

# Globo Play: um estudo sobre a plataforma de *Video on Demand* da Rede Globo

*Globo Play: a study on the Video on Demand platform of Rede Globo*

*Globo Play: un estudio sobre la plataforma de Video on Demand de la Rede Globo*

**Cleide Luciane Antoniutti**

Universidade Federal do Cariri (UFCA)

<[luciane.antoniutti@ufca.edu.br](mailto:luciane.antoniutti@ufca.edu.br)>

---

## Resumo

O surgimento da internet marcou profundamente a história da humanidade e transformou a forma de se comunicar. Os chamados meios tradicionais de comunicação de massa precisam se reinventar continuamente e ampliar seus horizontes de atuação em face das novas mídias e demandas atuais do público. O objetivo deste trabalho é apresentar e analisar o Globo Play, plataforma de *Video on Demand* - VoD que redesenha a produção, transmissão e consumo de conteúdo da maior emissora de televisão do Brasil, a Rede Globo. A importância das ações estratégicas do Grupo Globo e a atualidade do assunto explorado justificam a realização deste estudo. Neste trabalho são abordados temas como convergência midiática, novas tecnologias em comunicação, mercado audiovisual, impactos do serviço de VoD no âmbito do jornalismo. Realizou-se pesquisa exploratória qualitativa, com levantamento bibliográfico, coleta de dados e entrevistas. O trabalho caracterizou o Globo Play como ferramenta de comunicação e traçou perspectivas para o atual cenário, em

---

## Abstract

The emergence of the internet profoundly marked the history of mankind and transformed the way of communicating. The so-called traditional means of mass communication need to continually reinvent itself and broaden its horizons of action in the face of the new media and current demands of the public. The objective of this work is to present and analyze the Globo Play, a Video on Demand (VoD) platform that redesigns the production, transmission and consumption of content from Brazil's largest television network Rede Globo. The importance of the strategic actions of the Globo Group and the relevance of the subject explored justify the accomplishment of this study. In this work, we discuss topics such as media convergence, new communication technologies, audiovisual market, and the impact of the VoD service in journalism. Qualitative exploratory research was carried out, with a bibliographical survey, data collection and interviews. The work characterized Globo Play as a communication tool and outlined perspectives for the current scenario,

---

## Resumen

El surgimiento de Internet marcó profundamente la historia de la humanidad y transformó la forma de comunicarse. Los llamados medios tradicionales de comunicación de masas necesitan reinventar continuamente y ampliar sus horizontes de actuación frente a los nuevos medios y demandas actuales del público. El objetivo de este trabajo es presentar y analizar el Globo Play, plataforma de Video on Demand - VoD que rediseña la producción, transmisión y consumo de contenido de la mayor emisora de televisión de Brasil, la Rede Globo. La importancia de las acciones estratégicas del Grupo Globo y la actualidad del asunto explorado justifican la realización de este estudio. En este trabajo se abordan temas como convergencia mediática, nuevas tecnologías en comunicación, mercado audiovisual, impactos del servicio de VoD en el ámbito del periodismo. Se realizó investigación exploratoria cualitativa, con levantamiento bibliográfico, recolección de datos y entrevistas. El trabajo caracterizó al Globo Play como herramienta de comunicación y trazó perspectivas para el actual escenario, en que los medios convencionales

que os meios convencionais buscam formas de se fazer atrativos e manter a audiência diante dos novos suportes e das possibilidades que se apresentam, atendendo as necessidades de um mercado cada vez mais voltado para as múltiplas telas.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Audiovisual. Internet. Globo Play.

in which conventional media seek ways to become attractive and keep the audience in front of the new media and the possibilities that present themselves, attending to the needs of a market increasingly focused on the multiple screens.

**Keywords:** Journalism. Audiovisual. Internet. Globo Play.

buscan formas de hacerse atractivos y mantener la audiencia ante los nuevos soportes y las posibilidades que se presentan, atendiendo a las necesidades de un mercado cada vez más orientado hacia las múltiples pantallas.

**Palabras clave:** Periodismo. Audiovisual internet Globo Play.

Os largos e ágeis passos da humanidade nas últimas décadas, como nunca antes se pudera verificar, partem, em análise geral, de um mesmo agente motor: as invenções e os avanços tecnológicos da denominada Era da Informação vivenciadas a partir do século XX. Nesse período de intensas transformações, o processo comunicacional adquire constantemente novas formas, novos significados e possibilidades, recriando-se cotidianamente. No prisma da comunicação de massa, os ditos meios tradicionais (rádio, televisão e mídia impressa) vêm reavaliando seus papéis e se reconfigurando a todo instante. Isso tem ocorrido desde o advento da internet e o surgimento de novas possibilidades midiáticas.

O objeto central deste estudo integra uma tecnologia que nasceu com a internet, mas que somente há cerca de 10 anos tem deixado de ser um recurso de menor significância e tecnicamente muito limitado e passou a ganhar protagonismo e *status* de tendência mundial do meio audiovisual: o *Video on Demand* (VoD) – vídeo sob demanda, em tradução livre. O recurso de transmissão *on-line* de vídeos, que no início era coadjuvante e exíguo, haja vista o suporte tecnológico das primeiras décadas

da internet, ganhou força nos últimos anos, consolidou-se e conduz a novas perspectivas nos âmbitos de produção, distribuição e consumo de conteúdo audiovisual.

