

## ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE *STREAMING* DE SÉRIES TELEVISIVAS BRASILEIRAS NA PLATAFORMA GLOBOPLAY

Maria Cristina P. MUNGIOLI (USP)<sup>1</sup>  
Flavia Suzue de M. IKEDA (USP)<sup>2</sup>  
Tomaz Affonso PENNER, (USP)<sup>3</sup>

**Resumo:** O trabalho analisa estratégias de *streaming* da plataforma Globoplay para as séries brasileiras também exibidas na TV Globo, destacando as relações entre os sistemas *streaming* e *broadcasting* e sua possível retroalimentação. A análise é uma continuidade de trabalho anterior (Mungioli; Ikeda; Penner, 2019) e amplia as discussões com dados colhidos ao longo da pesquisa “Séries brasileiras no contexto da internacionalização e da transnacionalização: formato, gêneros e temas no período de 2015 a 2018”. Os resultados apontam mudanças nas estratégias de lançamento na plataforma Globoplay que indicam a construção de um novo modelo cujo protagonismo em termos de estreia de séries cabe à plataforma de *streaming* em relação ao sistema de *broadcasting*.

**Palavras-chave:** *Streaming*; Globoplay; Ficção televisiva.

**Abstract:** This paper analyzes the streaming strategies of Globoplay platform for Brazilian series also shown on *TV Globo*, highlighting the relationships between streaming and broadcasting systems and their possible feedbacks. The analysis retakes a previous research (Mungioli; Ikeda; Penner, 2019) with expanded data collected during the project “Brazilian series in the context of internationalization and transnationalism: format, genres and themes from 2015 to 2018”. The results show changes in the strategies of series premieres on the Globoplay platform that indicate the construction of a new model with the protagonism of the streaming platform in relation to the broadcasting System.

**Keywords:** Streaming; Globoplay; Television fiction.

## INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Professora doutora na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Líder do grupo de pesquisa GELiDiS – Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação ECA-USP/CNPq. Email: crismungioli@usp.br

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisadora do grupo de pesquisa GELiDiS – Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação ECA-USP/CNPq. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Email: flaviasuzue@usp.br.

<sup>3</sup> Doutorando com bolsa CNPq no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisador do grupo de pesquisa GELiDiS – Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação ECA-USP/CNPq. Atualmente realiza estágio doutoral na Universidade do Texas, em Austin, EUA, com bolsa CAPES. Email: tomazpenner@gmail.com

O trabalho analisa estratégias de *streaming* na plataforma Globoplay de séries brasileiras também exibidas na TV Globo, enfocando mais especificamente as relações entre os sistemas sob demanda por assinatura (*Subscription Video on Demand: SVoD*), ou *streaming* - nome com o qual esse tipo serviço se popularizou desde a entrada da Netflix em nosso País em 2011 - e *broadcasting* e sua possível retroalimentação. O presente trabalho apresenta um recorte dos dados colhidos ao longo do projeto de pesquisa “Séries brasileiras no contexto da internacionalização e da transnacionalização: formato, gêneros e temas no período de 2015 a 2018”<sup>4</sup>, realizado na Escola de Comunicações e Artes da USP. O projeto de pesquisa teve como objetivo principal a análise das transformações e/ou permanências em termos de formatos e gêneros de séries brasileiras veiculadas na televisão aberta e sua inserção nos processos de transnacionalização (SINCLAIR, 2014).

O eixo central que sustenta a discussão ao longo da pesquisa parte do reconhecimento da articulação gênero-formato ficcional como uma das instâncias de mediação cultural (MARTIN-BARBERO, 2001) para análise das séries ficcionais veiculadas no período. Nesse sentido considera-se que tal articulação é parte integrante de todas as etapas do circuito da comunicação – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução – por meio das quais é possível entrever, além de práticas socioculturais e econômicas (HALL, 2003, p. 365), mecanismos de produção de sentidos nas diversas instâncias que compõem o produto audiovisual.

Cabe salientar que aspectos preliminares decorrentes do recorte da pesquisa que se deteve no estudo das estratégias de *streaming* na plataforma Globoplay relacionando-as à exibição de séries ficcionais na TV Globo foram discutidos anteriormente por Mungióli; Ikeda; Penner (2019), considerando os dados colhidos de janeiro de 2015 a agosto de 2018.

O presente artigo atualiza aquelas discussões e apresenta dados de janeiro de 2015 a dezembro de 2018. Os resultados apresentados referem-se a um recorte da pesquisa que se deteve na análise das estratégias de lançamento e exibição de séries

---

<sup>4</sup> O projeto contou com a participação das bolsistas Marcelle Matias de Lucena Pedrozo, graduanda na Licenciatura em Educomunicação da USP, marcellematias@usp.br, e Beatriz Garcia, graduanda no curso de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da USP. beatriz\_garcia77@usp.br. Ambas bolsistas do Programa Unificado de Bolsas da Universidade de São Paulo.

brasileiras ao longo do período estudado nas plataformas de *broadcasting* (Globo, SBT e Record) e de *streaming* (Globoplay). Embora a análise das estratégias da plataforma Globoplay, lançada no final de 2015 pela Globo, não se constitua como o objeto principal do projeto, sua observação se configura como uma etapa importante para a compreensão de como a maior emissora de televisão aberta brasileira busca ampliar seu alcance em termos de público por meio de conteúdo audiovisual ficcional em sua plataforma de *streaming*. A emissora é a principal produtora e exibidora de séries e minisséries nacionais, sendo responsável por 36 das 40 produções apresentadas em canais abertos entre janeiro de 2015 e dezembro de 2018.

