

UMA SÓ GLOBO: o fluxo de programação não linear e linear da TV plataformizada¹

Ana Flávia Marques da Silva²

RESUMO

O objetivo do artigo é colocar no centro de discussão o fluxo da televisão plataformizada, não linear e os elementos que o conformam como a publicidade, comerciais, teasers, entre outros que são comuns na programação de fluxo da televisão aberta e adicionar os aspectos que são modificados pelo uso dos dados na plataforma de *streaming* do Grupo Globo, a Globoplay. Através de levantamento de matérias em dois veículos de comunicação – o jornal Valor Econômico e Meio e Mensagem – além de técnicas de estudo de caso de investigação o qual este resumo expandido está inserido.

PALAVRAS-CHAVE: fluxo de programação; TV Globo; Globoplay; TV 3.0; TV plataformizada.

Introdução

A TV plataformizada do Grupo Globo Comunicações e Participação, a Globoplay, é resultado desse processo de desenvolvimento tecnológico da empresa, mas também da evolução das forças produtivas como o barateamento de equipamentos e acesso à banda larga no Brasil, combinado com o uso dos dados por plataformas de comunicação e trabalho e a plataformização de empresas de mídia e comunicação.

Foi criada em 3 de novembro de 2015 e em 2017 passou a ser serviço um *OTT (over-the-top)* que “se utiliza da infraestrutura da internet para funcionar em diferentes dispositivos” (Ibid., p. 45). A sua criação é uma das modificações do processo de produção de bens simbólicos e culturais sob o processo de plataformização.

A própria plataforma Globoplay é considerada como a televisão transformada ou como TV 3.0, que após passar pela primeira fase de *broadcast* e pela segunda, da televisão por assinatura, agora está na sua terceira fase com a TV que pode ser acessada a partir de diferentes dispositivos (Lobato, 2018; Lotz, 2017).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Trabalho, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Doutora pelo Programa de Pós-graduação em ciências da comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho.
E-mail: contatoanaflaviamarques@gmail.com

A Globo modula o seu discurso ao referir-se à plataforma. Denomina como plataforma de *streaming* com conteúdo *premium* (para distinguir do conteúdo ofertado

pela televisão aberta); ou como TV conectada (Globoplay, 2022). Cerca de 60%³ (sessenta por cento) dos lares brasileiros já contam com um aparelho televisor em que é possível transitar entre a programação da televisão aberta e a disponível digitalmente, ou seja, entre a programação linear e não-linear a partir da conferência da identidade do usuário (*login/identidade*).

A programação linear tem como característica a noção de fluxo no lugar de sequência de programação. Segundo Williams é:

[...] fluxo planejado, em que a verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõem o fluxo real, a real “radiodifusão”. (Williams, 2016, p. 100)

Sobre as determinantes desse fluxo, Williams continua:

Trata-se do processo conhecido como “seguir juntos” para sustentar aquilo que é pensando como uma espécie de lealdade ao canal a que se está assistindo. Uma parte do fluxo oferecido está, portanto, diretamente ligada às condições de concorrência controlada, como alguns dos elementos específicos estão ligados ao financiamento televisivo pelo anúncio comercial. Contudo, essa não é evidentemente toda a explicação. O fluxo oferecido pode ainda, e talvez mais fundamentalmente, estar relacionado à própria experiência televisiva. (Ibid., p. 102).

A não linearidade da programação exibida pela Globoplay não pode ser traduzida como ausência de fluxos. Comumente, o fluxo é traduzido pela disponibilidade ininterrupta de programação na televisão e rádio. Porém, o alerta de Williams faz sentido ao ressaltar que é a *experiência do telespectador* e, hoje o usuário final, que governa os efeitos do fluxo.

Deste modo, como há modelos de negócios das plataformas que são mantidos somente com a venda de assinaturas, sem limites de dados ou tempo de consumo (*SVOD*), ou por cobrança para baixar o arquivo ou ter acesso *on-line* de determinado título (*DTO – Download to Own*) ou alugar por um período determinado (*DTR – Download to rent*)

³ No futuro da Globo tem TV 3.0 e rede de criadores digitais (7 de março de 2024). Versão impressa do jornal Valor Econômico.

podemos inferir que há diferentes consumos e experiências nas plataformas de *streaming* estabelecidos por distintos fluxos.