Diante disso, a televisão – acostumada a ser o centro das atenções – precisa se redescobrir como meio e ampliar os horizontes de atuação. O Globo Play, cerne deste trabalho, constitui uma das respostas da TV a esse novo cenário. O Globo Play é a plataforma digital de *Video on Demand* lançada pela Rede Globo, em novembro de 2015, com a proposta de oferecer ao público uma nova forma de se relacionar com os conteúdos produzidos pela emissora, uma experiência de consumo dinâmica e diversificada, diferente de todos os apresentados anteriormente e que traz serviços inéditos à atuação da Globo no meio digital.

O trabalho<sup>1</sup> busca entender de que forma a emissora de televisão Rede Globo pretende estender seus serviços para outras telas. Da mesma forma, como o televisor convencional deixa de ser única opção e, por meio do VoD, o conteúdo invade computadores, tablets, smartphones, além das smart TVs. Como, então, estabelecer conexão entre a programação tradicional e os novos suportes? Quais são os caminhos

1 O presente trabalho contou com a colaboração Filipe Luiz Raimundo Fernandes, jornalista e especialistas em Mídias Sociais.

para que ambos colaborem ao mesmo tempo que buscam atingir resultados próprios? O que funciona e o que não é bem aceito pelo público? Estas são apenas algumas das perguntas que norteiam este estudo.

O objetivo geral deste trabalho é apresentar e analisar o produto Globo Play em suas características, funcionalidades, em que contexto foi criado, como trabalha o conteúdo, em que dispositivos pode ser acessado/baixado, bem como alguns resultados alcançados até o momento. Para alcançar esses objetivos, o trabalho valeu-se de uma metodologia de caráter exploratório, sob abordagem qualitativa, que envolveu levantamento bibliográfico, coleta de dados, entrevistas e observação de campo.

## Comunicação de massa na era da informação

Wilson Dizard Jr. (2000), membro do Center for Strategic and International Studies (CSIS), em Washington, e professor da Georgetown University, dividiu a história da comunicação de massa moderna em três importantes marcos:

As atuais mudanças são a terceira grande transformação nas tecnologias da mídia de massa nos tempos modernos. A primeira aconteceu no século XIX, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato. O resultado foi a primeira mídia de massa verdadeira – os jornais ‘baratos’ e as editoras de livros e revistas em grandes escalas. A segunda transformação ocorreu com a introdução da transmissão por ondas eletromag-

néticas – o rádio em 1920 e a televisão em 1939. A terceira transformação na mídia de massa – que estamos presenciando agora – envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição da informação e entretenimento estruturada em computadores. Ela nos leva para o mundo dos computadores multimídia, *compact discs*, banco de dados portáteis, redes nacionais de fibras óticas, mensagens enviadas por fax de última geração, páginas de *web* e outros serviços que não existiam há 20 anos. (DIZARD JR., 2000, p. 23).

Ao longo da história da comunicação humana, cada processo evolutivo vivido redesenhou os modelos anteriores e percepções tidas à época e criou ambientes de múltiplas possibilidades. É como se, a cada passo desse processo, um novo ser humano surgisse, em novas formas de se relacionar com o outro e com o mundo. Podem-se citar importantes momentos de transição, como a invenção da fala, da escrita, da prensa de Gutemberg, do telefone, do rádio, da televisão etc.

Após milhares de anos de descobertas e aprimoramentos de suas ferramentas de comunicação, até então limitada à troca de informações em pequena escala, o surgimento da comunicação de massa moderna foi um marco importante e revolucionário da vida humana. Primeiro, escrita; depois, áudio e vídeo: a mensagem proveniente de um único emissor passa a ser capaz de impactar centenas, milhares, milhões de pessoas em curto período de tempo. A esta altura, o homem jamais havia experimentado tamanho poder de alcance e, provavelmente

te, haja pensado que isso seria o máximo possível de ser atingido em se tratando de comunicação, com publicações impressas, rádio e televisão.

A comunicação, contudo, é lançada a uma estratosfera de infinitas possibilidades e novos horizontes com o surgimento da internet. Tudo o que havia até então de conceito e prática de comunicar passa a ser repensado, discutido, desconstruído e reformulado a partir das ferramentas de informação e serviços advindos da rede mundial de computadores. Tamanhas transformações levam o meio a inaugurar o mais recente período da história humana, a chamada Era da Informação – um novo mundo a partir uma nova experiência de comunicação.

Com a internet, o poder da comunicação de massa deixa de ser o limite máximo alcançado, percebendo-se que, apesar do amplo alcance, o modelo tradicional de um para todos apresenta limitações e deficiências no que tange a um processo comunicacional pleno. Algumas dessas carências são sanadas pela *web* e constituem seus elementos fundamentais: interatividade, convergência midiática e controle do usuário.