Destacamos ainda que a necessidade de se discutirem as estratégias de *streaming* relaciona-se diretamente com as transformações impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico da comunicação por meio da internet, redimensionando as diversas instâncias envolvidas no circuito da comunicação (HALL, 2003). Distintos da organização tradicional da serialidade televisiva que geralmente se veicula diária, semanal ou mensalmente, os serviços de *streaming* possibilitam ao espectador diversas maneiras de experiência estética que variam conforme o interesse ou o tempo que o espectador pode dedicar à assistência dos episódios. Nesse cenário, uma das formas de assistência que têm chamado atenção de pesquisadores é o *binge-watching* (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016; SACCOMORI, 2016), ou maratona como foi traduzido no Brasil - assistência de diversos episódios, ou temporadas inteiras, em sequência ininterrupta -, mas existem também os espectadores usam dispositivos que aceleram a velocidade das cenas, ou que recorrem à estratégia de apenas assistir às cenas-chave de cada episódio ou ainda que pulam a abertura das séries utilizando recursos específicos das plataformas. Cabe salientar que desde 2017, a Netflix testa o botão por meio do qual o espectador poderá pular a introdução das séries (OLHAR DIGITAL, 2017). Além disso, essa plataforma busca experimentar produções interativas, com opções de final para o espectador escolher, especificamente *Gato de botas: preso num conto épico* (2017) e o episódio *Bandersnatch* da série *Black Mirror* (2018) (GUSMÃO, 2018). Enfim, há uma grande ampliação de possibilidades e modalidades de espectralidade originadas pelo avanço tecnológico de transmissão de dados e imagens pela internet.

A partir do levantamento analisado, foi possível aferir diferentes experimentações na variação do número de episódios disponíveis *on demand* antecipadamente à veiculação na Globo. Os dados reiteram a percepção de um esforço institucional em compreender a dinâmica da relação do público com as novas mídias e, ao mesmo tempo, expandir as possibilidades de exploração das produções originais da Globo.

### **SERIALIDADE E FICÇÃO SERIADA**

Devido aos propósitos deste artigo, discutiremos a seguir alguns aspectos referentes à ficção seriada de televisão com o objetivo de estabelecer um diálogo entre suas características enquanto formato e as estratégias de estreia e disponibilização de episódios na plataforma Globoplay. Trata-se, portanto, de uma abordagem que registra apenas pontos que consideramos essenciais para a discussão em pauta sem objetivar o aprofundamento de questões mais afeitas à sua estrutura, produção ou recepção.

Comumente associada à adaptação da criação artística às necessidades da indústria televisiva como preenchimento da grade de programação, custos de produção, fidelização do público e do retorno financeiro, a serialização é a principal forma de apresentação de conteúdos na televisão (MACHADO, 2001, pp. 83-97; BARTHES, 2011, pp. 61-69). Nesse sentido, Balogh (1990) resume:

A televisão, para fazer frente à voracidade da programação que permanece no ar quase todo o dia e durante todos os dias da semana, tem programas serializados. O modelo de produção em série vem da indústria, sendo mais conhecido o da indústria automobilística, e visa à economia do trabalho e à rentabilidade (BALOGH 1990, p. 40).

Balogh (1990) salienta ainda um prazer próprio do reconhecimento e da repetição como característica da recepção de televisão na América Latina. Sua perspectiva ampara-se em Martin-Barbero, para quem os gêneros televisuais são matrizes culturais que dialogam constitutivamente com os formatos industriais e a lógica da produção, mas também com outras esferas culturais da sociedade.

No Brasil, a ficção seriada encontra-se entre os programas com maiores audiências na TV aberta, sendo a telenovela nacional considerada um gênero com operações de construção de sentido e de escritura próprios e originais, especialmente

considerando a produção da Globo (MOTTER, 2004) e que continua a desfrutar de grande audiência mesmo em um cenário marcado pela competição com outros dispositivos (LOPES; MUNGIOLI, 2015).

Recorrendo a modelos de *sitcoms* norte-americanos, as séries foram produzidas ainda nos primeiros anos da implantação da TV no Brasil, no início da década de 1950.<sup>5</sup> Balogh (2002) indica a década de 1960 como o período áureo das séries “enlatadas” norte-americanas na programação brasileira.

Em 1979, como destaca Ramos (2004, p. 165) a TV Globo introduziu as “séries brasileiras” com o objetivo de abrigar o gênero, ou seja, como alternativa às séries internacionais que dominavam a programação até então. O objetivo era “abrigar” as narrativas, aproximando temas e personagens da realidade nacional, tendência análoga à registrada nas telenovelas a partir do final da década de 1960 (ROCHA; SILVA; ALBUQUERQUE, 2013).

