

Globoplay: um Estudo de Caso sobre Cultura de Convergência e o Processo de Plataformização da Mídia¹

Gustavo Alves Borges de Araújo²
Fundação Getulio Vargas

RESUMO

Este estudo explora o conceito de convergência, baseando-se nos estudos de Henry Jenkins, e a plataformização, conforme discutido por José van Dijck, aplicando esses conceitos ao caso do Globoplay, uma plataforma de *streaming*³ da Globo. O estudo investiga como o Globoplay impacta o consumo da mídia e incentiva a participação do usuário na cocriação de seu conteúdo, utilizando dados e análises públicas. O texto também examina a influência de seu objeto de estudo em meio a uma cultura emergente de convergência e finaliza com uma visão prospectiva sobre o papel dos grandes *players*⁴ do mercado na evolução da produção midiática no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura de convergência; Globoplay; *streaming*; plataformização; consumo de conteúdo.

INTRODUÇÃO

No contexto da comunicação, quando se fala sobre aspectos relacionados à Cultura de Convergência, é difícil não pensar no que traz Henry Jenkins em sua obra de mesmo nome que conceitua o tema. Em sua produção, Jenkins (2009, p. 20.), fala que a Cultura de Convergência:

(...) representa um novo paradigma cultural que altera a relação entre os consumidores e os meios de comunicação de massa. Nesse contexto, as velhas e novas mídias colidem e se reconfiguram, motivando a produção e o consumo de conteúdo midiático. As pessoas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho "Estudos de televisão e televisualidades", evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Graduado em Marketing pela Anhembi Morumbi, pós-graduando em Liderança e Inovação pela Fundação Getulio Vargas, e-mail: pessoalgus@gmail.com.

³ É uma forma de transmitir dados, geralmente conteúdo multimídia como vídeo ou áudio, de uma fonte para um dispositivo receptor, como um computador, smartphone, tablet ou smart TV.

⁴ Empresas do mercado em questão.

estão encorajadas a buscar informações e entretenimento através de múltiplas plataformas de mídia, criando novas formas de participação cultural e desafiando os antigos modelos de produção e distribuição.

Seguindo os argumentos apresentados até o momento, é relevante também incluir neste texto o conceito de Plataformização, principalmente quando se observa que o caminho natural dos movimentos convergentes neste ecossistema é o processo de digitalização das grandes empresas e, mais do que isso, de migração para plataformas de consumo diversas, a fim de se fazerem presentes de forma homogênea para seu público. O tema é discutido de forma mais aprofundada no livro *"The Platform Society: Public Values in a Connective World"*, de Van Dijck, Poell e de Waal. Nele, os autores dissertam:

A ascensão das plataformas digitais é aclamada como impulsionadora do progresso econômico e da inovação tecnológica. Indivíduos podem se beneficiar enormemente dessa transformação, pois ela os capacita a estabelecer negócios, comercializar bens e trocar informações online, evitando intermediários corporativos ou estatais. [...] A promessa das plataformas é oferecer serviços personalizados e contribuir para a inovação e o crescimento econômico, enquanto contornam eficientemente organizações incumbentes, regulamentações complicadas e despesas desnecessárias (Van Dijck, Poell e de Waal, 2018, tradução nossa).

Identificadas novas dinâmicas do tipo na forma como são consumidos os produtos midiáticos, se faz importante analisar cuidadosamente a maneira como grandes *players* deste mercado se comportam e reinventam, acompanhando a expansão de um público cada vez mais objetivo, prático e ativo. Neste cenário, a tarefa de criar e remodelar suas antigas soluções se coloca como sendo uma necessidade vital até mesmo para a continuidade de suas atividades.

Assim, finaliza-se esta introdução colocando o estudo de caso do Globoplay, produto de *streaming* da Globo, como objeto central desta pesquisa. Busca-se entender a maneira com que a plataforma lida com a participação do usuário na cocriação de seu conteúdo, seu impacto no mercado no qual está inserido, além de estabelecer uma conexão clara entre o *case* e os conceitos aqui apresentados.

METODOLOGIA

A metodologia adotada baseou-se em uma abordagem teórica interdisciplinar, que combinou conceitos da comunicação, sociologia e economia da mídia. Henry Jenkins e José van Dijck foram referências centrais, com seus estudos sobre Cultura de Convergência e Plataformização, respectivamente.

