

Convergência de mídias no Grupo Globo: inovação, hegemonia e os desafios à pluralidade no Brasil¹

Daniel Dos Santos Silva ²
Claudia Regina Dantas Aragão ³
Universidade do Estado da Bahia- UNEB

Resumo

O artigo analisa a adaptação do Grupo Globo ao processo de convergência de mídias, conforme proposto por Henry Jenkins (2008), destacando sua atuação em diferentes plataformas ao longo do tempo. A partir de uma pesquisa bibliográfica com estudo de caso, busca-se entender o papel hegemônico do conglomerado no cenário comunicacional brasileiro, em diálogo com a teoria da esfera pública de Jürgen Habermas (1984), inteligência coletiva de Pierre Lévy (2003), e meio técnico-científico-informacional de Milton Santos (1985,1988). Trata-se de um estudo crítico sobre a influência do Grupo Globo na limitação da pluralidade informacional durante a evolução do sistema midiático no Brasil.

Palavra-chave: Convergência de mídias; Grupo Globo; Poder comunicacional; Esfera pública.

Introdução

O Brasil sempre foi uma referência mundial no campo da comunicação pela sua diversidade cultural e tamanho territorial. A presença marcante de grandes emissoras de televisão, a influência inquestionável da mídia tradicional e a consolidação de conglomerados como o Grupo Globo destacam o país na América Latina e no mundo. A transformação da comunicação está diretamente ligada à ascensão da televisão, formando um dos maiores centros de produção de consumo audiovisual.

Nos últimos anos, o país tem experimentado uma verdadeira revolução midiática impulsionada pela convergência dos meios de comunicação que para o autor Henry Jenkins (2008):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Daniel Dos Santos Silva, Estudante de Graduação, Bolsista de IC/CNPq, 4º Semestre, do Curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia, e-mail: daniel.rp.uneb@gmail.com.

³ Claudia Regina Dantas Aragão, Professora Adjunta do Curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia, e-mail: caragao@uneb.br

desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.(Jenkins, 2008, p.30)

Nesse aspecto, novas formas de consumir e distribuir os conteúdos produzidos são apresentados, ao passo que novas dinâmicas participativas são construídas, tornando os indivíduos que antes eram meros consumidores passivos em participantes ativos, interagindo com os conteúdos nas plataformas digitais.

O Grupo Globo destaca-se como um dos principais conglomerados de mídia da América Latina, um projeto chamado *Media Ownership Monitor (MOM)*, vinculado ao Intervozes-Coletivo Brasil de Comunicação Social, mapeia a partir de pesquisas o controle da mídia em diversos países, incluindo o Brasil, com o objetivo de identificar os principais veículos de comunicação, grupos que os administram, e riscos ao pluralismo e à independência da mídia.

Os resultados da pesquisa no Brasil indicam um alerta vermelho, termo usado para definir risco alto⁴, com alta concentração de audiência e de propriedade, alta concentração geográfica, falta de transparência, além de interferências econômicas, políticas e religiosas. No estudo são analisados 50 (cinquenta) veículos de comunicação, o Grupo Globo aparece como principal detentor com 9 (nove) veículos, sendo eles: A TV Globo, Globo News, Rádio Globo, CBN, O Globo, Valor Econômico, Extra e Época.

Atuando assim em vários setores da comunicação, com rádios, televisão aberta, canais por assinatura, jornais impressos e digitais, e mais recentemente nas plataformas de *streaming*. Essa presença ampla e diversificada evidencia o monopólio que o grupo tem exercido historicamente no cenário midiático brasileiro.

As transformações do setor comunicacional, com novos formatos de distribuição e presença multiplataforma são utilizados em favor do domínio de poucos grupos na trajetória da mídia no Brasil, sendo notadamente vinculada à própria história do Grupo

⁴ A pesquisa utilizou indicadores de risco à pluralidade no Brasil referentes a concentração de audiência, concentração(financeira) de Mercado, proteção legal: concentração de propriedade (horizontal), concentração de propriedade cruzada, proteção legal: propriedade cruzada, transparência na propriedade da mídia, proteção legal: transparência no controle da mídia, controle político sobre os veículos e redes de distribuição, controle político do financiamento da mídia e proteção legal: neutralidade de rede. Com base nos dados apresentados indicou cor vermelha para representar risco alto, cor amarela quando o risco for médio, a cor vermelha e a cor amarela para representar risco médio para alto e cinza quando não houver dados. Disponível em: <https://brazil.mom-gmr.org/br/>

Globo, marcada por contínuas inovações tecnológicas e mudanças de públicos e audiência.