Comunicar não envolve apenas emissão e recepção de conteúdo. O ciclo comunicacional sugere que nenhuma audiência é completamente passiva, sempre reage às mensagens a que foi exposta. Nota-se aqui uma das grandes lacunas da comunicação de massa antes da internet: a ausência de interatividade. Apesar de dispor de canais de *feedback*, como índices de consumo e audiência, correspondências postais, telefonemas e pesquisas, o modelo de alcance de massas constituía um esquema de relações assimétricas, sem paridade de condições entre emissor e receptor, incapaz de sanar

satisfatoriamente a necessidade interativa, que compreende iguais possibilidades, facilidade, rapidez e dinamismo.

Diante do cenário de comunicação unilateral, a internet moderna surge, em meados de 1980, como solução à inexistência de uma via de dois sentidos entre meios de comunicação e público, ademais da sua extensa gama de recursos de informação e serviços. A rede global de computadores rompe com a unilateralidade comunicacional e predomínio dos veículos de massa, oferecendo interatividade, mais protagonismo e mais controle ao usuário. Crava-se aqui um ponto importante deste trabalho: a aspiração dos indivíduos a serem agentes ativos no processo de comunicação, e não meros destinatários inertes.

Dizard (2000) sintetiza com clareza a distinção entre a comunicação de massa antes e depois da internet no que concerne à capacidade interativa.

A mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissores ou telespectadores, animadores ou audiência; como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta. (DIZARD JR., 2000, p. 23).

Lev Manovich (2001) também destaca:

A nova mídia é interativa. Ao contrário da mídia tradicional onde a ordem de apresentação era fixa, o usuário pode agora interagir com o

objeto da mídia. No processo de interação, o usuário pode escolher quais elementos mostrar ou quais caminhos seguir, gerando então um único trabalho. O usuário se torna, então, coautor do trabalho. (MANOVICH, 2001, p. 66).

A rede global de computadores sobrepõe a busca por amplitude de alcance e poder de massificação. Mais que conseguir chegar a todos, visa integrar cada usuário desse todo na cadeia comunicacional, onde público e meio se retroalimentam. De controle sobre o que ter acesso ao direito de resposta, da interação com os conteúdos oferecidos à possibilidade de criar novos conteúdos: a *web* constitui um ambiente de comunicação democrático, igualitário, potencial, livre.

Para Castells (2007), os computadores conectados à internet são “[...] uma nova mídia, com audiência segmentada que, embora maciça em termo de números, já não é mais de massa em termos de simultaneidade e uniformidade das mensagens recebidas e trocadas [...]” (CASTELLS, 2007, p. 420). Segundo o autor, o caráter interativo da internet é um dos traços mais fortes que a tornam o meio de comunicação com maior e mais veloz índice de penetração da história. Castells aponta o surgimento de uma nova cultura advinda da Era da Informação, que define como “cultura da virtualidade real” (2007, p. 415).

A integração potencial do texto, imagens e sons num mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global em condições de

acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. [...] O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura. (CASTELLS, 2007, p. 414).

Outro elemento importante a se destacar na Era da Informação é a convergência de mídias. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem [...]” (JENKINS, 2009, p. 343). Com esta saudação, Henry Jenkins, um dos pesquisadores da mídia mais influentes da atualidade, encerra seu livro *Cultura da convergência – Onde velhas e novas mídias colidem*.

Por convergência entende-se o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2006).

Tanto em conceito como em prática, atualmente, é clara e fácil a verificação deste que é um dos traços mais marcantes da comunicação contemporânea, possibilitado pela internet. A novela favorita pode ser vista no celular, em pleno trânsito, enquanto se desloca do trabalho para a casa. As grandes e de difícil manuseio páginas de um jornal impresso encolheram e cabem nas compactas e finas telas de um tablet. As TVs conectadas têm tantos aplicativos e funções que muitas vezes o que

menos se faz é, de fato, assistir a programas de televisão. Tudo é tão tangível, rotineiro, intrínseco no nosso cotidiano que fica difícil imaginar um mundo sem toda essa transição midiática. Mas, e não muito distante, há 30 anos? Alguém poderia suportar tudo isso?

Três décadas atrás, não existia nenhuma configuração do que se tem hoje em termos do fenômeno convergente dos meios de comunicação. No entanto, assim como McLuhan está para a revolução digital, está Ithiel de Sola Pool para a convergência midiática. O cientista político com ampla contribuição no campo tecnológico e das mídias é proclamado por Jenkins (2006, p. 38) como um profeta da área, tendo sido provavelmente o primeiro “a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas”.

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se correndo. (POOL, 1983, p. 23).

O trecho acima resume bem o que vivemos atualmente no prisma da comunicação, mas essa não era uma realidade substancial em 1983. Pool, portanto, foi extremamente visionário em suas incursões sobre os rumos do processo evolutivo comunicacional. A ideia de Pool de um só meio físico capaz de comportar o que antes era oferecido separadamente é uma definição perfeitamente aplicável a mídias atuais conectadas à web (computadores, tablets, smartphones, smart TVs). Da mesma forma, o pensamento de um serviço que antes era específico de um meio e passa a ser encontrado em diversas formas físicas sintetiza a realidade atual de transição de conteúdo pelas diferentes plataformas.