A coleta de dados envolveu uma variedade de fontes, incluindo relatórios públicos, análises de mercado, entrevistas com especialistas da indústria e dados internos da Globo, quando disponíveis. A análise dos dados foi conduzida de forma qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa envolveu uma interpretação aprofundada dos relatórios, entrevistas e literatura relevante, buscando identificar padrões e tendências emergentes. A análise quantitativa incluiu a tabulação e comparação de dados numéricos, como número de assinantes, horas de conteúdo consumido e receita gerada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Grupo Globo é, no século 21, o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil. Através de suas grades e produções na área, chega a mais de 100 milhões de brasileiros e brasileiras diariamente (Grupo Globo, [s.d.]). Em novembro de 2015, a Globo anuncia o lançamento da sua plataforma de *streaming* em meio a uma crescente de uma forma de consumo mais plataformizada em todo o mundo, o Globoplay. Um mote modelo de um conceito que só fora aprofundado pouco mais de dois anos depois, com o lançamento da obra de Van Dijck, Poell e de Waal (2018) já citada neste artigo anteriormente.

Este movimento representou a continuidade de uma série de novas iniciativas menos analógicas e mais digitais de todo o ecossistema nos anos que se seguiram, constatando novamente o fato de que mesmo os grandes veículos de massa teriam que continuar a se atualizar e repaginar.

Em uma entrevista concedida à Deadline e citada em um artigo do portal Dataísmo, o diretor de Produtos Digitais e Canais Pagos da Globo, Erick Bretas, destacou a evolução do Globoplay ao longo do tempo. Ele menciona que, inicialmente

concebido como um serviço complementar à TV Globo, o Globoplay adquiriu independência ao longo dos anos (Freitas, 2022; Grater, 2021).

Considerado um projeto que teve uma introdução discreta ao público, jornalistas e veículos de comunicação frequentemente o descrevem dessa forma. No entanto, os resultados alcançados pelo Globoplay o transformam, em 2024, pouco mais de oito anos após o seu lançamento, em um caso de sucesso no que diz respeito ao alcance das metas estabelecidas pela Globo para o *streaming* a médio prazo (Freitas, 2022).

O artigo do Dataísmo, ainda ressalta que, segundo a Globo, um dos motivos para o aumento de assinantes foi a inclusão de mais conteúdos originais e *reality shows* em seu catálogo. Além disso, a integração do Telecine ao serviço e novos combos de assinatura, incluindo a Disney+ e outros canais pagos de esportes como Canal Combate e Premiere, foram disponibilizados (Freitas, 2022). É interessante observar que ao adicionar produtos de outras empresas em seus pacotes de assinatura, a Globo evita competir diretamente com outros *players* significativos, ao mesmo tempo em que esses produtos complementam o que é oferecido pela plataforma, e vice-versa.

É importante ressaltar como essa nova realidade criada pelos serviços de *streaming* remodela estruturalmente o consumo de mídia. Agora, em um único espaço digital, os usuários podem encontrar uma variedade de conteúdos de diferentes produtoras, estilos e gêneros, sem precisar sequer trocar de aparelho ou mudar a aba do seu celular. Fenômenos e constatações como essas confirmam que a plataformização "refere-se a um processo em que várias funções técnicas e culturais da mídia, que costumavam ser tratadas como separadas, agora estão se fundindo" (Manovich, 2013, p. 42), demandando novas propostas e uma adaptação cultural por parte tanto do emissor quanto do receptor da mensagem.

É possível ainda olhar para a questão da plataformização sob a perspectiva transmidiática, já que, quando olhando para o Globoplay, a plataforma também estabelece uma narrativa contínua de seus produtos e anúncios entre a televisão e os *streamings*. Exemplo disso é a forma como a Globo conseguiu estabelecer um processo de nutrição em que seu serviço digital consegue promover ativamente as produções da TV aberta, ao mesmo tempo que também difunde o que está sendo oferecido na plataforma.