Ainda que muitas séries e minisséries tenham obtido êxito de audiência, a maior ênfase de produção da TV Globo continuou sobre a telenovela. Talvez em decorrência do sucesso internacional de séries e dos novos dispositivos e plataformas de assistência de produtos audiovisuais, nos últimos anos, entretanto, tem sido registrado um maior investimento em séries de curta duração (LOPES; MUNGIOLI, 2015). O formato série tem estado presente também em emissoras como SBT, Bandeirantes e Record

No período de janeiro de 2015 a dezembro de 2018, a TV Globo exibiu 36 séries, enquanto Record e SBT exibiram duas cada um. No primeiro ano observado, 2015, apenas a Globo produziu o formato, sete no total. Em 2016, o canal exibiu nove séries e o SBT, em parceria com a Fox, produziu *A Garota da Moto*, exibida nos dois canais. Em 2017, a Record, em parceria com o canal A&E, exibiu *Sem Volta*, enquanto a Globo apresentou 11 produções originais. Em 2018, a Globo levou ao ar nove séries e os episódios pilotos de duas séries produzidas especialmente para a plataforma Globoplay (*Assédio e Ilha de Ferro*), conforme será abordado mais adiante neste artigo. A Record

---

<sup>5</sup> Criada por Otávio Gabus Mendes a série de comédia romântica *Somos Dois* (TV Tupi) estreou em março de 1953 inspirada no sucesso da *sitcom* estadunidense *I Love Lucy*. Assinada por Cassiano Gabus Mendes, a série recebeu outro nome em 1954, *Namorados de São Paulo*. Após alguns meses, a série ganhou o nome de *Alô Doçura*, alcançando grande sucesso de público com Eva Wilma e John Herbert como protagonistas. A *sitcom* foi produzida até 1964. Cf. <http://teledramaturgia.com.br/alo-docura-tupi/>. Acesso em 29 jan. 2019.

exibiu a série bíblica *Lia* e o SBT, em parceria com o Disney Chanel lançou *Z4*.

### **STREAMING: TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS**

As discussões sobre gêneros e formatos apontando a ficção seriada de maneira geral e a telenovela em particular como maiores fenômenos midiáticos do Brasil e da América Latina evidenciam o alcance e potência que as mídias tradicionais, especialmente a televisão, ainda possuem no cenário cultural da região (BURNAY ET AL., 2018, p. 57). São ferramentas fundamentais para a compreensão das mediações locais e globais (MARTÍN-BARBERO, 2001) que, no entanto, vêm passando por transformações. De acordo com Miller (2014), a distribuição de conteúdos audiovisuais vive hoje uma experiência mais móvel e individualizada de consumo, adaptada, portanto, a diferentes suportes (PENNER, 2018).

Entre tais experiências encontra-se o consumo de conteúdos via *streaming*. Para alcançar a dimensão esse fenômeno tomou na atualidade, cabe mencionar que, de acordo com dados da Netflix<sup>6</sup> veiculados na Folha de São Paulo em janeiro de 2017, o serviço de *streaming* havia alcançado 93,8 milhões de usuários em mais de 190 países. Em 2015, esses assinantes consumiram mais de 42,5 bilhões de horas de filmes e séries na plataforma digital. Somente no último trimestre de 2016, mais de 7 milhões de usuários aderiram ao serviço, apontando um crescimento expressivo. O YouTube, por sua vez, baseado na lógica da gratuidade de conteúdos, conta com mais de um bilhão de espectadores, com dezenas de novos conteúdos publicados por minuto e também apresentado números crescentes de horas de visualização dos vídeos (PENNER; MUNGIOLI, 2018). Essas duas corporações midiáticas representam bem a força e o crescimento do mercado de distribuição sob demanda em *streaming* no mundo e no Brasil.

Antes de prosseguir, todavia, é importante conceituar *streaming*. Trata-se de uma tecnologia que não é exatamente nova, pois é utilizada desde os anos 1990, cujo potencial, no entanto, não foi plenamente explorado durante esse período devido à precariedade dos servidores de internet, que não permitia o carregamento e reprodução

---

<sup>6</sup> Dados do Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1851185-netflix-se-aproxima-de-100-milhoes-de-assinantes-metade-fora-dos-eua.shtml>. Acesso em 31 jan. 2017).

instantânea de conteúdo. Acessar produtos de mídia via *streaming* significa basicamente ver vídeos ou ouvir músicas sem necessidade de fazer o *download* para o dispositivo a partir do qual é estabelecida a conexão (celular, computador, tablet etc.).

Desse modo, o *streaming* se constitui como uma tecnologia de transmissão instantânea de dados (nomeadamente áudio e vídeo) por meio de conexão em redes. Após a entrada da banda larga no mercado, a prática de acessar conteúdo dessa maneira se popularizou. Se até o começo dos anos 2000 o carregamento e armazenamento de dados demorava mais que a sua exibição – que ocorria muitas vezes com baixa qualidade, hoje em dia as possibilidades são muito numerosas. Por meio de serviços de *streaming* é possível, por exemplo, acompanhar a transmissão de eventos ao vivo (como a cerimônia de premiação do Oscar ou campeonatos esportivos), ou acessar conteúdos sob demanda em plataformas específicas.