As transformações, os intercâmbios e as confluências das mídias não resultam de rupturas rápidas e com datações precisas. Trata-se de um processo de subsequentes transições, um longo período de pequenos e grandes passos, durante o qual diversos meios inevitavelmente competem e colaboram entre si. Isso foi previsto por Pool.

Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso. (POOL, 1983, p. 53-54).

Reiterando a previsão, Jenkins (2006, p. 39) afirma que “estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas e consequências inesperadas,

sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis”. Tudo muda o tempo todo. Embora vago e clichê, o aforismo é a mais pura realidade da comunicação em tempos de intensa convergência midiática – fusões e separações, agregações e substituições, enfraquecimentos e predomínio de meios. Deparamos, constantemente, com novas ferramentas, novas plataformas, novos arranjos, novos cenários. O caráter tão instável e dinâmico faz da cultura da convergência a cultura das incertezas, da imprevisibilidade e das infinitas possibilidades.

Uma questão que comumente vem à tona é o desaparecimento de determinados meios em virtude do surgimento de novos. Em 1996, o escritor de ficção científica Bruce Sterling lançou o Projeto Mídia Morta, tratando sobre o que definia como “a mídia que morreu no arame farpado da transformação tecnológica”. Segundo ele, “a mídia centralizada, dinossáurica, de um-para-muitos, que rugia e esmagava tudo em que pisava durante o século 20, está muito pouco adaptada ao ambiente tecnológico pós-moderno” e, assim sendo, esses “dinossauros” iriam desaparecer completamente.

Por outro lado, o mercado midiático dá a sua resposta, atendendo a demanda de um consumidor de informação cada vez mais convergente e submerso em conteúdos digitais. Exemplo prático, é a plataforma Globo Play, que passamos a explorar neste artigo.

## Globo Play

“TV, hoje, é conteúdo, não meio.” A frase é do diretor de Tecnologia em Mídias Digitais da Rede Globo, Marcelo Souza,<sup>2</sup> que sempre a utiliza para introduzir suas palestras e entrevistas quando se refere ao Globo Play. E o aforismo não é uma expressão pessoal do diretor, mas síntese da visão e do posicionamento multimídia da emissora, que amplia os horizontes de atuação a novos dispositivos como nunca antes em sua história. O que há atualmente na empresa, e que é claramente visto no Globo Play, é a concepção de que televisão não se limita ao aparelho em si, mas constitui conteúdo que pode transitar por diferentes meios, adaptando-se a novos formatos ao mesmo tempo que mantém características próprias.

A Rede Globo de televisão foi, e continua sendo, a maior emissora do Brasil, tornando-se a maior produtora de conteúdo e, conseqüentemente, líder de audiência entre as emissoras de canal aberto. O surgimento dos vídeos sob demanda em ambientes *online* e a criação de uma plataforma digital da emissora refletem uma série de questões que dizem respeito à produção, à distribuição e ao consumo do audiovisual no cenário contemporâneo.

A plataforma digital da Globo, Globo Play, é um serviço de vídeo sob demanda com base no *streaming*,<sup>3</sup> que assim como o YouTube e o Netflix veio mudar radicalmente o cenário *broadcast* de produção e distribuição de conteúdo audiovisual. E, assim, o processo de construção do espectador, que se iniciou no pré-cinema, pas-

2 Em entrevista concedida para o desenvolvimento da pesquisa.

3 *Streaming* é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, em pacotes, por meio da internet, sem que haja *download* do conteúdo. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming>. Acesso em: 20 nov. 2016

sou pelo cinema, pela televisão, pelo VHS e pelo DVD, chega hoje a uma experiência espaçotemporal nova.

O Globo Play foi lançado em novembro de 2015. Por meio do produto, é possível assistir às produções veiculadas na grade linear da emissora, transmissão ao vivo em algumas cidades do Brasil e, ainda, conteúdos elaborados exclusivamente para os usuários. Além disso, há ampla mobilidade

de acesso e interatividade entre o espectador e o conteúdo e/ou entre os usuários por meio de redes sociais.

Não é a primeira vez que a Rede Globo disponibiliza seus programas no meio digital. Desde o nascimento do site *globo.com*, no ano 2000, a hospedagem virtual de vídeos da programação tradicional é feita pela emissora. O que há, portanto, de tão inédito no Globo Play que mereça ser estudado?