Dessa maneira, este artigo busca investigar em estudo de caso e abordagem qualitativa como o Grupo Globo vem se adaptando ao cenário contemporâneo de convergência de mídias, revisitando a bibliografia que inclui Henry Jenkins (2008), inteligência coletiva de Pierre Lévy (2003), esfera pública de Jürgen Habermas (1984) e meio técnico-científico-informacional de Milton Santos (1985). A pesquisa também combinou dados disponibilizados pelo Grupo Globo, *MOM*, e *DataReportal* com base no seus respectivos históricos e pesquisas.

Para compreender essa adaptação, faz-se necessário observar o contexto histórico e institucional do Grupo Globo, desde a fundação até a transformação como um dos maiores conglomerados de mídia da América Latina. A seguir, uma breve trajetória da organização, destacando os principais marcos de transformação tecnológica e a expansão de suas plataformas de comunicação.

Trajetória do Grupo Globo

A Editora Globo SA congrega as marcas: O Globo, Extra, Valor Econômico, Sistema Globo de Rádio e Globo Livros. E a Globo Comunicação E participações reúne canais de TV aberta e de TV por assinatura, além de produtos e serviços digitais. Por dia, os canais lineares afetam mais de 100 milhões de pessoas no Brasil.⁵

O ano de 2025 marca datas importantes para o Grupo Globo. Fundado em 29 de Julho de 1925, por Irineu Marinho, o jornal O Globo tornou-se referência na imprensa nacional, mantendo forte influência no debate público até hoje, 100 anos depois. A rádio O Globo, que completa 80 anos, inicialmente foi criada como uma extensão do jornal, e passou por diversas fases e adaptações, investindo em programas de auditório, novelas radiofônicas e coberturas jornalísticas.

Inaugurada em 26 de abril de 1965 a TV Globo, se tornou a maior emissora do Brasil, consolidando-se líder de audiência e formadora de opinião. Em 2025, a emissora completa 60 anos de atuação. No entanto, é importante trazer à luz dessa discussão, que na época de sua criação foi realizado um acordo com a multinacional *Time Life*, o que contrariava a constituição de 1946, vigente até então, que proibia grupos estrangeiros de

⁵ Dados retirados do site oficial do Grupo Globo (grupoglobo.globo.com)

lucrarem em cima de empresas de comunicação brasileiras. Com o acordo realizado, a TV Globo, surgiu em meio a ditadura militar, e facilitou a narrativa do regime.

O site Globo.com, lançado há 25 anos, marcou a entrada do conglomerado no ambiente digital, enquanto o Globoplay, criado em 2015, representou a transição para modelos de consumo sob demanda, alinhado-se a lógicas de plataformas de *streaming* como Netflix que é líder de mercado com 21,7 milhões de assinantes pagantes, seguida da Amazon com 15,2 milhões. Hoje o Globoplay tem 8,4 milhões de assinantes ativos, com alcance mensal de 25 milhões de usuários, ampliadas pelos conteúdos gratuitos e multiplataforma, estratégia que favoreceu o Globoplay mesmo chegando no mercado em 2015, quatro anos mais tarde que a concorrente Netflix.⁶

Essa evolução reflete a estratégia de adaptação do Grupo Globo às tendências tecnológicas, com foco no relacionamento direto com o consumidor e no fortalecimento de sua presença multiplataforma.

A capacidade do Grupo Globo de se reinventar diante das transformações tecnológicas e culturais está ligada ao compromisso com a produção de conteúdo de alta qualidade, estabelecendo-se como uma referência que atravessa gerações e se mantém presente no cotidiano de milhões de brasileiros. No site oficial do grupo⁷ é possível conhecer mais sobre as empresas que o compõem, seus princípios, missão, visão, valores e outras informações institucionais.

Entretanto, o atrelamento do Grupo Globo com setores das elites empresariais no Brasil o torna propulsor de interesses isolados ao passo que alinham o desenvolvimento tecnológico como um benefício coletivo.

A convergência de mídias no Grupo Globo

A convergência entre TV, rádio, internet e *streaming* demonstra o processo adaptativo que as velhas mídias, TV e rádio, tiveram que passar para se integrarem com as novas mídias, internet e *streaming*. Nesse sentido, mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam e produtores de mídia e consumidores interagem com forças e maneiras imprevisíveis (Jenkins, 2008).

⁶ Dados retirados da *DataReportal*, uma plataforma global de pesquisa de dados digitais, que reúne estatísticas atualizadas sobre uso da internet, mídias digitais e streamings em vários países. Disponível em: datareportal.com/reports/digital-2025-brasil

⁷ grupoglobo.globo.com

Ao atuar em diferentes plataformas, o Grupo Globo demonstra a utilização da convergência de mídias nas suas estratégias, quando as produções televisivas são complementadas por conteúdos exclusivos do Globoplay com o Original Globoplay que passa filmes e/ou capítulos de séries do *streaming* na tv aberta.