Se existe conexão entre o conceito anterior e o caso sobre o qual este artigo estuda, existe também entre ele e o conceito de "Convergência", já apresentado anteriormente. Neste sentido, cabe relacionar o Globoplay a este processo onde os interlocutores das produções midiáticas são inspirados a uma busca mais fluída entre plataformas, além de serem mais ativos na cocriação dos conteúdos e do que é oferecido por atores do mercado em questão.

É evidente o movimento convergente que inspira o Globoplay ao permitir que seus assinantes naveguem facilmente entre a programação televisiva, canais digitais e produções audiovisuais dentro da plataforma ou por meio de direcionamentos simples e intuitivos que ela mesma sugere. Dessa forma, reforça-se a ideia de uma migração do público entre os diversos meios em que a comunicação é disponibilizada como proposto por Jenkins (2009), em busca de conteúdos que estejam alinhados com seus interesses, sem que, agora, eles precisem de muito esforço para acessá-los.

Ademais, é possível dizer que a comunicação entre a marca Globoplay e seu público se mostra eficiente, de maneira a demonstrar para seus usuários que a marca os ouve, atende seus pedidos e os coloca como codecisores do que será promovido por ela. No entanto, é crucial ressaltar que, no atual cenário, meramente ser ouvido já não satisfaz mais. No ambiente digital, é imperativo que esse público se sinta no controle do que é oferecido, tanto como criador quanto como curador de conteúdo.

É claro que quando o Globoplay, ou ainda outros *cases* do mesmo nicho como Netflix e Paramount Plus, usam seus algoritmos para direcionar melhor seu conteúdo ou para melhorar sua interface, a opinião e percepção do consumidor impacta diretamente na tomada de decisão. Ainda assim, fica evidente que ainda há muito a ser feito para tornar essa participação ativa dos espectadores uma realidade.

É interessante observar este *gap*, inclusive, como sendo uma oportunidade para os competidores deste mercado, uma vez que, mesmo as empresas mais antigas dessa *streaming wars*⁵, ainda não possuem tantas soluções para transformar a experiência de seu usuário em uma experiência mais participativa. Dito isso, se mostra como tendência o aprofundamento desta prática por parte dos atores da mídia digital, como é o caso do Globoplay. É provável que, assim como a sua criação, por si só, foi motor para que

⁵ Termo usado para descrever a intensa competição entre serviços de streaming de vídeo online.

empresas de menor porte como a RecordTV, com a PlayPlus⁶ e o SBT com o +SBT⁷, a implementação de "elementos de convergência" em sua interface por parte da Globoplay criou, novamente, um movimento de novas alterações no funcionamento dessas plataformas.

CONCLUSÃO

A análise da interseção entre a Cultura de Convergência e o Processo de Plataformização, tendo o Globoplay como estudo de caso, revela indicadores relevantes sobre a dinâmica do consumo de mídia e a evolução do mercado brasileiro e mundial. O *streaming* da Globo exemplifica de maneira concreta as transformações em curso no panorama midiático, onde a convergência de mídias e as plataformas digitais se conversam para remodelar a relação entre consumidores e produtores de conteúdo.

REFERÊNCIAS

DIGILABOUR. **A Sociedade da Plataforma**: entrevista com José Van Dijck. entrevista com José van Dijck. 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 28 fevereiro 2024.

FREITAS, Juliana. **Dados do Globoplay 2022**: assinantes e lucro até o momento. Dataísmo, 2022. Disponível em: <https://dataismo.com.br/dados-do-globoplay-2022-assinantes-e-lucro-ate-o-momento/>. Acesso em: 26 fevereiro 2024.

GRATER, T. **How Brazilian TV Giant Globo Is Planning To Compete With Netflix & Amazon In The Streaming War**. Deadline, 2021. Disponível em: <https://deadline.com/2021/01/how-brazilian-tv-giant-globo-is-planning-to-compete-with-netflix-amazon-in-the-streaming-war-1234676055/>. Acesso em: 02 março 2024.

GRUPO GLOBO. **Quem somos**. [s.d.]. Disponível em: <https://grupoglobo.globo.com>. Acesso em: 28 fevereiro 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. Bloomsbury Academic, 2013.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Oxford University Press, 2018.

⁶ Plataforma de streaming e conteúdo sob demanda, oferecida pela RecordTV.

⁷ Plataforma de streaming do SBT com lançamento previsto para 2024.