção “Round 6” recebe o selo de originalidade da plataforma. Como visto anteriormente por Saccomori (2016) esse requisito colabora para a tendência do big-watching, e atualmente visualizamos produções com selos que evidenciam a sua originalidade. Segundo Ramos (2021) a Netflix foi a primeira produtora de *streaming* de vídeo que utilizou o termo Original Netflix, com a premiada série House of Cards.

Por outro lado, pensando em produção nacional, existe o Globoplay, que também está criando suas produções originais. Entretanto, a grande diferença está na posse de um acervo de produções televisivas e cinematográficas capazes de conquistar e manter os espectadores brasileiros. O catálogo conta com a expansão da grade televisiva, obras originais, filmes, além do canal de TV aberta ao vivo. Com o objetivo de competir com as gigantes do *streaming* que estavam dominando o cenário nacional, o Grupo Globo quis unir a tradicionalidade da televisão com a tecnologia do *streaming*.

3.1 GLOBOPLAY NO CENÁRIO DE TRANSFORMAÇÃO NA TELEVISÃO BRASILEIRA

O Globoplay, como principal objeto de estudo, exemplifica como uma emissora tradicional da televisão aberta, com mais de cinquenta anos de história, a Globo, adaptou-se à chegada do *streaming* de vídeo no Brasil.

Em 2015, a Globo estava trabalhando em um projeto chamado Uma Só Globo, que visava unificar todas as vertentes da rede uma só, TV Globo, Globosat, DGCorp (Diretoria de Gestão Corporativa), Globo.com e Som Livre. E um dos produtos lançados, a partir dessa junção, foi o Globoplay. Sendo que a plataforma conta com produção de conteúdo brasileiro, que a torna a única plataforma que possui novelas, filmes, séries e demais obras originais Globo. (Grupo Globo, 2021)

Nessa época, 2015, ano de lançamento do Globoplay, o mercado do *streaming* ganhava cada vez mais relevância. A Netflix possuía a maior fatia do mercado e os preços do *streaming* estavam aumentando, dessa forma, ela impôs um reajuste na assinatura que afetava também quem era assinante desde 2012 a preços então bem mais baixos.

A Netflix, serviço de filmes e séries sob demanda pela web, é a campeã de audiência no Brasil. A empresa não informa números específicos no país, mas fechou 2014 com 13,8 milhões de usuários fora dos EUA, um aumento de 77% em relação ao mesmo período em 2013. Paralelamente a isso, as adesões de pacotes de TV por assinatura diminuíram consideravelmente. (Época Negócios, 2016)

Segundo Santos Neto e Bressan Junior (2023), o Globoplay inicia as suas operações para atender a quatro demandas iniciais: (a) ampliação da oferta televisual da grade linear da TV Globo por meio da transmissão simultânea (simulcasting); (b) produção de conteúdos originais com a chancela Globoplay; (c) atuação como repositório das produções exibidas junto à programação linear (catch-up); e (d) disponibilização do acesso integral ao acervo das produções audiovisuais das atrações que fizeram sucesso na emissora.

Apesar de a TV Globo ser a maior produtora nacional, durante os primeiros três anos o Globoplay não se diferenciava dos conteúdos da emissora e dos licenciados; apenas no segundo semestre de 2018 a produção original foi priorizada (Mungoli, Ikeda, Penner, 2018).

Assim como a grande concorrente Netflix, o Globoplay produz obras com selo Original Globoplay. A primeira produção que carregou o selo foi disponibilizada no catálogo em setembro de 2018, o drama criminal Assédio (OCANAL 2018). Até 2022, o Globoplay concentra na plataforma 113 títulos¹⁷ com o selo Original Globoplay. São 54 documentários, 27 séries, 6 obras infantis e entre outros produtos como podcasts e variedades. Segundo Brêtas (2020), as produções que carregam o selo são aquelas pensadas e concebidas para o *streaming*. Por isso, algumas obras não são veiculadas na TV Globo. Na realidade, o diretor comenta que todos os conteúdos híbridos¹⁸ não adotam o selo (ou terminologia) de originalidade. O que geralmente ocorre são apresentações de lançamentos da plataforma, ou seja, a utilização da televisão aberta como degustação de produtos que estão integralmente disponíveis na plataforma de *streaming*, como, por exemplo, quando o primeiro episódio da minissérie "Assédio" (2018) e o primeiro episódio da série "Ilha de Ferro" (2018) foram exibidos na programação "Tela Quente", como se a Globo estivesse a recomendar: "a história continua no Globoplay". Este método de

¹⁷ Foram contabilizadas as obras disponíveis no catálogo Globoplay que possuem o selo Original Globoplay.

¹⁸ Entende-se por conteúdos híbridos aqueles que podem ser veiculados em TV aberta, *streaming* e outras mídias.

divulgação de conteúdo não implica em custos para a emissora, sendo uma abordagem simples para promover o Globoplay nos intervalos e até mesmo durante os programas. (Xavier, Nilson. Folha de São Paulo, 2019.)

Na sua argumentação comercial, o Globoplay apresenta dados que evidenciam a contínua consolidação como o principal serviço de *streaming* no Brasil. Durante o período de dezembro de 2020 a dezembro de 2022, a plataforma registrou um notável aumento exponencial de 69% no número de assinantes. Esse período coincidiu com um incremento significativo nos lançamentos originais e produções nacionais disponibilizadas pela plataforma. Esses números refletem não apenas o crescimento da base de consumidores, mas também a capacidade do Globoplay de ultrapassar fronteiras, alcançando mais de 18 milhões de visitantes únicos por mês.¹⁹

Agora, mostrando a correlação do aparelho de televisão com a plataforma, o mesmo material de defesa indica que cerca de 71% dos usuários consomem as produções do Globoplay através da TV, sinal esse que mostra que mesmo o conteúdo sendo em uma diferente plataforma da televisão aberta, ainda sim será consumido pelo aparelho televisivo.

Com um grande produto e uma grande aposta em mãos, a Rede Globo usou de diversas estratégias para auxiliar e colaborar para a divulgação da mais nova plataforma, já que a maior emissora de televisão do Brasil estava entrando em um mercado que concorria contra ela mesma. Além disso, a Globo é a maior conglomerado de mídia da América Latina (Grupo Globo, 2021), com isso entende-se que é o *streaming* que mais conhece o público brasileiro e de países vizinhos, com produções icônicas de longa data, reconhecidas e amadas pelo público brasileiro de diversas gerações. A seguir, serão apresentados recortes de estratégias utilizadas pela emissora para concretizar e consolidar sua plataforma de *streaming*.

¹⁹ Apresentação comercial compartilhada com o pesquisador pela diretora de Marketing do Globoplay Barbara Stavola. O material não pode ser compartilhado.

3.2 ESTRATÉGIAS E DIVULGAÇÃO

A matéria veiculada pelo jornal Folha de São Paulo, em novembro de 2019, delineava os planos da emissora Globo em confrontar diretamente as renomadas corporações da indústria de *streaming* de vídeos, Amazon, Netflix, Disney, entre outras.

O Globoplay atrai não só pelas séries, filmes e documentários de fora, mas principalmente pelo conteúdo nacional ofertado em um cardápio mais variado: dramaturgia, jornalismo, esporte, humor, shows e variedades. Isso sem falar na promessa da disponibilização de parte do acervo da Globo (novelas antigas, por exemplo). O sonho da emissora é carregar para o *streaming* a grande massa da TV aberta, que há décadas consome seus produtos. (Xavier, Nilson. Folha de São Paulo, 2019.)

Na atualidade, a emissora já disponibilizou uma parcela considerável do seu acervo de novelas mais antigas, inclusive mediante investimentos em tecnologia destinados a aprimorar a qualidade das imagens das novelas, com o propósito de integrá-las ao catálogo do serviço de *streaming*. Estas melhorias evidenciam uma atenção e preocupação mais apuradas pelas obras, buscando equiparar a qualidade técnica às produções mais atuais da emissora. Com esse enfoque, busca-se criar uma plataforma unificada para consolidar todo o material produzido ao longo de mais de cinquenta anos de história. Um detalhe interessante de ser observado, pois, diferente de qualquer concorrente, a Globo já havia mais de cinquenta anos de conteúdos “preparados” para serem disponibilizados na nova plataforma.