Nesses ambientes, o usuário tem controle não apenas sobre o que assistir dentro de um menu de produtos oferecidos, mas também sobre a exibição, pausando, avançando ou retrocedendo músicas ou vídeos. Também é possível definir onde e quando acessar os conteúdos, sem que seja necessário aguardar o *download* ou ocupar espaço físico do HD (*hardware* ou disco rígido) de *gadgets*. As perspectivas da tecnologia de *streaming* são muito animadoras ao se levar em conta que as possibilidades aumentam conforme cresce a qualidade dos servidores de internet. A recente entrada da rede 4G no Brasil<sup>7</sup> colabora para otimizar a experiência de transmissão de dados, permitindo que seja cada vez mais fácil assistir a vídeos e ouvir músicas em qualquer lugar, independentemente de conexão à internet via Wi-Fi.

Diante de todo esse potencial de crescimento – e também da proporção que plataformas *streaming* já têm no consumo de mídia -, é importante ressaltar que a maior parte dos provedores de conteúdos *online* opera sob duas lógicas específicas: (1) lógica da gratuidade e (2) sistema de assinaturas. Operam sob a lógica da gratuidade plataformas mundialmente difundidas, como o YouTube, o Vimeo e o Videvo.

---

<sup>7</sup> O Brasil ainda luta para universalizar o acesso à internet. A rede 4G ainda não se popularizou no país, devido à estrutura para implementação e aos preços dos pacotes de dados, principalmente. Estados Unidos, Coreia do Sul e China, no entanto, vivem uma “corrida tecnológica” para ver quem estreia as redes 5G, que só devem chegar à América Latina nos anos 2020. <<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,brasil-tera-longa-espera-por-rede-5g-que-deve-estrear-no-exterior-em-2019,70002513463>>. Acesso em 18 jan. 2019.

Apesar da força dessas corporações de mídia, especialmente do YouTube, também vem crescendo a quantidade de provedores de conteúdos *streaming* via sistema de assinaturas. Nesse modelo, o acesso aos conteúdos disponíveis ocorre por meio do pagamento de mensalidades ou compra de títulos específicos. Entre os sites que oferecem assinaturas mensais, estão gigantes como a Netflix e a Amazon Prime Video, além de sites com bastante potencial de crescimento, como o Hulu e o Netvideos. Quanto à compra de títulos específicos, ela ocorre principalmente por meio de dois grandes *players* do mercado de tecnologia, o iTunes (ligado à Apple) e o Google Play. Nesse caso, o serviço funciona como as locadoras de vídeos do passado: o usuário escolhe um título e paga o valor correspondente a ele para assisti-lo durante o período de 24 horas.

Além dessas possibilidades, há uma modalidade de acesso a vídeos sob demanda por meio de plataformas ligadas às emissoras de televisão. Frente ao crescimento do consumo de produtos midiáticos via *streaming*, corporações de mídia tradicional entram no jogo disponibilizando conteúdos *online*, fora do fluxo televisivo. É o caso da Globoplay, do Telecine Play, do HBO GO, da FOX Sports GO (ligadas a emissoras de televisão) e do Net NOW, do Vivo Play (ligadas a operadoras de TV paga), entre outros. Permitindo acesso somente aos assinantes dos pacotes de TV paga ou por meio de contratações específicas, os sites respectivos negociam novas formas de distribuição e consumo com seus públicos.

Dessa forma, é notável o crescimento de distribuidoras de audiovisuais sob demanda, desenhando um cenário mais diverso e conseqüentemente mais competitivo, o que permite a sofisticação e diversificação dos serviços oferecidos e, eventualmente, redução dos preços cobrados por eles. O cenário também aponta para o aumento da internacionalização das operadoras de *streaming*, uma vez que não mais necessitam de parcerias locais para atender às demandas legais (ao menos por enquanto), como ocorre no modelo da TV a cabo. Essa dinâmica acaba gerando uma forte tendência ao crescimento de investimentos na produção de conteúdos próprios. Desse modo, as companhias de mídia ganham autonomia em seus catálogos de *streaming* e dependem menos de acordos de licenciamento com outras empresas e frequentes flutuações no mercado. A grande moeda de troca desse modelo de negócio é a exclusividade, ou *o que*



*somente a plataforma x ou z consegue me oferecer?* Seja porque ela produziu o conteúdo ou porque tem um contrato de exclusividade para a sua exibição, as distribuidoras de *streaming* têm feito o dever de casa e fortalecido e ampliado seus catálogos com conteúdos próprios.

Uma tendência constatada entre as companhias de distribuição via *streaming* é que plataformas como Netflix, Amazon Prime Video e Hulu começam suas operações com conteúdos licenciados e posteriormente passam a produzir títulos originais. Essa mudança se deve aos empecilhos burocráticos dos sistemas de compras de conteúdos, que inclusive tendem a ficar mais caros para renovação ou obtenção de novas temporadas quando um título faz muito sucesso (SILVA, 2018). A Amazon Prime Video, por exemplo, que iniciou suas atividades no Brasil em 2016, fez várias reconfigurações em seu catálogo criando muitas opções originais, como as já consagradas e premiadas *Mozart in The Jungle*, *The Marvelous Mrs. Maisel* e *American Gods*. Há também promessas que estrearam recentemente, como *Jack Ryan*, *Philip K. Dicks*, *Jean Claude Van Johnson* e *Electric Dreams* – a “versão Amazon” de *Black Mirror*. A Netflix, serviço mais difundido no Brasil, apesar de concentrar a parte mais popular de seu catálogo nos produtos licenciados, também vem realizando séries originais de sucesso, como *House of Cards*, *Orange is The New Black* e *Stranger Things*, e. O Hulu, que ainda não está disponível em território brasileiro, também tem um investimento em produções originais bastante consistente, o que pode ser demonstrado por títulos com sucesso de crítica e público, como *Castle Rock* e *The Handmaid’s Tale*, produzidos pela companhia e distribuídos com exclusividade por ela.