#### Quadro 1 - Rede Globo nas plataformas: linha do tempo

2000	Portal <i>Globo.com</i>
2006	Produtos ficcionais ganham página própria Portal G1 hospeda conteúdo jornalístico das Organizações Globo
2007	Cargo de produtor de conteúdo transmídia
2008	DGE (Diretoria Geral de Entretenimento) – implantação de ações transmídia
2014	Site GShow – hospeda o conteúdo ficcional das Organizações Globo
2015	Globo Play – serviço de <i>streaming</i> de vídeo sob demanda

Fonte: Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa. Disponível em: <http://www.fnpi.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view-file/433/255>

Ao colocar no ar o site *globo.com*, em março de 2000, o Grupo Globo dava um importante passo na expansão de seu já imponente conglomerado de mídia, que mantinha no leque de produtos radiodifusão, televisão, mídia impressa, editora, cinema e indústria fonográfica. A página que marcou a entrada da organização na internet nasceu sobre quatro pilares, que se mantêm até hoje: notícias, esportes, entretenimento e vídeos. Neste último, alguns conteúdos produzidos pela Rede Globo já podiam ser encontrados desde o nascimento do portal. Foi a primeira vez que a maior emissora de televisão do Brasil disponibilizou na web trechos de seus programas, novelas, jornais etc. Com a tecnologia disponível nos

primeiros anos do século XXI, não era possível ainda transportar para a rede conteúdos muito extensos e pesados, tampouco o público podia assisti-los com os computadores e qualidade de sinal típicos à época. Mas já existia a preocupação de oferecer aos telespectadores a oportunidade de ver via internet a alguns materiais selecionados da programação tradicional. Naquele momento e durante alguns anos seguintes, contudo, a ferramenta era apenas uma das opções do *site*, um coadjuvante, que não possuía *status* próprio.

A percepção de que era necessário emancipar a simples aba do portal para uma plataforma própria só se concretizou em 2012, com a criação do *Globo.TV* e



posterior Globo.TV+, serviços web de migração do conteúdo da TV. Nesse momento, a postura multimídia da emissora começava a efetivamente adquirir forma e se tornavam mais nítidos os caminhos do futuro cada vez mais convergente com a internet.

“O aplicativo (Globo.TV) é um desenvolvimento natural dos produtos de internet da Globo, que quer que a experiência de consumir a sua programação seja cada vez mais plural”, afirmou Luiz Cláudio Latge, então diretor-executivo de Jornalismo e representante do Comitê de Internet da TV Globo, em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*, em 26 de setembro de 2012.

Apesar da conquista de uma plataforma própria, o aplicativo gratuito Globo.TV ainda se limitava à oferta de trechos de programas da Rede Globo e de canais Globosat e podia ser acessado pelo computador ou baixado em smartphones com os sistemas operacionais IOS ou Android. Mesmo com poucas inovações, o serviço foi amplamente acessado e figurou por meses na lista dos 10 aplicativos com maior número de downloads na loja virtual da Apple Brasil.

Percebendo que a novidade conquistou o público dada a alta demanda do Globo.TV, a emissora decidiu criar, em setembro de 2012, sua versão *premium*, batizada de Globo.TV+. Além do que já era oferecido, a assinatura mensal de R\$ 12,90 dava acesso a algo inédito: conteúdos na íntegra. Foi a primeira vez que programas completos da Rede Globo foram disponibilizados fora da grade fixa da televisão convencional. Algumas horas depois da exibição na TV,

os programas estavam disponíveis aos pagantes para serem assistidos como e quando eles quisessem. O portal oferecia ainda um acervo de grandes sucessos da história da emissora.

Quando lançados, Globo.TV e Globo.TV+ foram apelidados por muitos de Netflix da Globo, em virtude da série de semelhanças existentes entre eles. A Netflix<sup>4</sup> tinha desembarcado cerca de um ano antes no Brasil e, embora recente a experiência do público com o serviço de *streaming*, a empresa canadense era a novidade do momento e fascinava pela facilidade de acesso, por um amplo catálogo e preço baixo. Nesse período, diversos serviços do segmento começaram a ganhar força no país, como Net Now, Netmovies, Muu, Telecine Play, HBO GO, iTunes etc.

Em menos de dois anos de existência, o sucesso alcançado pelo Globo.TV, em suas versões grátis e paga, mostrava à emissora que o futuro do mercado audiovisual estava na oferta de conteúdo sob demanda em múltiplas plataformas. Além do resultado satisfatório do produto, todas as setas apontavam que o serviço de VoD havia se tornado a grande tendência mundial na esfera da comunicação de áudio e vídeo.

Assim, em 2014, ao lançar o portal de entretenimento GShow, disponível para computador e aplicativo para dispositivos móveis, a Rede Globo continuou investindo na oferta de material por demanda. O GShow oferece conteúdos complementares como *teasers*, entrevistas de bastidores e episódios de séries, além de conteúdos exclusivos deri-

---

4 Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão via *streaming*, atualmente com mais de 80 milhões de assinantes. Fundada em 1997 nos EUA, a empresa surgiu como um serviço de entrega de DVDs pelo correio. A expansão do *streaming*, disponível nos Estados Unidos a partir de 2007, começou pelo Canadá em 2010. Hoje, mais de 190 países têm acesso à plataforma. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda\\_3397.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf)> Acesso em: 10 maio 2017..

vados de programas da emissora. Mas, é importante dizer, os vídeos são apenas parte do *site* e não o produto-fim; outra questão é que o portal se destina unicamente às produções do setor de entretenimento, não contemplando a totalidade de programação.