Para exemplificar melhor algumas das estratégias adotadas pela emissora para reter assinantes para a plataforma, o pesquisador usará de exemplo as novelas Verdades Secretas 2 (2021) e Todas as Flores (2022). Tendo essas duas produções como exemplo, podemos identificar como a Globo, uma emissora tradicional, tem aplicado táticas para o lançamento de conteúdo exclusivo para a plataforma de *streaming* Globoplay, visando não apenas conquistar uma base de assinantes sólida, mas também mantê-la engajada e satisfeita ao longo do tempo.

Verdades Secretas 2, é a continuação da novela de Walcyr Carrasco exibida na faixa das onze horas em 2015. Por ter a exibição em um horário mais tarde do que as outras novelas da grade, o conteúdo costuma ter menos restrições, podendo mostrar cenas mais explícitas que não são exibidas nas novelas de outros horários. Tendo como história principal e ascensão da modelo Angel e seu desejo pelo

sucesso, a novela foi tendo pontos de audiência expressivos para uma faixa de horário pouco aproveitada.

Ao longo dos próximos anos sempre houve uma torcida do público para que uma continuação fosse feita. Então, em dezessete de outubro de 2021 é liberado o trailer da continuação, intitulado Verdades Secretas 2. Como nesse período o Globoplay já existia e diversas estratégias estavam sendo aplicadas, essa grande estreia que estava sendo aguardada por um grande público não poderia ficar fora dos planos para intensificar a campanha da plataforma. A continuação teve sua exibição exclusiva pelo Globoplay, tendo um total de cinquenta capítulos, a primeira estratégia foi disponibilizar os capítulos em blocos. Primeiramente foram revelados os vinte primeiros capítulos e os outros trinta restantes chegaram em três blocos, nos dias 17 de novembro e 1º e 15 de dezembro de 2021. A decisão de lançar os capítulos em blocos foi uma estratégia inteligente para evitar que os espectadores maratonassem o conteúdo em um curto período de tempo. Isso não apenas estendeu a duração do engajamento do público, mas também criou um senso de antecipação e suspense, pois os espectadores tiveram que esperar por novos episódios em intervalos programados.²⁰

Essa técnica não fez só com que público assinasse o Globoplay para ter acesso ao produto, mas também fez com que houvesse uma retenção de assinantes. Os espectadores que, inicialmente, inscreveram-se para assistir aos vinte primeiros capítulos foram incentivados a manter suas assinaturas para ter acesso aos blocos subsequentes.

A novela Todas as Flores possui uma estratégia parecida com a continuação de Verdades Secretas. Escrita por João Emanuel Carneiro, a novela estava prevista para estrear no horário das 21h na televisão aberta, porém, a direção da emissora mudou a estratégia para lançar a novela diretamente no *streaming*. Essa mudança ocorreu pois, na época da decisão, crescia a expectativa em relação à novela 'Segundas Intenções', anunciada pela HBO Max, com vários ex-globais no elenco. Assim, a Globo preferiu utilizar de Todas as Flores, a qual já estava com a produção adiantada, e lançá-la no *streaming* em outubro de 2022.²¹

²⁰

<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/10/4954346-por-cenas-quentes-globo-lanca-capitulos-de-verdades-secretas-2-em-blocos.html> acessado dia 20/09/2023 às 19hs.

²¹<https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/por-que-globo-cometeu-pior-erro-do-ano-ao-trocar-todas-as-flores-por-travessia.53783aa15781dfc28dd1d742857574dawp4f7yzv.html> acessado dia 22/09/2023 às 15hs.

As estratégias adotadas pela emissora contrastam com a abordagem do passado. Se nos primórdios da década de 1970, a Globo conseguiu instaurar o hábito do público brasileiro de consumir televisão de forma rígida e linear diariamente (com novelas românticas às seis, telejornal local, comédias às sete, telejornal nacional e dramáticas às nove) como visto anteriormente, o foco atual deslocou-se de uma grade fixa para uma oferta cada vez mais ampla e diversificada de conteúdo, almejando atingir um espectro máximo de públicos e preferências. A era do "é o que há" foi substituída pela indagação "o que deseja?" reflexos da chegada dos serviços de *streaming*. (Xavier, Nilson. Folha de São Paulo, 2019.)

A nova estratégia visa atingir um espectro mais amplo de públicos e preferências. Ao oferecer uma gama diversificada de conteúdo, a emissora busca atrair diferentes tipos de espectadores, abrangendo gostos e interesses variados. Isso reflete uma compreensão de que os consumidores têm preferências individuais e buscam opções de entretenimento que correspondam a essas preferências. Agora, a emissora adota uma abordagem mais voltada para o público, buscando entender o que o público deseja assistir. Essa mudança reflete uma atitude mais orientada para o consumidor e um desejo de atender às expectativas e preferências do público. (Xavier, Nilson. Folha de São Paulo, 2019.)

Pensando em investimentos financeiros, eles não são exagerados, mas indispensáveis, a fim de acomodar-se e adaptar-se ao padrão de consumo da audiência. Este é um contexto em que todos saem favorecidos: os profissionais encontram novas perspectivas de trabalho, ao passo que o público desfruta de maior autonomia e opções de escolha. Enquanto o *streaming* concede aos usuários a capacidade de escolher o conteúdo que mais se alinha aos seus desejos, a TV aberta ainda se encontra a um cronograma rígido de programação, cuja meta é alcançar o maior número possível de telespectadores, voltando-se para o "público geral". Um exemplo é observado nas novelas transmitidas no horário das nove, o que justifica a seleção de conteúdos e temáticas a fim de agradar o gosto da audiência. Dessa maneira, surge um cuidado para evitar ofensas ou temas delicados.

De outra maneira, a plataforma de *streaming* proporciona a produção de séries que, com naturalidade, abordam temáticas tabu, como a discussão em torno do aborto, a diversidade da orientação sexual e a problemática do consumo de substâncias ilícitas. Tais produções, concebidas com um olhar voltado a nichos

específicos de audiência, dispensam o alcance de uma audiência ampla, ao contrário do enfoque da televisão aberta. Neste contexto, as telenovelas se submetem à força do mercado, com suas escolhas de narrativas orientadas pelo propósito de capturar o interesse do público em massa. A concepção da televisão tradicional opera sob um paradigma distinto, dado que o engajamento de espectadores e a satisfação de suas preferências são determinantes para a atração de anunciantes e, conseqüentemente, a geração de renda para a emissora. A manifestação de rejeição por parte da audiência acarreta, por conseguinte, a diminuição da base de espectadores e, à vista disso, a perda de receitas. (Xavier, Nilson. Folha de São Paulo, 2019.)

Assim como já destacado, o Globoplay tem expandido suas produções, de maneira mais intensa, voltadas para as séries, visto que esse produtos possui a grande tendência do consumidor poder maratona e assim gerar mais horas assistidas dentro da plataforma. Segundo uma coluna do site Na Telinha de 2023: “A plataforma de *streaming* do Grupo Globo virou o celeiro das melhores séries nacionais, com poucos concorrentes à altura.”²²

Ainda segundo a matéria, a emissora possui a expertise de produção de séries, muito antes de qualquer plataforma de *streaming* surgir, o que serve como vantagem para novas produções. Produtos clássicos da Globo como Os Normais de 2000, serviu como base para as variedades de conteúdo disponíveis no Globoplay. Além disso, a plataforma de *streaming* também serve como espaço para realizar mais produções que antes não haveria espaço dentro da programação.

Desse modo aconteceu a ascensão das plataformas de *streaming*, que ganharam uma outra proporção, o que também gerou um novo problema: o custo para assinar várias. Afinal, é inviável para uma pessoa assinar mais de 30 plataformas, logo, ela terá que optar por quais gosta mais, ou por qual oferece os produtos que mais se encaixam com o gosto e a demanda dela. Pois, algoritmos voltados a instruir pela predileção da pessoa todas têm, mas o conteúdo varia de uma para outra. Por exemplo, os conteúdos originais de uma plataforma não estarão em outra e vice-versa.