Assim como em portais de notícias como G1, GE ou Gshow, a narrativa transmídia, se faz presente desde a programação de novelas, como o lançamento de Travessia em 2022, feita pela TV Globo e Globoplay simultaneamente, que foi sendo compartilhada em recortes para atender a audiência do *Tiktok* acostumada a conteúdos mais rápidos, aos *reality shows*, como o Big Brother Brasil (BBB), que estimula o engajamento em tempo real da audiência por meio de *hashtags*, vídeos curtos e entrevistas para as redes sociais digitais. Outro exemplo, está na digitalização da Rádio Globo, e os investimentos em jornalismo multiplataforma com o G1, reforçando a capacidade propagadora de conteúdos sincronizados e estratégicos.

O processo de convergência para Jenkins (2008) está diretamente ligado à transformação cultural, pois consumidores são incentivados a buscar novas informações em conexão ao processo tecnológico, portanto, não seria apenas os aparatos tecnológicos os autores da convergência, e sim, a mente dos consumidores individuais e suas interações sociais, individualizando cada experiência ao passo que se constrói uma inteligência coletiva, como proposto por Pierre Lévy (2003). A inteligência coletiva distribui entre os indivíduos o saber e o conhecimento, possibilitando que haja valorização de todas as percepções na construção em conjunto, e em sociedade.

Nesse contexto, o Grupo Globo deveria adotar a convergência como estratégia de mercado e se inserir num cenário maior de construção de significados coletivos, estimular a participação ativa da audiência em múltiplas plataformas, possibilitando que a organização contribua para formação da inteligência coletiva que gira em torno do Grupo, formando consumidores menos passivos não necessariamente como colaboradores, mas possibilitando a expansão e reinterpretação dos conteúdos.

A convergência das mídias, então, ao articular novas práticas culturais e dinâmicas sociais e tecnológicas torna-se um possível catalisador da inteligência coletiva proposta por Lévy (2003), porém ao evidenciar como grandes corporações dominam a estrutura informacional e afetam tais espaços de experiências colaborativas

e saberes compartilhados percebe-se a centralização das narrativas como pretendo apresentar a seguir.

Inovação tecnológica e hegemonia informacional

A globalização impulsionou a inovação tecnológica, elemento central das estratégias de modernização do Grupo Globo, contribuindo para sua permanência como principal agente comunicacional do país. O Brasil está na 50ª colocação do Índice Global de Inovação, que analisa 133 países no mundo, na América Latina, o país ocupa a primeira colocação como fortalecedor do ecossistema da inovação.

Para contar a história dos 100 anos do Jornal O Globo, no documentário O Século do Globo, foi utilizado o estúdio de produção virtual do grupo. A combinação de imagens, documentos e depoimentos de profissionais em meio a recriação de cenários que remetem aos escritórios de 1925, 1960 e 1980 contou com o apoio da inteligência artificial. A equipe recriou o cenário realista para rememorar tais momentos da história do jornal. Nesse caso, a convergência age como um elemento de inovação em busca de recontar capítulos da memória institucional.

Porém, longe de ser apenas uma ferramenta de adaptação, a inovação carrega um valor simbólico que atua na manutenção de uma hegemonia discursiva. Por isso, o uso da tecnologia reforça desigualdades no acesso à produção e circulação de informações, ameaçando a esfera pública como apresentado por Habermas (1984), devendo ser um espaço de formação de opinião crítica e racional.

Cada período histórico da humanidade foi caracterizado por Santos (1985) por certo padrão técnico, entre eles, o meio natural que valorizava tudo aquilo que era fundamental à existência humana. O “homem” produzia então a tecnificação em cima de elementos que antes eram puramente locais. O meio técnico, que simboliza a invenção e o uso das máquinas, e a sociedade passa a se basear num novo tempo antes muito voltado ao natural, e o espaço passa a ser moldado por interesses econômicos e políticos.

O meio técnico-científico-informacional articula um espaço territorial que privilegia a informação como instrumento de controle e regulação social, a circulação de capital, pessoas e dados são instantâneas e fundamentadas no rigor científico para serem consideradas significativas.

O Grupo Globo exemplifica como as inovações tecnológicas e circulação rápida de informações se convertem em instrumentos de poder e hegemonia comunicacional no Brasil, por um lado, adotando investimentos em tecnologias de ponta para aumentar alcance e influência, por outro, moldando o espaço midiático e social com base em interesses econômicos e políticos de um grupo reduzido de pessoas.