Com o êxito tido nas recentes investidas no mundo digital, a empresa não tinha dúvidas de que a realidade que se configurava era de um público cada vez menos receptivo aos formatos tradicionais e desejoso de ser agente ativo na cadeia comunicacional, com autonomia para determinar o que, quando e como consumir e de que forma se comportar com o conteúdo. Diante do cenário, a Globo percebeu que deveria dar ainda mais atenção à oferta de conteúdo de áudio e vídeo na internet, aprimorando os serviços que deram certo nas incursões anteriores e incorporando novas possibilidades.

Dessa percepção de mercado é que surgiu o Globo Play, uma plataforma cuidadosamente estruturada para oferecer ao público uma experiência, efetivamente, multimídia dos programas da emissora. Erick Brêtas, diretor de Mídias Digitais da Globo e responsável direto pela criação do Globo Play, conta que recebeu a missão de desenvolver o aplicativo logo que deixou a diretoria executiva da Central Globo de Jornalismo e assumiu a de Mídias, em julho de 2013. Para o novo produto, dado como o carro-chefe de sua gestão, Brêtas diz ter se alimentado de todo o *know-how* dos 12 anos de atuação *on-line* da empresa ao mesmo tempo que buscou inovações que o diferenciassem de tudo o que havia se experimentado antes. O Globo Play foi criado pela área de Mídias Digitais, em parceria com

a Tecnologia e a Infraestrutura da Globo.com. “Investimos permanentemente em tecnologia, o que nos torna pioneiros no desenvolvimento de soluções para o nosso negócio e garante a alta qualidade das nossas produções e distribuições”, afirma Raymundo Barros,<sup>5</sup> diretor de Tecnologia da Rede Globo. A plataforma levou aproximadamente dois anos para ser desenvolvida. Nesse período de construção, emissoras concorrentes como Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV investiam pesado na atuação digital e na oferta de conteúdo sob demanda. Até a própria Globosat, distribuidora de canais por assinatura pertencente ao Grupo Globo, colocou no ar a plataforma de *Video on Demand* e transmissão ao vivo Globosat Play mais de um ano antes, em 2014. Apesar de ter o Globo.TV+ a essa altura, a Rede Globo era cobrada pela demora em oferecer um *software* mais elaborado, com novos recursos de consumo em outras telas. Sobre a cobrança, Erick Brêtas diz que houve um cuidado muito grande da empresa em lançar um produto que de fato satisfizesse sua proposta multimídia, mesmo que demorasse um pouco mais a chegar no mercado.

O Globo Play iniciou suas atividades no dia 3 de novembro de 2015 – portanto, é muito recente, aproximadamente três anos de existência. Os dois primeiros anos foram uma fase de experimentações, na qual a equipe responsável estava testando as ferramentas, analisando o que dava certo e o que não servia, e, de acordo com a demanda do público por novidades ou rejeição a algo, o *software* sofria atualizações, agregando ou eliminando serviços.

5 Disponível em: <https://acessoglobal.pub.tvglobo.com.br/conexao/Lists/Intranet%20%20Notcias/DispForm.aspx?ID=1699>. Acesso em: 5 nov. 2016.

Cabe um parêntese para refletir que todas essas incertezas e mudanças não são apenas consequências óbvias do lançamento de um produto, mas refletem o momento de imprevisibilidade sobre os rumos da comunicação em geral. O futuro dos meios tradicionais diante das novas tecnologias é impreciso. A televisão, como conteúdo audiovisual e não apenas meio, sabe que precisa se reinventar e está buscando essa renovação, só não sabe ainda o que vai e o que não vai funcionar, a curto e a longo prazo. Este é justamente o cenário descrito por Henry Jenkins sobre a convergência:

À medida que passam por essas transformações, as empresas de mídia não estão se comportando de forma monolítica; com frequência, setores diferentes da mesma empresa estão procurando estratégias radicalmente diferentes, refletindo a incerteza a respeito de como proceder. Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais. (JENKINS, 2006, p. 47).

É pertinente citar a análise proposta por Jenkins ao tratar do Globo Play ou, de modo mais abrangente, do mercado

de VoD frente à televisão tradicional. De fato, um novo comportamento de público demanda novos formatos em comunicação, mas é necessário conduzir o processo de transformações com todo o cuidado, não excluindo, contudo, assumir riscos. Em se tratando de convergência midiática, deve-se atentar para que um meio não anule o outro, que a novidade não leve à extinção o serviço usual. O sucesso da atuação multimídia está no fluxo fluente de conteúdo e, simultaneamente, de público pelos diferentes meios. A intenção não é, por exemplo, que o espectador migre da TV para a internet ou vice-versa, em um cabo de guerra midiático competindo por audiência própria. O objetivo é que haja múltiplas formas de consumo do conteúdo, opções para acessá-lo como e quando quiser.