22

<https://natelinha.uol.com.br/colunas/quarta-parede/2023/11/09/fim-consolida-globoplay-como-celeiro-das-melhores-series-nacionais-203736.ph> acessado dia 14/11/2023 às 23hs.

Diante disso, os combos e pacotes com mais de uma plataforma estão se tornando cada vez mais comuns. Atualmente, o Globoplay oferece combos com diferentes plataformas como, Disney+, Star+, Premiere, Tele Cine e FlaTv. Os combos de serviços de *streaming* representam uma abordagem inteligente para atrair um público mais amplo e diversificado. Os assinantes podem gerenciar várias assinaturas em uma única conta, simplificando o processo de pagamento e acompanhando o consumo de conteúdo. Além disso, muitos combos permitem a personalização, permitindo que os consumidores escolham os serviços que mais se adequam aos seus gostos e interesses específicos. (Globoplay 2023)

A figura 6 ilustra algumas das opções de combos oferecidas pela plataforma atualmente:

Figura 6: Planos e combos oferecidos pela plataforma Globoplay.

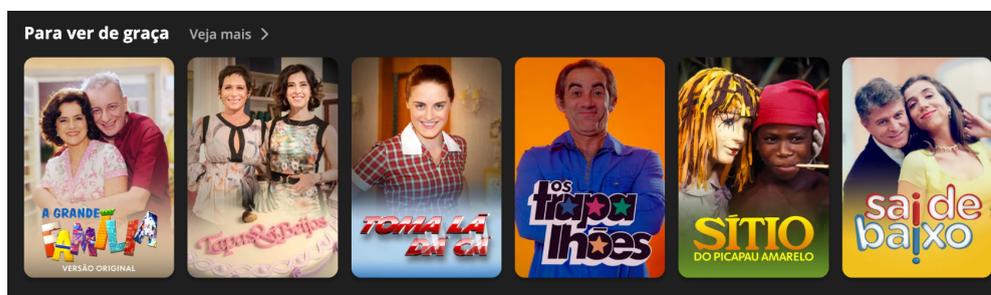


Fonte: Globoplay

Por fim, alguns dos conteúdos mais clássicos da emissora, além do canal ao vivo da Globo, estão disponíveis de forma gratuita na plataforma. A Grande Família, Tapas e Beijos e Toma Lá Dá Cá são alguns dos títulos que estão sendo disponibilizados. Uma estratégia interessante, pensando que o público precisa criar uma conta na plataforma Globoplay. A estratégia parece estar voltada para a conversão de usuários gratuitos em assinantes pagantes. Ao ter acesso a conteúdo gratuito, os usuários podem ser gradualmente levados a explorar outros programas e recursos oferecidos pelo Globoplay, o que pode convencê-los a adquirir uma

assinatura para ter acesso a conteúdo exclusivo e novidades. A figura 7 ilustra a aba do Globoplay com alguns dos diversos conteúdos gratuitos da plataforma:

Figura 7: Aba do conteúdo gratuito do Globoplay.



Fonte: Globoplay.

Para Santos Neto (2023) o projeto de retorno dos antigos títulos da TV Globo parece não comportar apenas valor arquivístico para fins de catalogação e preservação dessas produções. Existe um potencial afetivo no retorno desses produtos e que se coloca de maneira atrativa à plataforma. O desejo afetivo do telespectador de retorno ao passado, e as experiências e sentimentos evocados por essa revisitação, demonstram o interesse da plataforma por esse projeto de retomada de títulos antigos.

Esse retorno ao passado está muito ligado ao papel que a televisão tem de integração social. Brennan (2016) trazia isso quando relatava a influência da TV nas relações sociais familiares, pois para o autor esse ritual ainda se torna a opção padrão quando os integrantes da família querem "ficar" juntos.

[...] assistimos TV juntos desde logo após o jantar até a hora de dormir e também adotamos vários outros comportamentos juntos - como conversar (pessoalmente, por telefone ou on-line), sobre os programas transmitidos ou as marcas anunciadas. (Brennan, 2016, p.124)

E a Rede Globo, como uma emissora tradicional com mais de cinquenta anos de história, viu a oportunidade em juntar seus conteúdos mais tradicionais e clássicos, que mexem com as emoções do público em decorrência da memória afetiva que foram criadas em diversas gerações em decorrência ao ritual citado anteriormente com as estratégias de divulgação da plataforma Globoplay.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste momento do trabalho, apresenta-se a metodologia detalhada deste estudo que se caracteriza como exploratório e qualitativo. Segundo Gil (2009), o propósito da pesquisa exploratória é ampliar o conhecimento sobre o problema, a fim de torná-lo mais claro ou formular hipóteses. A pesquisa exploratória tem como objetivo principal proporcionar uma compreensão mais profunda e uma maior familiaridade com o problema que está sendo investigado. É o primeiro passo de pesquisa.

Para coleta dos dados, optou-se pelas seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa em profundidade com profissionais e estudiosos que estão relacionados com o assunto.

Para Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica é o ponto inicial de qualquer trabalho de pesquisa que visa selecionar os documentos necessários para o estudo, para que assim, evidenciar o entendimento do dos autores. Tem como vantagem a segurança das fontes, mas por outro lado, por se tratar de um assunto que recente na sociedade, o *streaming*, ainda são poucas obras que abordam de maneira profunda esse assunto. Nesse estudo, o aspecto bibliográfico encontra-se nos conceitos dos autores.

Já a pesquisa documental focada no campo da comunicação na visão de Moreira (2005): “São de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informações já reunidos e organizados.” (Moreira, 1946, p.272). Para o pesquisador, as fontes usadas para a pesquisa documental partiram de relatórios de pesquisas, textos e matérias em jornais, blogs e sites. Essa forma de pesquisa tem como vantagem o grande número de conteúdos disponíveis, pois, diferente da pesquisa exploratória, existem muitos materiais atuais sobre o tema em questão, principalmente dados quantitativos em diferentes relatórios. Entretanto, por não existir um controle tão, muitos materiais apresentam uma autenticidade duvidosa, tendo que analisar as fontes utilizadas.

A técnica de entrevista em profundidade, segundo Duarte (2009): [...] é um recurso metodológico que busca, com teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (Duarte, 2009, p.62)

Neste estudo, o pesquisador optou por realizar a entrevista em profundidade pois, através dela será possível ter diferentes visões de profissionais e estudiosos que estão em torno do tema, para que assim realizar a análise do estudo. As pessoas escolhidas para serem entrevistadas estão relacionadas com o tema em questão que gira em torno da televisão e do *streaming*.

Os roteiros irão seguir a mesma lógica usada para a estruturação do projeto. Primeiramente, querer entender a sua visão da televisão como produto cultural brasileiro e seu papel no comportamento do público, assim como um dos objetos de estudo da Rede Globo. Em seguida, ter a perspectiva das chegada das novas tecnologias e como isso afeta diretamente a televisão e suas estratégias para poder se adaptar em um mercado tão volátil. E finalizar querendo entender as suas visões para o futuro e qual será o papel do *streaming* para a sociedade.

Por fim, para Fonseca Júnior (2005) a análise de conteúdo se baseia em: “Toda análise de conteúdo consiste em relacionar os dados obtidos com alguns aspectos de seu contexto.” (Fonseca Júnior, 2005, p.288). A análise de conteúdo é uma abordagem que vai além da simples categorização dos dados. Ela requer a consideração do contexto em que os dados foram produzidos e a relação dos dados com esse contexto.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Nesta seção do trabalho, apresentam-se a análise e discussão da pesquisa. Para tanto, é importante retomar os problemas e objetivos deste estudo. Assim, os problemas propostos são: Quais são os reflexos dos serviços de *streaming* em relação a televisão tradicional brasileira? Como ambas as plataformas coexistem no contexto atual?

Desta forma, os objetivos são: investigar o cenário brasileiro de consumo da televisão e as oportunidades e desafios que os serviços de *streaming* de vídeo trouxeram, a partir do contato e experiência do serviço Globoplay; identificar estratégias que as empresas de *streaming* utilizam para ganhar espaço no mercado; averiguar as estratégias que a televisão, mais especificamente a Rede Globo, adotou para se adequar ao mercado de *streaming* e aos novos perfis de consumidores; e refletir como a televisão e o *streaming* vão coexistir e trazer reflexos para o futuro.