Plataformas ligadas a emissoras de televisão em geral disponibilizam a programação própria, como fizeram a HBO GO (detentora de séries clássicas como *Band of Brothers*, *Família Soprano* e *The Night Of*, além das premiadas *Big Little Lies*, *Game of Thrones*, *Westworld*, *Silicon Valley* e *Veep*), a FOX Premium (*Homeland*, *This is Us*, *The Americans*, *Walking Dead*, *American Crime Story*, *American Horror Story*, *The Simpsons* e um vasto conteúdo exclusivo de esportes) e a Globoplay (com todo seu acervo de séries, minisséries e telenovelas com expressivos números de audiência no Brasil e no exterior). Elas traçam, portanto, um percurso inverso, apostando desde sua formação nos conteúdos originais preexistentes (e também investindo em novos, que

circulam na televisão e/ou nas plataformas online), e posteriormente investindo no licenciamento de títulos disponíveis no mercado.

Um caso emblemático é o da Globoplay, que após iniciar suas atividades somente com conteúdos próprios, recentemente (a partir do segundo semestre de 2018) passou a disponibilizar também séries internacionais, como, entre outras, *The Good Doctor*, *Charmed*, *House*, *Undergorund – Uma História de Resistência*, *Dawson's Creek*, entre outros. No próximo tópico, a plataforma brasileira será apresentada devidamente.

## **GLOBOPLAY**

A Globoplay estreou em 03 de novembro de 2015, fazendo frente ao novo cenário de produção e circulação de conteúdos sob demanda. A plataforma é sucessora da Globo TV+<sup>8</sup>. Como diferencial complementar em relação à transmissão via sinal de televisão, a plataforma dava a possibilidade de assistir à programação com qualidade de imagem de 4K, superior ao oferecido até mesmo via sinal de TV digital (Globo.com, 2015). Até dezembro de 2018, porém, apenas 10 títulos eram oferecidos nesse formato<sup>9</sup>. Inicialmente a Globoplay abrigava programas já exibidos na Globo, incluindo novelas e séries, além de oferecer a possibilidade de mesmo não assinantes do serviço assistirem à programação exibida ao vivo na TV Globo.

Tendo como base o levantamento realizado em nossa pesquisa, consideramos na presente análise os dados contabilizados a partir de janeiro de 2016 (uma vez que a plataforma começou a operar somente em novembro de 2015). A partir de 2016 foi possível observar diferentes estratégias referentes à disponibilização de episódios no

---

<sup>8</sup> A extinta Globo TV+ surgiu em setembro de 2012, como uma alternativa de fruição dos títulos da emissora. Antes dela, a única opção além da televisão era o site [globo.tv](http://globo.tv), que, apesar de gratuito, disponibilizava apenas trechos da programação. Lançada utilizando um sistema de assinaturas que cobrava R\$12,90 mensais aos usuários, a Globo TV+ passa a disponibilizar os títulos integralmente, desde programas de variedades, passando pelos conteúdos jornalísticos, até as telenovelas e séries, formatos mais demandados pela audiência. A sucessão de serviços de *streaming* ofertados pela Globo aponta a tendência à experimentação da emissora para acompanhar os movimentos de públicos cada vez mais conectados à internet e cada vez menos dispostos a passar muito tempo em frente à televisão acompanhando a grade de programação tradicional.

<sup>9</sup> Conforme informação da plataforma. Disponível em:  
<<http://centraldeajuda.globo.com/Globoplay/Conteudo/noticia/2018/12/quais-conteudos-estao-disponiveis-em-4k-na-smart-tv-no-globoplay.html>. Acesso em 18 jan. 2019.

serviço de *streaming* Globoplay em relação aos episódios veiculados na grade da emissora de televisão. Os dados reiteram a percepção de que são necessárias experimentações para fazer frente ao atual cenário multitelas. Dessa forma, observa-se o esforço institucional do grupo Globo de compreender a dinâmica da relação do público com as chamadas novas mídias e, ao mesmo tempo, expandir as possibilidades de exploração das produções originais da Globo no sistema de *broadcasting*. Porém, mais recentemente, gostaríamos de destacar que é possível observar como ambas as plataformas começam a adotar estratégias de complementaridade de exibição visando a potencializar a aquisição de audiência na plataforma de *streaming*.