Maior plataforma brasileira de *streaming*, o Globoplay, alcançou a marca de 25 milhões de pessoas atingidas mensalmente, e vem sendo usado como *case* de sucesso pelo conglomerado, que enfatizou em entrevista⁸ concedida por Manzar Feres, diretora de negócios integrados em publicidade da TV Globo, em 22 de Maio de 2025, que “a Globo se reinventa, se digitaliza, se projeta para os próximos 100 anos, mas carrega com orgulho o que não muda: o compromisso com a qualidade, a busca por inovação e a crença de que grandes histórias geram grandes resultados.”

Apesar da narrativa institucional enfatizar a inovação e o compromisso com a qualidade, esse discurso oculta um modelo centralizado de produção de sentidos e narrativas, no qual o controle de plataformas como Globoplay, permite ao grupo ampliar seu alcance e definir quais histórias circulam no debate público. Sendo uma dinâmica importante para refletir sobre a concentração do poder comunicacional e seus efeitos sobre a democracia.

O pensamento de Milton Santos (1988) contribui para compreender como o Grupo Globo se insere no meio técnico-científico-informacional operando em um ambiente marcado pela fluidez da informação e pela capacidade técnica de moldar comportamentos e percepções em tempo real. O espaço midiático transforma-se em uma infraestrutura estratégica que privilegia determinadas vozes e silencia outras.

Assim, o Grupo Globo se adapta às transformações tecnológicas atuando como agente ativo na configuração do espaço público. A participação simulada, como nas votações do BBB, é exemplo de como a audiência tem liberdade de interação limitada a padrões pré definidos pela produção, restringindo o impacto efetivo nas narrativas do programa.

⁸ Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2025/05/22/celebracao-da-globo-reune-cerca-de-130-ceos-em-sao-paulo.ghtml>

Considerações finais

O texto demonstrou como o Grupo Globo, um dos maiores conglomerados de mídia da América Latina, vem se adaptando às transformações tecnológicas por meio da convergência de mídias, mas também como essa adaptação reforça a centralização do poder comunicacional. A análise evidenciou que, embora a organização promova práticas participativas em diversas plataformas, como *reality shows* e serviços de *streaming*, essas dinâmicas frequentemente restringem a participação a níveis controlados, reafirmando a hegemonia narrativa e restringindo o pleno exercício da esfera pública democrática.

Para a construção de um cenário comunicacional mais diverso, é necessário um esforço coletivo que inclua o fortalecimento de mídias alternativas, a regulamentação de conglomerados midiáticos e a democratização do acesso aos meios de produção e distribuição de informação. Apenas com múltiplas vozes coexistindo de forma justa e equitativa será possível efetivar o potencial democrático da convergência de mídias.

Por fim, este estudo busca contribuir para o debate crítico sobre o papel dos conglomerados midiáticos no Brasil e suas repercussões sobre a sociedade contemporânea. Futuras pesquisas podem investigar como redes alternativas e independentes podem contrabalançar a influência hegemônica do Grupo Globo, propondo caminhos que fomentem a pluralidade, a inclusão e a efetivação de um espaço público verdadeiramente democrático.

Referências

CAUSIN, Juliana. *Celebração da Globo reúne mais de 100 CEOs em São Paulo*. O Globo, 22 Mai. 2025. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2025/05/22/celebracao-da-globo-reune-cerca-de-130-ceos-em-sao-paulo.ghtml>>. Acesso em: 20 jun. 2025.

DATAREPORTAL. *Pesquisa de dados digitais*. Disponível em: <datareportal.com/reports/digital-2025-brasil>. Acesso em: 04 jul. 2025.

GLOBO. *Grupo Globo: Quem somos*. Disponível em: <https://grupoglobo.globo.com/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GOVBR. *Brasil está na 50ª posição do índice global de inovação*. 27 set 2024. Disponível

em: <www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/brasil-esta-na-50a-posicao-do-indice-global-de-inovacao-2024#:~:text=O%20brasil%20está%20na%2050ª,Saiba%20mais.>> . Acesso em: 20 jun. 2025.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1984.

HALPERIN, P. *Entre a invasão dos “capitais alienígenas” e a consolidação da televisão: imprensa e debates públicos em torno ao acordo Rede Globo/Time-Life, 1964-1967*. Londrina: Antiteses. 2019.

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

LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MOM: *Media Ownership Monitor Brasil*. 2017, Disponível em: <brasil.mom-gmr.org/br/midia> Acesso em: 20 jun. 2025.

SANTOS, M. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel. 1985.

SANTOS, M. *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: HUcitec. 1988.