A análise, seguindo a proposta da análise de conteúdo categorial, foi organizada da seguinte maneira. Na primeira categoria, intitulada Explorando o *Streaming* no Brasil, busca-se atingir o objetivo de investigar o cenário brasileiro de consumo da televisão e as oportunidades e desafios que os serviços de *streaming* de vídeo trouxeram. A segunda categoria, nomeada Estratégias e Ações, tem o objetivo de identificar estratégias que as empresas de *streaming* utilizam para ganhar espaço no mercado. A terceira categoria, intitulada Rede Globo Nesse Cenário, tem a intenção de alcançar o objetivo de averiguar as estratégias que a televisão, mais especificamente a Rede Globo, adotou para se adequar ao mercado de *streaming* e aos novos perfis de consumidores. Para que assim, nas inferências, seja possível atingir o objetivo de refletir como a televisão e o *streaming* irão coexistir e trazer reflexos para o futuro.

As entrevistas ocorreram no período dos dias 20 de outubro de 2023 a 16 de novembro de 2023, através da plataforma de vídeo chamada Meet, tendo uma duração média de quarenta minutos cada. O roteiro guia que serviu para explorar as entrevistas em profundidade, encontram-se em apêndice ao final do trabalho. No entanto, as entrevistas na íntegra não estarão em anexos compondo um acervo particular do pesquisador podendo ser úteis para futuras pesquisas.

Foram selecionados três profissionais e estudiosos que possuem relação com o assunto. A professora Cristiane Finger é Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Professora Titular do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS/ PUCRS. Seu principal tema de pesquisa é o telejornalismo e as narrativas para outras telas, na linha de pesquisa Política e Práticas de Pesquisa em Comunicação. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Televisão e Audiência (GPTV).

Jéferson Cristiano Cardoso, Doutor em Comunicação, formado em jornalismo e possui um livro publicado intitulado “Plataformas de *Streaming*”. Em seu livro, o autor realiza uma profunda análise das plataformas de *streaming* no mundo atual, do consumo de conteúdo na internet e de como esse cenário tem influenciado a vida e os hábitos das pessoas.

Bárbara Stávola é uma profissional de Marketing com mais de 15 anos de experiência nas áreas de Marketing, Parcerias e Comercial de grandes empresas como Globo, NBCUniversal, e Ipiranga. Nos últimos anos Bárbara vem atuando em gigantes da comunicação e *streaming* : Canais Globo (ex-Globosat), NBCUniversal (empresa do grupo Comcast) e Globoplay com experiência nas áreas de Marketing de Produto, Marketing Publicitário e Parcerias Estratégicas de Marketing, Marketing Digital e Vendas.

51. EXPLORANDO O *STREAMING* NO BRASIL

Nesta categoria, busca-se atingir o objetivo de investigar o cenário brasileiro de consumo da televisão e as oportunidades e desafios que os serviços de *streaming* de vídeo trouxeram. Aspectos como a o poder da imagem e do imaginário, a representação sociocultural da televisão, mudanças com a chegada do mercado de *streaming* de vídeo, as diferentes telas e transformações do consumo.

Em relação ao consumo televisivo e como essa mídia ocupa um papel fundamental na construção e na representação sociocultural contemporânea, o autor Ferrés (1998) argumenta que a imagem que é vista através da TV se conecta com as forças motoras que são as emoções. Já para a convidada Finger (2023), a televisão lida diretamente com a imagem, a qual está vinculada com o imaginário e

possui um grande apelo emocional. Ideia essa que vai ao encontro de Sodré (1987), pois para o autor, a televisão, ao fundir o imaginário e a realidade, cria-se um espaço próprio, simulado e real. A professora ainda destaca que as imagens são importantes na percepção do indivíduo. Ou seja, a imagem gera emoções, produzindo conflitos, podendo concretizar medos, desejos, temores, paixões, entre outros sentimentos.

Para Sodré (1987), o indivíduo deve ser livre. Não livre política e ideologicamente, mas livre para consumir. Este pensamento pode-se ligar à ideia de que, atualmente, o ser humano encontra diferentes formas de acessar e consumir diferentes conteúdos em diferentes plataformas e telas. Essa liberdade reflete diretamente na vasta oferta de produtos audiovisuais que estão ultrapassando a barreira da televisão e indo ao encontro de novos formatos, telas e plataformas, como o *streaming* de vídeo. Para Finger (2023), a chegada da segunda tela, num primeiro momento, foi importante para conectar a TV com a internet. Antes a conversa em torno do conteúdo televisivo só acontecia após a sua exibição, na portaria, no elevador ou até em um bar. A segunda tela deu a oportunidade de conversar sobre o assunto sendo exibido, seja uma notícia ou novela, no momento em que o telespectador está recebendo aquela informação.

Já para Cardoso (2023), além desse ponto, a TV deixou de ser o foco por um breve momento, porém, logo conseguiu se adaptar e se relacionar com as diferentes telas. Isso vai ao encontro do que Brennan (2016) relata. Para o autor, a chegada das diferentes telas colaborou para a criação de um plano de fundo constante na vida do ser humano. Brennan (2016) ainda enfatiza que o motivo para a persistência da TV não tem só relação com novos dispositivos ou inovações tecnológicas, mas, sim, com o padrão de comportamento enraizado e apegos emocionais que, ao longo de décadas, a televisão foi construindo na sociedade.

Agora, relacionando a chegada das novas telas com a chegada dos serviços de *streaming* no Brasil, Wolff (2015) relata que os serviços de *streaming* não estão levando o digital para a televisão, mas, sim, trazendo a programação, os valores e o comportamento da televisão para telas que costumam ser relacionadas à computação. Para Cardoso (2023), o *streaming*, além de proporcionar um acesso muito facilitado a conteúdos audiovisuais (filmes e séries), também colaborou para um padrão de comportamento em dar a possibilidade ao consumidor de maratona,

ou seja, olhar de forma contínua os produtos disponíveis. Comportamento esse que, através da televisão aberta, não seria possível, uma vez que Finger (2023) relata que uma das características da televisão, principalmente do século XX, era o agendamento dos programas da grade no dia a dia da população. O telespectador não tinha um poder de escolha em relação ao o que assistir. Entretanto, a professora aponta que, atualmente, um movimento parecido com o agendamento televisivo está acontecendo com os serviços de *streaming*, uma vez que muitas plataformas estão optando pelo lançamento semanal de episódios de séries, fazendo com que assim, o público se programe a consumir determinados conteúdos no momento em que for lançado. Movimento similar com o consumo de séries através da televisão, a diferença nesse caso é que no *streaming* é possível assistir em diferentes dias e horários.

Essa ideia do pode ser relacionada com o relato de Sodré (1987) que o indivíduo é estimulado a buscar satisfação imediata de seus desejos, e a se libertar de qualquer tipo de repressão e a desprezar quaisquer valores éticos rígidos. Tanto a busca por satisfação quanto os valores rígidos, podem ser interpretados como uma reação à presença de uma televisão caracterizada pela linearidade e pela pouca flexibilidade em sua programação. Nesse contexto, surge a necessidade do indivíduo de explorar as novas modalidades de telas e formatos que surgem, buscando escapar da rigidez imposta por uma programação televisiva convencional.

Analisando o cenário em âmbito nacional, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que expressivos 43,4% dos lares equipados com televisão no Brasil optaram por algum serviço de *streaming* pago durante o ano de 2022, delineando uma marcante mudança nos padrões de consumo audiovisual. Esse fenômeno, segundo os registros, abrange cerca de 31 milhões de lares, evidenciando a rápida disseminação e aceitação desse novo entretenimento digital. Conforme as reflexões de Cardoso (2023), o êxito do *streaming* no Brasil está intrinsecamente relacionado à sua natureza disruptiva e à praticidade que esse formato inovador de consumo proporciona aos usuários.