O modelo de negócio da Globoplay é o de venda de assinaturas sem limite de dados e acesso a todo conteúdo com consumo de publicidade segmentada em momentos de paralisação do conteúdo e entre os próprios conteúdos. Além dessas modalidades, a

estratégia comercial *freemium* ou *Free Vod*, quando o produto é disponibilizado sem a exigência de assinatura também é utilizada pela Globoplay como estratégia para ampliar as identidades do GloboID, seu principal banco de dados.

A vanguarda da *Netflix* na plataforma de *streaming* “ensinou” ao usuário brasileiro que era possível excluir o bloco de comercial. Além disso, no próprio desenho da plataforma há menos sequência de unidades no fluxo. Essa característica faz com que na Globoplay o espaço da publicidade é menos intrusivo, com experiências mais fluídas entre o conteúdo e a publicidade. De acordo com Martinho, “o caminho é criar entretenimento que esteja ligado a uma marca ou a seus atributos, mas não seja propaganda. É a contextualização da mensagem publicitária dentro do conteúdo.” (*in* Rosa, 2020)

Assim como os dados também influenciam na recomendação de conteúdo e na visualização das prateleiras de produtos, são eles que dirigem o fluxo baseado na jornada que usuário ou consumidor realiza dentro e através da Globoplay.

O padrão de consumo no Globoplay se dá através do *insulated flow*, ou seja, fluxo isolado nas plataformas. Por meio de consumo individualizado, os algoritmos apresentam outros conteúdos parecidos como recomendação. A possibilidade de organizar a própria lista de conteúdos (com a disponibilização do botão Minha Lista) confere ao usuário final influência no fluxo ao indicar aos *softwares* algorítmicos os seus interesses na plataforma. Este é um exemplo de alteração de fluxo que, além da publicidade de anunciantes, usa o fluxo da Globoplay para divulgar outras plataformas digitais do grupo, como o *GShow*, *G1* e *Globo.com* não se preocupando com a saída da tela da Globoplay para outras plataformas da empresa ou com a produção de conteúdos conectados, como os fragmentos publicados nos perfis de plataformas de redes sociais.

Atualmente, o monitoramento de redes se efetiva através da coleta de dados de visualização e comentários nas plataformas. Busca-se, assim, a

complementariedade entre a grade e os recursos possibilitados em plataformas. Para isso, modelos de análise para a construção de trilhos não devem manter a audiência vinculada a uma mídia em específico, mas alcança-la em diferentes momentos, ou mesmo ajudar a conduzi-la por multiplataformas, reiterando a disponibilidade do conteúdo da grade no fluxo sob demanda. (Massarolo; Mesquista, 2017, p. 5)

O telespectador deixa rastros e um conjunto de informações que são utilizados pela lógica de negócios de toda Globo. Ou seja, se o usuário sair da tela da Globoplay e acessar a propaganda do G1, ele vai clicar em um *banner* de anúncio, evento que capta dados do usuário. A empresa não perde do ponto de vista geral, mas a plataforma de *streaming* diminui o tempo de tela e a relevância daquele produto exibido para calcular o preço do espaço para o anunciante.

Assim, o fluxo é dado também por eventos ou catástrofe, por exemplo, um desastre natural passa ter os conteúdos exibidos como uma categoria no catálogo da Globoplay por um determinado período, do mesmo modo quando há um atentado terrorista no exterior ou a morte de uma artista que facilmente tem todas as entrevistas dadas para a emissora disponibilizadas na página inicial da plataforma, geralmente nos primeiros dias pós o acontecendo, quando a busca é alta por aquele assunto em toda *web*. O fluxo nas plataformas também é elaborado dentro de um programa, como o do *Big Brother* Brasil, na construção do roteiro de uma série ou na reprodução de uma novela antiga que é novamente disponibilizada via plataforma, tendo como efeito o reengajamento da audiência. A produção *spin-off*, quando uma produção é derivada de outra, como os produtos do *BBB* (*BBB* Eliminação, *Bate Papo BBB*, *MesaCast BBB*, *Conversa com o eliminado* etc.) ou os fragmentos da programação que se transformam em outro produto com a circulação nas redes sociais.