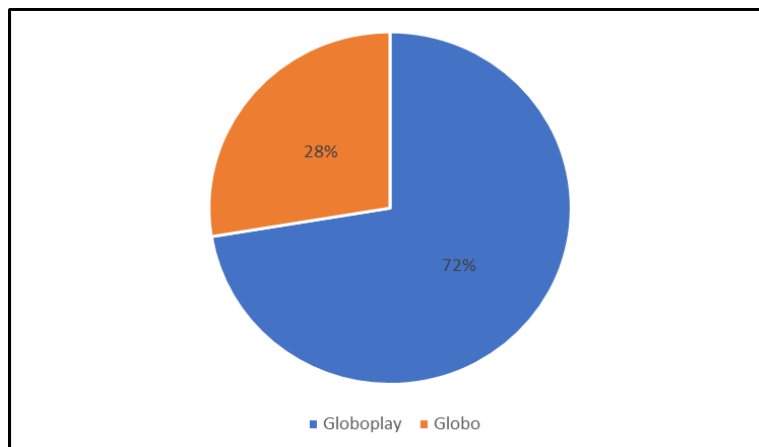
Em 1º de janeiro de 2016, pela primeira vez, uma série da emissora foi disponibilizada primeiro na plataforma *streaming*. *Ligações Perigosas* teve o primeiro dos seus 10 episódios lançado na Globoplay no dia 1º de janeiro, três dias antes da estreia na televisão, em 04 de janeiro. A mesma estratégia usada em relação à série *Nada será como antes* (12 episódios), cujo primeiro episódio estreou na Globoplay em 23 de setembro e, na televisão, apenas em 27 de setembro. A série *Justiça* (20 episódios), teve os dois primeiros episódios lançados no dia 20 de agosto, dois dias antes que na TV Globo. Em setembro, *Supermax* teve 11 dos 12 episódios disponíveis na Globoplay quatro dias antes da estreia na TV. Assim, em 2016, das nove séries veiculadas na TV Globo, quatro tiveram lançamento na Globoplay em data diferente e anterior à da televisão.

Em 2017, observa-se que a plataforma Globoplay adquire o protagonismo em termos de estreias em relação à TV Globo. Das 11 séries lançadas no ano, apenas uma foi exibida primeiro na televisão, *A Fórmula* (06 de julho). Três séries estrearam o primeiro episódio na Globoplay e, em estratégia inédita, a quinta temporada de *Cidade dos Homens*, composta por quatro episódios, foi disponibilizada integralmente por *streaming* em 03 de janeiro, com duas semanas de antecedência em relação à estreia na Globo, no dia 17. *A Cara do Pai* (12 episódios), *Filhos da Pátria* (12 episódios) e *Malasartes* (3 episódios) também tiveram as temporadas completas disponibilizadas na Globoplay. Essa prática coincide com a de plataformas de *streaming*, especialmente as que não são vinculadas a canais de televisão, como Amazon Prime Video, Netflix e Hulu.

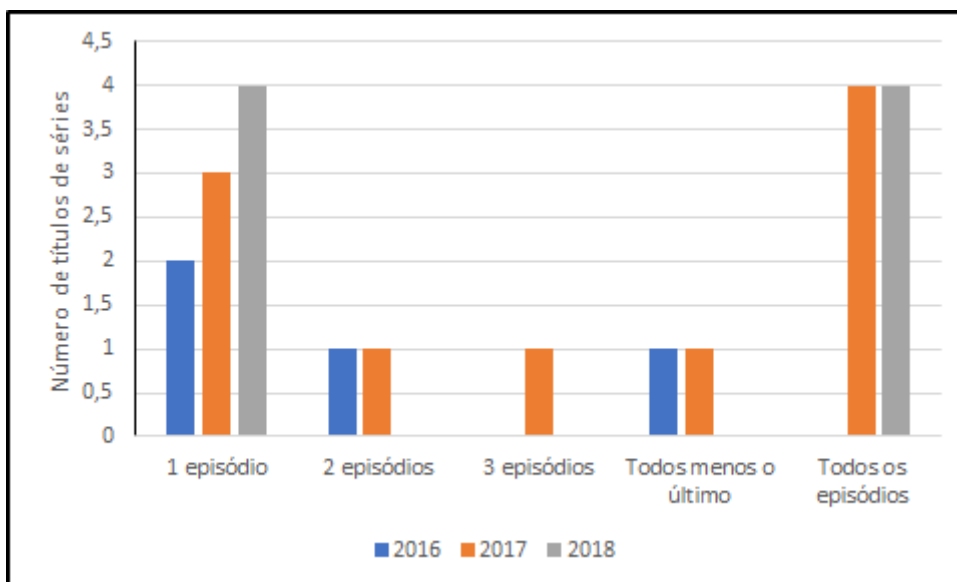
Outra experiência inédita constatada em 2017 foi o lançamento de 3 dos 12 episódios da série *Vade Retro* na Globoplay no dia 13 de abril, uma semana antes da estreia na Globo. Como constatado, essa estratégia de lançamento não foi repetida em relação à nenhuma outra série posterior. Também se destacou a série *Dois Irmãos*, de 10 capítulos, a qual repetiu a estratégia usada anteriormente apenas em *Supermax* (2016), deixando apenas o último episódio fora do catálogo da Globoplay a partir de 02 de janeiro e liberando-o apenas no dia da veiculação na Globo. O primeiro episódio de *Dois Irmãos* foi ao ar na televisão apenas em 09 de janeiro.