O autor ainda destaca que, segundo suas observações, a ascensão das plataformas de *streaming* também desempenhou um papel significativo na redução dos índices de pirataria. Esse declínio, segundo Cardoso (2023), é atribuído à conveniência oferecida pelos serviços legítimos, eliminando a necessidade de

recorrer a links e torrents suscetíveis a vírus prejudiciais, que anteriormente representavam uma ameaça considerável à segurança digital.

Portanto, o *streaming* no Brasil pode ter sido visto como uma ameaça para a televisão por muitos, talvez as mesmas pessoas que previam o seu fim. Assim como ressalta Stavola (2023), o consumo de produtos de forma linear foi o que mudou. Com a chegada do *streaming*, uma nova forma de “assistir TV” foi instaurada. Porém, mesmo com novos hábitos, a televisão ainda é o principal equipamento usado para acessar as novas plataformas, como visto anteriormente. De acordo com Woll (2015), o digital, representado pelo *streaming*, não se configurou como uma competição direta com a televisão, mas, ao contrário, resultou em uma expansão inesperada do faturamento. Nesse contexto, as grandes emissoras compreenderam uma oportunidade para realocar seus conteúdos, o que desencadeou a formulação de estratégias para alcançar efetivamente o público-alvo, além de conceder mais espaço para a publicidade. O *streaming* não apenas redesenhou o panorama da indústria audiovisual, mas também abriu portas para uma reimaginação das estratégias comerciais, demonstrando a capacidade de adaptação e a criação de novas oportunidades no universo da transmissão de conteúdo.

5.2 ESTRATÉGIAS E AÇÕES

Nesta categoria, pretende-se identificar as estratégias que as empresas de *streaming* utilizam para ganhar espaço no mercado. Aspectos como movimento das emissoras para o *streaming*, táticas usadas pelas plataformas, um novo perfil de consumidor são explorados.

Analisando as estratégias empregadas pelos serviços de *streaming* para consolidar sua presença no mercado do entretenimento e audiovisual, Cardoso (2023) destaca que a ascensão dessas plataformas motivou as grandes emissoras, como HBO, Star Channel e a própria Rede Globo, a disponibilizarem cada vez mais seus próprios conteúdos originais, uma resposta direta às preferências e demandas do público em relação ao que desejam consumir. Essa mudança reflete a influência

do comportamento e das escolhas da audiência no direcionamento das decisões estratégicas das empresas.

Essas mudanças no cenário midiático vão de encontro com a visão de Finger (2023) sobre a capacidade da mídia em introduzir novas possibilidades, criar conexões inéditas, proporcionar diferentes perspectivas e influenciar comportamentos diversos. Para Brennan (2016) a televisão é a mídia que mais soube se adaptar em relação ao mercado, principalmente com sua inserção no mundo digital, o que muitos duvidavam que poderia acontecer. Dessa forma, a transformação do mercado de *streaming* não se limita apenas à disponibilidade de conteúdo, mas também representa uma adaptação profunda às expectativas e anseios do público consumidor, impulsionando as grandes redes de televisão a inovarem e diversificarem suas ofertas para atender às crescentes demandas de uma audiência cada vez mais diversificada e exigente.

Como já visto na categoria anterior onde a professora Finger (2023) relata que o *streaming* está agendando o público, a plataforma HBO Max, desde o seu lançamento, optou por lançar seus conteúdos, principalmente séries, de forma semanal. Um dos pontos dessa estratégia é o potencial de manter os assuntos relacionados à série em alta por mais tempo. Para exemplificar, o pesquisador utilizará a série *The Last Of Us*, lançada em 2023. Após os episódios serem lançados semanalmente aos domingos, a série se tornava o assunto mais comentado entre os usuários da rede social X (anteriormente chamada Twitter). Dessa forma, o HBO Max conseguiu prender a atenção do público e manter seu conteúdo na mente das pessoas por mais tempo do que lançar todos os episódios em um único momento e não gerar tanto engajamento.

Explorando abordagens adicionais para expandir sua base de espectadores do Globoplay, Stavola (2023) aponta que a estratégia dos combos e pacotes de *streaming* surge como resposta à necessidade de cativar o público com objetivo de se tornar um marketplace de conteúdo, com ofertas ainda mais atrativas. Cardoso (2023) destaca que a abordagem adotada pela Globo, ao unir diferentes players do mercado de *streaming* e incorporá-los em variados pacotes promocionais, incluindo colaborações com marcas dentro de seu próprio conglomerado, como o Telecine, representa uma tática perspicaz para prosperar no dinâmico cenário do entretenimento digital. O Globoplay, atualmente, disponibiliza aproximadamente vinte e um combos para assinaturas mensais, cada um concebido para atender às

distintas preferências e necessidades dos consumidores. Esses pacotes não apenas proporcionam acesso ao serviço de canais ao vivo da Globo, mas também estabelecem parcerias estratégicas com plataformas de *streaming* de áudio, a exemplo do Deezer. Essa abordagem não só amplia a oferta de conteúdo para os assinantes, mas também reforça a posição do Globoplay como um grande ecossistema complexo.

Em última análise, estas estratégias não apenas refletem a evolução do mercado de *streaming*, mas também delineiam a contínua busca por formas mais eficazes e atrativas de atingir e manter uma audiência diversificada, principalmente com diversos serviços no mercado. Além disso, possuir um recorte de o que a Globo está realizando através do Globoplay para manter a consolidação de maior *streaming* brasileiro é importante para evidenciar e exemplificar as estratégias bem sucedidas ao utilizar da plataforma como mais um espaço para explorar, além do seu grande e rico acervo, como também os novos conteúdos produzidos.

5.3 REDE GLOBO NESSE CENÁRIO

Nesta categoria, procura-se averiguar as estratégias que a televisão, mais especificamente a Rede Globo, adotou para se adequar ao mercado de *streaming* e aos novos perfis de consumidores. Aspectos como a representação da Rede Globo para a sociedade brasileira, a novela como produto nacional, o Globoplay como aliado e as estratégias utilizadas para lançamentos e conteúdos do dessa plataforma nacional.

Pensando em qual o papel da Rede Globo para a cultura brasileira, Stavola (2023) relata que a emissora está em uma constante evolução e busca sempre a diversidade de pessoas, canais, conteúdos, formas de pensar, agir, criar e trabalhar. Além disso, a entrevistada enfatiza que esse trabalho é feito com qualidade, inovação, criatividade e relevância. Essa ideia vai ao encontro de Brennan (2016) ao afirmar que o modo como o conteúdo televisivo é produzido e apresentado para o público tem mudado mais do que em qualquer outra experiência de mídia. Assim, é possível identificar que quem comanda o ritmo televisivo de produções, muitas vezes, é o próprio público, uma vez que a constante evolução da sociedade em

relação a pensamentos, posicionamentos, atitudes, entre outros, possuem reflexos direto na TV, e assim, na programação de uma emissora como a Globo.

Ao examinar o cenário de *streaming* no Brasil e explorar a notável capacidade de adaptação e destaque da Rede Globo em comparação com outras emissoras nacionais, Cardoso (2023) destaca que ela conseguiu construir uma presença robusta no universo do *streaming* por meio do Globoplay. Este serviço, desenvolvido pela Globo, não apenas se estabeleceu como uma plataforma proeminente, mas também demonstrou uma resiliência notável ao superar concorrentes de maior porte no mercado. Essa conquista sugere não apenas a eficácia da estratégia adotada pela Globo, mas também evidencia a habilidade da empresa em compreender e responder de maneira dinâmica às mudanças do cenário audiovisual, consolidando sua posição como uma líder e conseguindo ser influente no segmento de *streaming* no contexto brasileiro. Brennan (2016), mesmo em 2016, com poucas plataformas consolidadas, já afirmava que as emissoras que souberem investir na forma de distribuição de conteúdo online, estarão muito mais preparadas para o futuro e integradas.

Um exemplo explorado pelo convidado foi a diminuição de conteúdo esportivo na televisão aberta, que não só foi centralizada no Globoplay, como também no Paramount+, Star+ e Premiere. O que antes poderia ser um dos principais conteúdos das grandes emissoras, agora está cada vez mais inserido e difundido dentro dos *streamings*. Stavola (2023) garante que a plataforma fará uma cobertura completa referente às Olimpíadas de 2024. Será a forma de consolidar o esporte no *streaming*, como já foi feito com a TV aberta anteriormente. Sendo assim, fazendo o Globoplay se tornar um espaço, complexo, midiático que une a TV aberta com as rupturas causadas pelo *streaming*.