Aqui reside uma reflexão relevante. Os cortes ou fragmentos (como é denominado pela Globoplay) são, obviamente, trechos de produtos que têm duração variada (no mínimo 15 segundos nas plataformas de redes sociais e até 10 minutos como o *Click BBB*) são novos produtos digitais que também são datificados e oportunidades de veiculação de anúncio. Além de ganhar nova versão mercadológica como produto digital, esse tipo de produto revela a estratégia de inserir mais propaganda entre eles de maneira menos intrusiva do que o tradicional *break* comercial ou a interrupção de um programa para veicular a propaganda. Este aspecto incide no fluxo não linear da Globoplay.

A disponibilização de séries inteiras e ações de *binge-watching* ou distribuição de um número determinado de capítulos como ocorreu em Verdades Secretas (2021), primeira novela produzida pela Globoplay, também demonstra a flexibilidade do fluxo na plataforma.

Esse tipo de conteúdo e outras produções originais são elaborados dentro do fluxo não linear e é chamado de conteúdo *digital only* porque é produzido para ser exibido na Globoplay, mesmo que seja retransmitido no fluxo da televisão aberta posteriormente. Esta produção tem a estrutura narrativa e fluxo da unidade diferente dos produtos da televisão aberta.

O recurso da geolocalização algorítmica também impacta no fluxo que é apresentado ao telespectador. A produção do telejornal de São Paulo não é exibida em dispositivos localizados no Rio de Janeiro, por exemplo. Assim como a novela Vai na Fé não estava na prateleira da Globoplay quando acessada da Colômbia. Na figura 32, ilustramos com a postagem de um usuário final o efeito do georreferenciamento na prática.

Portanto, a base geográfica é um dado relevante na primeira camada de extração de dados. Ou seja, a tendência é a recomendação de conteúdo ser exibida para pessoas do mesmo *microcluster*, ou *cluster* (micro e pontos de aglutinação) cujas características são comuns (por exemplo: semelhantes conosco: mulher, com 40 anos, residente em São Paulo). O conteúdo mais visto, com mais tempo de tela entre as identidades deste ponto aglutinador, tendencialmente será o indicado para a continuidade da jornada na plataforma.



Figura 1 - Print de tela evidência do efeito da geolocalização
Fonte: Instagram @gildovigor (2024)

Breves considerações

Todos esses exemplos compõem o fluxo da produção audiovisual na Globoplay junto com o *simulcasting*, quando a mesma programação é transmitida por dois meios diferentes. É o caso da função "Agora na TV" que possibilita assistir através do aplicativo ou diretamente do site à mesma grade da televisão aberta ou, ao pagar um valor adicional, os programas transmitidos nos canais por assinatura.

As unidades do fluxo de exibição da plataforma são constituídas por publicidades, *teasers*, programas, jogos, podcasts e conteúdo de audiovisual atuais e reexibidos, com programação ao vivo de diferentes canais e a transmissão de festivais, como veremos na sistematização a seguir.

Uma pista importante para compreender o fluxo de programação da televisão plataformizada é considerar o aspecto da experiência do usuário/telespectador e o fluxo também contínuo que faz estar “seguir sempre junto”, está sempre presente e disponível, a faceta permanente da programação (tanto da tevê aberta ou plataformizada) que faz com que seja ainda mais aparente o aspecto cultural da programação.

REFERÊNCIAS

WILLIAMS, R. **Televisão: Tecnologia e Forma Cultural**. Editora PUC Minas; 1ª edição. 2016.
MASSAROLO, J. **Jornalismo Transmídia: a notícia na cultura participativa**. Rebej: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, 2015. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/433/255>. Acesso em 09/10/2023