No total a Globo exibiu nove séries em 2018; sete delas com estreia posterior à da plataforma Globoplay, sendo quatro delas postas integralmente na plataforma no ano anterior, ainda em 2017. A minissérie *Entre Irmãos* estreou na Globoplay no final de 2017 (25 de dezembro), e na TV Globo em 2018, no dia 2 de janeiro. *Treze Dias Longe do Sol*, de 10 episódios, ficou disponível na Globoplay em 02 de novembro de 2017, e na televisão foi exibido a partir de 08 de janeiro de 2018. *Brasil a Bordo* (12 episódios) estreou respectivamente na Globoplay em 04 de maio de 2017 e em 25 de março de 2018 na TV Globo. Já *Carcereiros* (12 episódios) estreou em 08 de junho de 2017 na Globoplay e, apenas em 26 de abril de 2018 na TV aberta, na qual a primeira temporada foi dividida em duas partes. No primeiro semestre foram exibidos sete episódios e no segundo, a partir de 11 de outubro, foram exibidos os demais cinco episódios já constantes na Globoplay e mais três episódios extras, que foram lançados na plataforma *streaming* também no dia 11 de outubro. As séries *Onde Nascem os Fortes*, *Sob Pressão* e *Pais de Primeira* tiveram apenas os episódios pilotos inseridos na Globoplay com sete dias de antecedência em relação à estreia no canal aberto, que ocorreu respectivamente em 23 de abril, 09 de outubro e 25 de novembro.

Em resumo, conforme dados coletados, das 29 séries veiculadas na Globo entre janeiro de 2016 (quando a Globoplay passa a disponibilizar conteúdo inédito na programação da emissora) e dezembro de 2018, 21 séries foram lançadas primeiramente na plataforma *streaming*, com variação no número de episódios ou capítulos disponibilizados como pode ser observado nos gráficos a seguir.



**Figura 1.** Estreias de séries de 2016 a 2018 na TV Globo e na Plataforma Globoplay.



**Figura 2.** Estratégias de disponibilização de episódios de séries na plataforma Globoplay antes da estreia na TV Globo por ano 2016 a 2018.

Além das 29 obras já consideradas, é importante mencionar as séries *Assédio*, e *Ilha de Ferro*, ambas lançadas integralmente na Globoplay, respectivamente em 21 de setembro e 14 de novembro de 2018, que também tiveram estreia na TV Globo (em 15 de outubro e 19 de novembro), porém, apenas os episódios pilotos foram exibidos na televisão, demonstrando o empenho da Globoplay em potencializar a aquisição de audiência de *streaming* por meio da difusão de seus produtos no sistema *broadcasting*.

Tal estratégia condiz com mudanças que vêm ocorrendo na Globoplay desde o segundo semestre de 2018, tanto no acervo de conteúdo quanto nas estratégias de

promoção de seu portfólio. No dia 27 de agosto de 2018, a TV Globo exibiu na sessão *Tela Quente*<sup>10</sup>, tradicionalmente dedicada a filmes, os dois primeiros episódios da série médica estadunidense *The Good Doctor*. Os demais episódios da temporada da série foram disponibilizados na plataforma Globoplay. Além da estratégia até então inédita de usar a programação do canal aberto para direcionar o público a um conteúdo exclusivo da Globoplay, foi a primeira série não produzida ou coproduzida pelo Grupo Globo a constar no *streaming* sob demanda. Desde então a Globoplay mudou o perfil do seu catálogo, incluindo outros títulos internacionais (SACCHITIELLO, 2018). Em janeiro de 2019, das 107 séries disponibilizadas pela Globoplay, 27 são títulos internacionais licenciados (25% do total). É interessante observar que o grupo de comunicação não comprou direitos de exibição de conteúdos brasileiros de qualquer outra produtora até o momento, sendo todo o catálogo nacional original. A entrada de produções estrangeiras, entretanto, evidencia novas estratégias de posicionamento de mercado na Globo, levando em conta sua pretensão de disputar a audiência do público brasileiro em plataforma de *streaming* com a gigante Netflix e demais provedoras de conteúdos sob demanda que se aventurarem pelo território nacional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da tendência atual de estreiar as produções na plataforma Globoplay, identificamos no período analisado a presença de um modelo de lançamentos que subordinava o *streaming* à grade da emissora, buscando fazer com que o espectador voltasse à TV. Tal modelo é observado no ano de 2016 e em 2017 quando os episódios foram liberados no mesmo dia ou muito próximos da data de estreia na TV Globo. Cabe ressaltar, no entanto, que ainda partir de 2017 a plataforma Globoplay adquire um maior protagonismo em relação às estreias, mas também relação à quantidade de episódios liberados. Fato que se repete com maior intensidade em 2018, inclusive com a apresentação de episódios pilotos das séries brasileiras *Assédio e Ilha de Ferro* na grade de programação da TV Globo.

---

<sup>10</sup> Sessão de filmes que ocupa a faixa das segundas-feiras após a novela das 21h, compõe a programação da Globo desde 1988.

Novidades, como a inclusão de conteúdos internacionais na Globoplay e a possibilidade de uma nova plataforma da Globo para abrigar produções independentemente da TV aberta sinalizam o interesse em testar ainda outras formas de interação entre os modelos *streaming e broadcasting*. A expectativa é de que os resultados obtidos com as estratégias acima elencadas em relação a respostas do público permitam responder à questão sobre qual janela vai ser privilegiada pela TV Globo a partir do desenvolvimento de novos modelos de negócio, e como as demais plataformas serão inseridas no novo contexto. Cabe ainda mencionar que tal processo de experimentação que marca a fase atual da Globo gera transformações não apenas na distribuição de produtos audiovisuais, mas também em seus gêneros e formatos, cuja análise é um dos objetivos principais do projeto “Séries brasileiras no contexto da internacionalização e da transnacionalização: formato, gêneros e temas no período de 2015 a 2018”.