Essa saída do conteúdo da televisão aberta para diferentes plataformas vai ao encontro de Finger (2023) ao salientar que o Globoplay chegou para mostrar que é possível fazer *streaming* brasileiro de importância, trazendo desde dos conteúdos que já eram consumidos nas plataformas como reality shows, séries e filmes, como também as novelas, conteúdo esse que ainda não tinha sido visto em nenhuma plataforma brasileira. Além disso, Cardoso (2023) aponta que o Globoplay também possuiu a estratégia de trazer conteúdo internacional para o seu catálogo, citando a série americana *The Good Doctor*, de 2017. Pode-se pensar que trazer, além de séries e filmes nacionais, uma coleção de produtos internacionais se trata de uma

estratégia para atrair o público que poderia ter algum tipo de aversão ao audiovisual brasileiro. Sendo assim, fazer com que essas pessoas assinem a plataforma, para que, de alguma forma, possam ter contato com os conteúdos internacionais e nacionais de qualidade em um único lugar.

Para Stavola (2023), a principal vantagem da Rede Globo ter entrado para o mercado de *streaming* se dá pelo grande catálogo diversificado de filmes, séries premiadas, produções originais e exclusivas, novelas clássicas e atuais, documentários, conteúdo infantil, reality shows, jornalismo, esporte, programas e canais Globo ao vivo. Para a convidada, o Globoplay é muito mais do que *streaming*.

Refletindo sobre os diversos conteúdos explorados dentro da plataforma Globoplay exemplificados por Stavola (2023), é relevante destacar a maneira como as novelas foram apresentadas ao ingressarem no universo do *streaming*. O formato tradicional dessas produções, que por décadas instruiu o público a acompanhar um capítulo diariamente de segunda-feira a sábado, pode inicialmente parecer desafiador de adaptar para uma nova plataforma, considerando as transformações significativas nos padrões de consumo. Conforme observado por Finger (2023), a televisão construiu uma memória tele afetiva única nos telespectadores. Essa característica de recordação, enraizada na experiência televisiva, representa um elemento crucial a ser considerado no contexto da transição para ambientes de *streaming*, onde as dinâmicas de visualização evoluíram consideravelmente.

Pode-se dizer que, assim como a Globo incorpora a memória tele afetiva em sua programação linear por meio do programa "Vale A Pena Ver de Novo", a disponibilização de novelas consideradas clássicas no vasto portfólio do Globoplay abraça uma audiência que nutre essa memória tele afetiva, trazida por Finger (2023), em relação às tramas televisivas. Através dessa estratégia, o público tem a oportunidade de revisitar uma ampla gama de títulos e clássicos da teledramaturgia, proporcionando uma experiência de entretenimento nostálgica e enriquecedora.

Seguindo a perspectiva de Finger (2023), o lançamento do canal Viva, na televisão fechada, alcançou grande êxito, destacando-se por oferecer mais espaço para explorar títulos clássicos além de simplesmente reprisar novelas, como é o caso do "Vale A Pena Ver de Novo". Nesse contexto, a estratégia adotada pela Globo ao disponibilizar um vasto catálogo de telenovelas em seu serviço de

streaming pode ser interpretada como uma extensão desse pensamento. Esse raciocínio vai ao encontro de Stavola (2023) ao indicar que a novela, um dos formatos mais consumidos tanto no linear quanto no digital, conseguiu ser adaptada para o *streaming*, assim como na televisão aberta e fechada, o comportamento de consumo desse produto se repete.

Finalizando, pensando nos próximos passos que a Rede Globo dará através do Globoplay, Stavola (2023) indica que, se a maneira de consumir muda, a Globo se adapta. Ao longo de seus mais de 50 anos de existência, apesar de ser uma emissora consolidada, o poder de influência ainda reside nas escolhas do público. Em um mundo em constante evolução, é indispensável para as emissoras, especialmente a Globo, com sua ampla gama de serviços, manter-se atualizada e relevante para continuar atendendo às demandas do cenário contemporâneo.

5.4 INFERÊNCIA DO PESQUISADOR

Nessa parte do trabalho, apresentamos as inferências, momento de reflexão e crítica, podendo entender como o momento mais fértil da análise, centrando nos aspectos implícitos das categorias anteriormente analisadas e propondo apresentar algumas reflexões, além de buscar atingir o objetivo de refletir como a televisão e o *streaming* irão coexistir e trazer reflexos para o futuro.

Para Sodré (1987), as imagens, em suas diversas formas e manifestações, têm o poder de moldar sentimentos e experiências individuais. Além disso, o autor destaca que a imagem não apenas afeta a esfera cognitiva, mas também influencia a maneira como as pessoas percebem o mundo ao seu redor. E a partir disso é possível realizar a análise da influência da televisão para a sociedade. Esse aparelho não serve apenas como um reflexo, como também uma mídia possível de criar narrativas utilizando a imagem. Através dessa narrativa visual, a TV se torna a mídia onde as pessoas buscam informação, se atualizam sobre o que está acontecendo no mundo. Onde tendências são lançadas e pautas essenciais são postas em evidência. As conversas ainda estão muito pautadas no que acontece através da tela da televisão.

Durante a consolidação das diferentes telas, principalmente com a chegada do novo formato de consumo que os *streamings* de vídeo trouxeram, como um

agente facilitador de acesso a produtos audiovisuais, houve questionamentos e preocupações sobre qual o seria o papel da televisão aberta, uma vez que os novos serviços estavam ganhando cada vez mais espaço. Porém, essas novas telas assumiram um papel de colaboração. Podem ser entendidas como audiência complementar. A conversa nas redes sociais, por exemplo, é muito pautada em conteúdo da TV, inclusive da TV aberta. Quando o olhar é para a Globo, a presença no digital é alta com os canais e *streaming*, participando das conversas e amplificando o alcance da TV através do digital.

Pensando na audiência, é possível identificar que a principal mudança de comportamento que o *streaming* trouxe para a sociedade foi o imediatismo. Através dele, a cultura do maratonar se tornou uma realidade cada vez mais forte, moldando a forma como o público se relaciona com os produtos audiovisuais. Ao passo que o público demanda novos conteúdos para assistir, as plataformas respondem com cada vez mais produtos, causando um excesso de títulos nos catálogos. Porém como também já citado nessa pesquisa, as plataformas de *streaming*, principalmente as de grandes emissoras, estão aderindo ao mesmo formato de lançamento da televisão linear, lançamentos semanais, de forma que prenda o público por mais tempo na mesma assinatura, desenfreado o imediatismo.

Na análise referente às estratégias e ações adotadas no setor, torna-se evidente que as principais emissoras estão atualmente intensificando seus esforços para penetrar de maneira mais significativa no mercado de *streaming* de vídeo, visando uma consolidação cada vez mais robusta nesse cenário dinâmico. Mesmo os conteúdos mais tradicionais, como eventos esportivos, agora encontram um espaço proeminente nas diversas plataformas de *streaming*, representando uma tentativa estratégica de persuadir até mesmo o público mais tradicional a adotar o consumo de conteúdo de maneira online. Essa abordagem reflete não apenas uma adaptação às mudanças nas preferências do público, mas também uma busca ativa pela inovação e pela consolidação de presença nos canais digitais.

Além disso, destaca-se nesta análise a relevância dos combos e pacotes disponibilizados, os quais têm a finalidade específica de proporcionar uma redução nos custos associados aos serviços oferecidos. Esta abordagem torna-se particularmente significativa diante do crescente número de plataformas de *streaming* no cenário nacional, demandando estratégias inovadoras para atrair e persuadir o público, visando convencê-lo de que determinado combo representa a

escolha ideal para suas preferências e necessidades, em meio à diversidade de opções disponíveis.