O conteúdo sob demanda pode ser consumido em diversos dispositivos como smartphones, tablets, smartTVs que, quando conectados à internet, permitem uma prática migratória entre eles. É possível, por exemplo, começar a assistir a determinado capítulo de uma novela em um dos dispositivos e passar para outro, em um tempo e espaço também diferente, e continuar vendo o conteúdo do mesmo ponto em que parou. Com isso, surgiu um espectador que transita entre telas de diferentes tamanhos, chamado multitelas, que experimenta o audiovisual com duas e até três telas simultâneas, como explicitado pelos autores:

Por muito tempo a tela de cinema foi a única e a incomparável; agora ela se funde numa galáxia cujas dimensões são infinitas: chegamos à época da tela global. Tela em todo lugar e a todo

momento, nas lojas e nos aeroportos, nos restaurantes e bares, no metrô, nos carros e nos aviões; tela de todas as dimensões, tela plana, tela cheia e minitela portátil; tela sobre nós, tela que carregamos conosco; tela para ver e fazer tudo. Tela de vídeo, tela em miniatura, tela gráfica, tela nômade, tela tátil: o século que começa é o da tela onipresente e multiforme, planetária e multimidiática. (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 12).

A mobilidade de plataforma nativa no contexto das múltiplas telas permite ao espectador conectado um consumo do audiovisual em “movimento”, adequando-se à sua agenda individual. A noção de uma experiência individualizada, a partir de Tryon (2013), desse modo, se contrapõe à prática de consumo coletivo realizada nas salas de cinema, em que todos se dirigem a mesma tela e consomem o mesmo conteúdo.

### Funcionalidade e consumo da plataforma

Por meio da plataforma, “se o espectador chegou em casa depois da novela preferida ou perdeu o telejornal, pode assisti-lo sem restrições” (CAPOANO, 2016, p. 8). Além disso, a plataforma oferece *streaming* irrestrito de toda a programação ao vivo da TV Globo, simultaneamente (*simulcast*). O valor pago pela assinatura mensal do acesso a um conteúdo que é gratuito quando exibido no fluxo televisivo da TV aberta é justificado, desse modo, pela facilidade de assistir a qualquer conteúdo da TV Globo a qualquer hora ou lugar, o que Capoano (2016) chama de “valor de comodidade”

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

Além disso, a simplicidade e robustez do aplicativo *mobile* do Globoplay pode atrair utilizadores, no lugar de outras plataformas como o YouTube ou sites ilegais, fazendo que os espectadores assistam a sua programação em um canal oficial. A plataforma oferece, ainda, conteúdos exclusivos aos assinantes, como exibição 24h do *reality show* Big Brother Brasil, a disponibilização antecipada de episódios de minisséries e de capítulos-piloto ou capítulos zero que não serão exibidos na TV aberta. Tais fatores parecem gerar valores individuais e sociais, como a satisfação de consumir um conteúdo especial e a segurança de que a plataforma tem o compromisso de oferecer novidades que justifiquem o valor de uma assinatura.

Foi divulgado em 2016 que a plataforma quadruplicou o número de usuários conectados à Rede Globo (Figura 1). Em quatro meses de existência, “as estratégias de receita Freemium (R\$ 14,20 por mês para assinantes) e propagandas em *pre-roll* já sustentavam financeiramente a operação, com uma equipe exclusiva de 30 pessoas e cerca de 50 envolvidas no projeto, na época” (CAPOANO, 2016, p. 4). Além de

garantir maior conveniência para o público conectado, a plataforma ampliou a oferta e possibilitou novas experiências na gestão de conteúdos da emissora.



Figura 1 – Consumo do Globo Play

Fonte: Números do primeiro ano do Globo Play. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/globo-play>

Dentre as cifras apresentadas, destaca-se o número de minutos de conteúdo consumido entre janeiro e outubro de 2016: 6,3 bilhões. Durante 2016 foram 67 milhões de usuários únicos. O número diz respeito a pessoas que consumiram ao menos um vídeo na plataforma. A Globo fechou o primeiro ano com 9,5 milhões de downloads do seu aplicativo.

Ao longo de 2016 e 2017, alguns produtos foram lançados no aplicativo antes de irem ao ar na TV – os chamados *digital first*. Outros tiveram conteúdo exclusivo no VOD – os *digital only*. A produção em 4K e 4K HDR da Globo ficou disponível, ainda, para o público graças ao VOD, nas TVs conectadas. Já em 2018, a plataforma

passou a oferecer conteúdos para público infantil como desenhos animados e resgatau programas humorísticos clássicos como por exemplo *Os trapalhões* e a *Escolinha do Professor Raimundo*.

Num universo de 120 milhões de pessoas conectadas hoje à internet, pesquisas do ComScore em 2018 apontam que aproximadamente 8 em cada 10 brasileiros, com acesso à rede, consumiram conteúdos nas plataformas do grupo Globo. Esse crescimento do consumo de conteúdos nas múltiplas telas e plataformas é resultado do que aponta Jenkis (2009), de que a televisão tradicional passou a interagir de forma mais complexa com as oportunidades que a internet oferece. Dessa forma, entende-se que para gerenciar as novas formas de distribuição do conteúdo *on-line* é preciso se adequar ao ambiente das novas disposições da economia digital.