Gostaríamos ainda de mencionar que a Globoplay e a Netflix, maior plataforma de *streaming* de filmes e séries no Brasil, trilham caminhos opostos para, aparentemente, chegarem ao mesmo lugar. Enquanto a companhia estadunidense começou suas atividades com conteúdos licenciados e posteriormente passou a produzir títulos originais, o maior grupo de comunicação brasileiro inicialmente disponibilizou suas próprias produções (principalmente séries e telenovelas) e só recentemente passou a comprar direitos de exibição de outros conteúdos (estrangeiros). Desse modo, de maneiras distintas, as duas plataformas vêm convergindo na criação de catálogos diversificados, com realizações originais e também produzidas por outros grupos e em outros lugares do mundo, em uma perspectiva transnacional.

Por fim, o recorte aqui apresentado da pesquisa em andamento cumpre seu objetivo de coleta, classificação e análise dos dados referentes à programação da TV aberta brasileira, além de servir também como registro histórico desse momento de transição. A relevância da pesquisa fica ainda mais evidente ao levarmos em consideração que estamos em um momento privilegiado de transição para a observação dos modelos de distribuição de conteúdos, como este artigo buscou destacar.

## **REFERÊNCIAS**

- BALOGH, Anna Maria. **Discurso ficcional na TV: Sedução e sonhos em doses homeopáticas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- BALOGH, Anna Maria. Função poética e televisão. **Significação**. n.8 e 9. out.1990.
- BARTHES, Séverines. Production et programmation des series televises. In: SEPULCHRE, Sarah, **Décoder les séries télévisées**. Bruxelles (Bélgica): Éditions De Boeck, 2011.
- BURNAY, Catarina; LOPES, Pedro; SOUSA, Marta Neves de. Síntese comparativa dos países Obitel em 2017. In: LOPES, M. I. V. de; Orozco-Gómez (orgs). In: **Ficção televisiva ibero-americana em plataformas de vídeo on demand**. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **Binge-Watching is the new black: As Novas formas de espectralidade no consumo de ficção seriada televisiva**. In: Jornada Internacional GEMInIS, 2., 2016, São Carlos. Anais...
- HALL, S. Codificação/Decodificação. In: HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. (pp. 364 a 381)
- LOPES, M.I.V; MUNGIOLI, M. C. P. Brasil: tempo de séries brasileiras. In: LOPES, M.I.V.; GOMEZ, G.O. (coord.). **Relações de Gêneros na Ficção Televisiva : anuário Obitel 2015**. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MILLER, Toby. O Agora e o Futuro da Televisão. In: FECHINE, Y & CARLÓN, M (orgs). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Matrizes**, São Paulo, ano 5, n. 2, p.29-52, Jan-jun. 2012.
- MOTTER, Maria Lourdes. Mecanismos de renovação do gênero telenovela: empréstimos e doações. In: LOPES, M. I. V. de. **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo, Loyola, 2004. (p. 251-291)
- MUNGIOLI, Maria Cristina P.; IKEDA, Flavia Suzue de M.; PENNER, Tomaz Affonso. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma globoplay no período de 2015 a 2018 . In: **Anais da III Jornada Internacional GEMInIS (JIG 2018)**. São Paulo-SP, 2019. Disponível em: <<https://www.doity.com.br/anais/jig2018/trabalho/82395>>. Acesso em: 20/01/2019.



PENNER, Tomaz A.; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Youtube: conteúdos sob demanda e negócios na lógica da gratuidade. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.87-104, jan. / abr. 2017.

PENNER, Tomaz A. A Voz da Web: construções ideológicas e representatividade em vlogs LGBT+ no Brasil. **Revista Tríade**. Sorocaba, SP, v. 6, n. 12, p. 79-94, set. 2018 .

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade**: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980. São Paulo: Annablume, 2004.

ROCHA, Simone Maria Rocha; SILVA, Vanessa R. de Lacerda; ALBUQUERQUE, Carolina Abreu. O lugar cultural das Séries Brasileiras no fluxo televisivo: consumo e produção na definição de um sub-gênero. **Líbero**. São Paulo – v. 16, n. 31, p. 77-88, jan./jun. de 2013.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. 2016. 246 fls. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SACCHITIELLO, Bárbara. Globoplay planeja estrear 100 novos títulos até o fim do ano. **Meio & Mensagem**. Versão Digital. 19 set. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/09/19/globoplay-planeja-a-estreia-de-100-novos-titulos-ate-o-fim-do-ano.html>>. Acesso em: 5 dez. 2018.

SILVA, Dirceu Lemos da. Netflix: o serviço que mudou a forma de produzir e consumir entretenimento audiovisual. **Communicare**, v. 1, n. 2, p. 30-44. 2º semestre 2018.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galaxia**, n.27, p. 241-252. Jun. 2014.

SINCLAIR, John. A transnacionalização de programas televisivos na região ibero-americana. **MATRIZES**, v. 8, n. 2, p. 63-77. Jul./dez. 2014.