Na categoria sobre a Rede Globo no contexto do *streaming*, fica evidente a consolidação do serviço Globoplay no cenário nacional, uma vez que a emissora soube utilizar essa plataforma ao seu favor, enriquecendo seus produtos e ofertando um catálogo de conteúdo que favorece o audiovisual brasileiro. Anteriormente, em um contexto de grade de programação televisiva linear, no qual a inserção de diversos conteúdos era limitada a um ciclo de vinte e quatro horas, a Globo identificou, por meio do Globoplay, uma oportunidade de conceber e disponibilizar conteúdos que, previamente, não encontrariam espaço na rigidez da programação linear.

Pode-se ressaltar que a emissora teve como principal vantagem o fato de conter mais de 50 anos de conteúdo para disponibilizar no seu *streaming*. Conteúdos esses que fizeram e ainda fazem parte do cotidiano de milhões de brasileiros, como as novelas. O pesquisador deu ênfase nessa relação, uma vez que é o principal produto ficcional da emissora e sofreu uma adaptabilidade a partir da experiência de produção de conteúdos da TV aberta ao ser levado para dentro do Globoplay.

Sendo assim, vale destacar que as produções de telenovelas para o *streaming* estão ganhando cada vez mais força, uma vez que as novelas “testes” Verdades Secretas 2 e Todas as Flores conseguiram cativar o público e atraí-los para um novo formato de consumo. Esse formato, de pacotes de capítulos, não irá substituir o tradicional formato linear da televisão aberta. O *streaming* de vídeo ligado diretamente com as novelas, serve como um novo canal para consumir um produto tão clássico que atravessou gerações e que também conseguiu ser encaixado dentro de novas rupturas tecnológicas.

Ademais, não só o aspecto de consumo das novelas estão mudando, mas também o seu papel social. No momento em que a novela Vai Na Fé, de 2023, torna-se a primeira novela com o elenco majoritariamente composto por pessoas negras, este produto serve como um grande poder e reflexo da discussão da sociedade atual, mesmo de maneira tardia, considerando a realidade de que a maior parte da população brasileira é composta por negros, vale a iniciativa.

Outro aspecto que merece destaque se dá na maneira pela qual as produções portadoras do selo Original Globoplay têm ganhado destaque, não

apenas nas redes sociais, como também na grade de programação da TV Globo. Essa abordagem pode ser interpretada como uma iniciativa de ampliar ainda mais a produção de conteúdo original, visando proporcionar aos assinantes uma experiência diferenciada em relação ao que é oferecido na TV aberta, sob o selo de qualidade Globo. Assim, evidencia-se uma clara busca por inovação e diversificação no universo do entretenimento, com o intuito de atender às demandas e expectativas de uma audiência cada vez mais ávida por opções personalizadas e experiências únicas.

Diante disso, é crucial salientar que o que foi exposto anteriormente representa apenas um recorte do vasto cenário do *streaming* no Brasil, estabelecendo uma correlação entre as transformações ao longo do tempo na indústria televisiva. Além disso, destaca-se a análise específica de como a emissora Globo, dona de uma extensa experiência e recursos, estrategicamente fundiu a influência da mídia tradicional com as oportunidades proporcionadas pelo universo digital. Esse empreendimento visa não apenas adaptar-se às mudanças do cenário midiático, mas também aprofundar sua presença no ambiente online, almejando atingir e envolver um público vasto e diversificado. Esse enfoque integrado, alinhado à compreensão das dinâmicas tanto da mídia tradicional quanto do mundo digital, evidencia uma abordagem estratégica da Globo na busca contínua pela relevância e conexão efetiva com as audiências contemporâneas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao implementar um serviço de *streaming*, uma emissora não apenas diversifica seu conteúdo, mas também estabelece uma dinâmica entre a plataforma digital e a programação televisiva, criando um ciclo de enriquecimento mútuo. Essa distribuição de conteúdo é exemplificada, mais uma vez, através do Globoplay. Nesse contexto, o acervo extenso da emissora, assim como a programação ao vivo, encontra-se disponível na plataforma. Da mesma forma, as produções específicas concebidas para o Globoplay têm a possibilidade de serem posteriormente veiculadas na TV aberta após seu lançamento inicial, solidificando uma conexão entre os dois meios de transmissão. Essa abordagem não apenas amplia a oferta de conteúdo para os espectadores, mas também potencializa a visibilidade e acessibilidade das produções, promovendo uma sinergia eficaz entre a televisão tradicional e as plataformas de *streaming*.

A plataforma digital da principal emissora do Brasil proporcionou não apenas um avanço significativo, como, também, a consolidação de produções do audiovisual nacional. Este fenômeno ocorreu em um período em que diversas obras estão sendo produzidas em solo brasileiro, ampliando consideravelmente a oferta de conteúdos e estabelecendo o Globoplay como um canal catalisador para a promoção e difusão de narrativas audiovisuais autênticas e diversas no cenário nacional.

Ademais, pensando no principal objeto de estudo deste trabalho, todas as ações realizadas configuram-se como tentativas de fixar-se como *streaming*, um espaço em que o espectador pode acessar conteúdos Globo a qualquer momento. Em vista disso, neste estudo, tem-se como hipótese que a intenção do Globoplay seja disponibilizar uma plataforma para o público usufruir em um só lugar a TV aberta, a TV fechada e os originais.

Este estudo entende que a televisão não perdeu sua principal característica, a função socializadora. A televisão tornou-se, apenas, uma extensão de si mesma. Hoje, ela não está mais só dentro das salas das casas dos brasileiros, como também está nos smartphones, tablets, notebook e entre outros. Sua capacidade de contato com o público se expandiu conforme as mudanças tecnológicas e, assim, o comportamento dos usuários. A tecnologia não é apenas sobre evolução, e sim sobre ser adaptável em um mundo tão volátil. A televisão ainda continua fazendo o

que fazia em 1950, comunicar e, de alguma forma, conseguir conectar as pessoas que, dessa vez, possuem novos hábitos de consumo, a partir das diversas transformações proporcionadas pela tecnologia.

Portanto, torna-se evidente que os impactos provocados pelos serviços de *streaming* na televisão brasileira estão ligados a diversos aspectos como: 1) Observa-se uma relação direta com as mudanças e demandas dos consumidores, uma vez que a busca por imediatismo emerge como uma característica marcante desse público, como anteriormente mencionado. 2) A necessidade de apresentar uma abordagem inovadora na produção de conteúdos, ultrapassando os limites da tradicional grade linear da televisão convencional destinada à sala de estar. Essa transformação visa captar os diferentes ritmos do público, encontrando espaços em variados dispositivos e oferecendo uma diversidade de produtos. Hoje o usuário tem a liberdade de consumir o conteúdo no seu momento ideal. Quem manda é o usuário e não mais a programação do canal. 3) Destaca-se a utilização estratégica do Globoplay como uma extensão da TV aberta, visando assim potencializar a produção de conteúdos nacionais. Essa integração propicia uma sinergia entre as plataformas, proporcionando oportunidades para a criação de mais produções audiovisuais voltadas para o mercado nacional.

Por fim, pensando em como será a coexistência entre o *streaming* e a televisão é possível analisar que 1) Com a crescente adoção da televisão conectada, a fronteira entre a experiência linear e digital tende a tornar-se mais fluida. Embora o conteúdo possa permanecer o mesmo, a disponibilidade de formatos de consumo se ajusta conforme a demanda e as preferências do público, delineando uma dinâmica em constante evolução. 2) Observa-se uma ampliação significativa na produção de novos produtos audiovisuais, outrora associados de maneira tradicional à televisão brasileira, como as novelas, agora sendo concebidos especificamente para plataformas de *streaming*. Este novo formato proporciona uma oportunidade única para a criação e expansão de acervos e catálogos de produtos, redefinindo as narrativas e modelos de entretenimento disponíveis para o público. 3) A ascensão do *streaming* não é percebida como uma ameaça isolada, mas sim como um complemento estratégico à televisão. É encarado como mais uma via para as emissoras manterem proximidade com o público, diversificando os canais de interação. Se no passado a disputa entre emissoras era centrada na busca por

audiências, é plausível prever que, no futuro, esse enfoque estatístico se voltará cada vez mais para as plataformas de vídeo.