Para Anderson, “os consumidores demandam cada vez mais opções” (ANDERSON, 2006, p.6), e com isso a era da grade preestabelecida pelo fluxo televisivo da TV aberta está chegando ao fim. Surge, então, um novo mercado regido por variedades, com novas demandas de conteúdo de nicho e práticas de consumo distribuído em múltiplas telas e com acessos simultâneos.

## Considerações finais

A realização deste trabalho teve como principal finalidade apresentar e analisar a plataforma digital Globo Play, produto lançado pela Rede Globo em 2015, caracterizando-o como ferramenta de comunicação que gera significativos impactos na área em geral, sobretudo no meio audiovisual.

Foram abordados aspectos importantes sobre o objeto de estudo, tais como o processo de criação da ferramenta Globo Play, suas características, recursos e alguns resultados obtidos de consumo de conteúdos nos últimos três anos de atuação no mercado brasileiro.

Ao tomar como objeto central de discussão um produto tão recente e com implicações significativas no mercado, este trabalho buscou contribuir com os recentes estudos acadêmicos sobre novas plataformas midiáticas. O Globo Play foi caracterizado como ferramenta de comunicação e serviu de base para analisar o atual cenário, em que meios tradicionais buscam formas de ser atrativos e manter o público, aliando-se aos novos suportes e às possibilidades que apresentam.

É possível observar que na estratégia multiplataforma da Rede Globo há uma forte diferenciação entre o que é conteúdo de televisão e o que é conteúdo original para web, demonstrando os limites de atuação no ambiente digital. Do mesmo modo, o

catálogo de programação do Globo Play segue os interesses da empresa, com destaque para lançamentos.

Por fim, conclui-se que os serviços de *Video on Demand*, aqui tratados sob o prisma do Globo Play, se consolidaram como uma forte tendência do mercado audiovisual e tendem a se manter – firmes e cada vez com mais usuários – por muito tempo. Neste sentido, ficou claro que os formatos tradicionais precisam reavaliar sua atuação e ser altamente flexíveis e adaptáveis diante das novas demandas e dos novos cenários, se quiserem sobreviver em um mercado cada vez mais conectado. E mais que permitir sua sobrevivência, o investimento em novos dispositivos e o estabelecimento de conexões produtivas podem fortalecer esses meios e levá-los a horizontes até então desconhecidos.

Numa perspectiva científica, é importante ressaltar que a temática apresentada neste artigo merece pesquisas mais aprofundadas e contínuas, a fim de enriquecer ainda os estudos do campo audiovisual no Brasil.

## Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BRANCO, C. F. Castelo; MATSUZAKI, L. Yoshio (Orgs.). **Olhares da rede**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. I.

CAPOANO, Edson. Globo Play: comodidade e mobilidade como novos conceitos de valor para maior TV do Brasil **COMUNICON 2016**. 13 a 15 de outubro de 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/305489833\\_Globo\\_Play\\_comodidade\\_e\\_mobilidade\\_como\\_novos\\_conceitos\\_de\\_valor\\_para\\_maior\\_TV\\_do\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/305489833_Globo_Play_comodidade_e_mobilidade_como_novos_conceitos_de_valor_para_maior_TV_do_Brasil). Acesso em: 29 ago. 2017.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia: A comunicação de massa na era da informação**. Tradução de Antonio Queiroga; Edmond Jorge. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul.-dez. 2012. Disponível em:

file:///C:/Users/Lipe%20Fernandes/Downloads/23731-144188-1-PB.pdf. Acesso em: 14 nov. 2016.

FINGER, Cristiane. O Telejornal em Qualquer Lugar: uma sondagem sobre a recepção das notícias nos dispositivos portáteis. **Conexão – Comunicação e Cultura**, USC, Caxias do Sul, v. 12, n. 23, jan.-jun. 2013. Disponível em: file:///C:/Users/Lipe%20Fernandes/Downloads/2232-8738-1-PB%20(1).pdf. Acesso em: 14 nov. 2016.

GITELMAN, Lisa. **Always already new: Media History and the Data of Culture**. Cambridge: MIT Press, 2006.

GLOBO.COM. **Globoplay**. 2000-2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/> Acesso em: 22 nov. 2016

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes Redes**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: The Mit Press, 2001.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva. In: XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, GO, 07 a 10 de junho de 2016. **Anais** (on-line). Goiânia: UFG, 2016. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda\\_3397.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf). Acesso em: 15 nov. 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

MCLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce. **The global village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century**. 18. ed. New York: Oxford University Press, 1989.

NAVARRO, Vinicius. Os sentidos da convergência. Entrevistado: Henry Jenkins. **Contra-campo**, n. 21, p. 14, ago. 2010.

Data de recebimento: 14/04/2019

Data de aceite: 26/05/2019

Dados da autora

**Cleide Luciane Antoniutti**

<http://lattes.cnpq.br/8008779234530321>

Doutora em Ciência da Informação (IBICT-ECO/UFRJ) e professora da área de audiovisual, do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA), na cidade de Juazeiro do Norte (CE). E-mail: [luciane.antoniutti@ufca.edu.br](mailto:luciane.antoniutti@ufca.edu.br)