Como principais contribuições deste estudo, entende-se que, para a academia o estudo poderá ser usado como referência para possíveis estudos futuros; expansão de conhecimento em torno do tema estudado, fornecendo evidências e insights. Para o mercado de trabalho, a partir da leitura do estudo, poderá ser explorado novas percepções estratégicas em relação ao mercado de *streaming* de vídeo; identificar novas tendências do cenário do audiovisual brasileiro; mapear as mudanças que as plataformas de *streaming* causaram nas emissoras de televisão.

Para o pesquisador, além das das oportunidades que esse trabalho traz e todo o potencial de ser explorado, entre os desafios encontrados destaca-se a necessidade de identificar títulos e autores contemporâneos que abordam de maneira abrangente os avanços no cenário do *streaming*, especialmente no contexto nacional. A complexidade reside não apenas na amplitude da temática, mas também na dinâmica em constante evolução desse campo, exigindo uma busca intensa por contribuições relevantes e atuais. Além disso, a delimitação dos pontos centrais desta pesquisa para identificar e focar nos aspectos mais pertinentes relacionados com o tema. Outro desafio foi a busca e acesso a profissionais da Rede Globo que possuíam vínculos diretos com o Globoplay. Esta etapa não apenas demanda habilidades de networking, mas também requer sensibilidade para compreender as dinâmicas internas da indústria televisiva e estabelecer conexões que possam contribuir de maneira efetiva para o estudo.

Entende-se então, que esse estudo não se esgota, ao contrário, ele gera uma série de novas possibilidades já elencadas como também particularizadas em estudos como as seguintes sugestões: uma investigação mais aprofundada sobre a alteração nas dinâmicas de audiência da televisão, explorando as nuances das transformações provocadas pelos avanços das plataformas; o impacto dos serviços de *streaming* no cinema brasileiro, analisando como essas plataformas têm influenciado não apenas a produção, mas também o consumo de conteúdo nas salas de cinema; uma investigação mais detalhada sobre o comportamento do consumidor, visando compreender de maneira mais abrangente e imediata suas interações e preferências em relação às plataformas de vídeo.

Dessa forma, ao invés de representar um ponto final, este estudo se configura como um ponto de partida próspero em possibilidades para desdobramentos futuros, promovendo uma abordagem contínua e aprofundada sobre os diversos aspectos impactados, não só pelo avanço do *streaming*, mas também a sua coexistência com a televisão.

REFERÊNCIAS

75% DOS BRASILEIROS USAM STREAMING TODOS OS DIAS, REVELA PESQUISA. Exame. Página da Internet. Disponível em: <https://exame.com/casual/75-dos-brasileiros-usam-streamings-todos-os-dias/>. Acessado em 19/10/23.

ALMEIDA, Heloísa Buarque. Telenovela, Consumo e Gênero. Caxias do Sul: EDUSC, 2002.

A HISTÓRIA DA NETFLIX. Netflix. Página na Internet. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br. Acessado em: 02/09/23.

A HISTÓRIA DA TV. Tudo sobre TV. Página na Internet. Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/historv/tv50.htm>. Acessado em: 26/08/23.

ANCINE, Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil. 2022.

ARAÚJO, Joel Zito. O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira. Estudos Feministas, p. 980, 2008.

AS PREVISÕES TECNOLÓGICAS MAIS “FURADAS” NO THE NEW YORK TIMES. Tecmundo. Página na Internet. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/177657-previsoes-tecnologicas-furadas-the-new-york-times.ht>. Acessado em: 26/08/23.

BRENNAN, David. TV Conectada. São Paulo: Globo, 2016.

DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

COMEÇA A GRANDE AVENTURA DA TELEVISÃO. Página da Internet. Disponível em: <http://claudiomar-slides.blogspot.com/2011/07/comeca-grande-aventura-da-televisao.html> Acessado em: 19/10/23.

FERRÉS, Joan. Televisão Subliminar. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FIM CONSOLIDA GLOBOPLAY COMO CELEIROS DAS MELHORES SÉRIES NACIONAIS. Página da Internet. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/colunas/quarta-parede/2023/11/09/fim-consolida-globoplay-como-celeiro-das-melhores-series-nacionais-203736.php> Acessado em 14/11/2023.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas: 2009.

GLOBOPLAY. Página da Internet

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019/2021.

KANTAR IBOPE MEDIA, Inside Vídeo 2023. 2023.

MACHADO, Arlindo. A Televisão Levada A Sério. São Paulo: Senac, 2000.

MEMÓRIA ROBERTO MARINHO. TV Globo. Página na Internet. Disponível em: <https://historia.globo.com/memoria-roberto-marinho/empresas/noticia/tv-globo.ghtml>. Acessado em: 27/08/23.

MUNGIOLI, M. C.; PENNER, T.; IKEDA, F. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018.

O DIA QUE UMA NOVELA ALAVANCOU A DOAÇÃO DE MEDULA NO BRASIL. Veja Saúde. Página da Internet. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/coluna/saude-e-pop/o-dia-em-que-uma-novela-alavancou-a-doacao-de-medula-no-brasil>. Acessado em 19/10/23.

O PAPEL DA TV NA CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO. Meio e Mensagem. Página na Internet. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/o-papel-da-tv-na-consolidacao-do-mercado-publicitario>. Acessado em 12/09/23.

ORTIZ, Renato. A Moderna Tradição Brasileira. São Paulo: Brasiliense, 2001.

POR CENAS QUENTES, GLOBO LANÇARÁ CAPÍTULOS DE VERDADES SECRETAS 2 EM BLOCOS. Página da Internet. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/10/4954346-por-cenas-quentes-globo-lancara-capitulos-de-verdades-secretas-2-em-blocos.html>. Acessado em: 20/09/2023.

SACCOMORI, Camila. Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SANTOS NETO, V., & Bressan Júnior, M. A. (2023). As Reconfigurações na Televisão Brasileira e as Novas Dinâmicas Comunicacionais: Um Estudo Sobre a Plataforma de Streaming Globoplay.

SÉRIES MAIS MARATONADAS DA NETFLIX. Dataismo. Página na Internet. Disponível em: <https://dataismo.com.br/series-mais-maratonadas-da-netflix-em-2022/>. Acessado em: 14/10/23.

SERVIÇOS DE STREAMING DE VÍDEO SE CONSOLIDAM E PROMOVEM MUDANÇAS NO BRASIL. Época Negócios. Página na Internet. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/06/servicos-de-streaming-de-video-se-consolidam-e-promovem-mudancas-no-brasil.html>. Acessado em: 14/10/23.

SODRÉ, Muniz. Televisão e Psicanálise. São Paulo: Editora Ática, 1987.

XAVIER, Nilson. O Plim-Plim Se Reinventa. Folha de São Paulo, 29 mai. 2019.

APÊNDICE - Roteiro Guia Paras as Entrevistas

Televisão:

1. Em suas obras, Sodré destaca como a imaginação é um papel fundamental na forma como processamos as informações visuais e que isso até colabora com a imagem narcisista que o ser humano tem. Qual a sua percepção em relação a isso? Explorar.
2. Como você enxerga o papel da televisão na sociedade? (relacionamento social, pautas, publicidade...) Explorar.
3. Como você entende o impacto da chegada de diferentes telas (notebooks, tablets, smartphones) para o mercado televisivo? Explorar.
4. Para você, qual o papel da Rede Globo na cultura brasileira? Ela consegue representar essa cultura através de seus produtos? Explorar.
5. Falando em produtos Globo, como você percebe a importância das novelas como produto nacional? Explorar.
6. Como que a Rede Globo, uma emissora com quase 60 anos, conseguiu se adaptar em um mercado com tantas mudanças? Explorar.

Streaming:

7. Quais foram os principais reflexos que os serviços streamings trouxeram para a televisão? (Mudanças de comportamento, consumo...) Explorar.
8. Qual a sua percepção em relação ao lançamento da plataforma Globoplay feita pela Rede Globo? Explorar.
9. Quais são as principais vantagens que a Rede Globo pode ter no mercado de streaming? Explorar.
10. E quais os principais desafios? Explorar.
11. Como você vê a criação de novelas, um produto tradicional de TV aberta, sendo lançado com exclusividade para o streaming? Explorar.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br