

**A TV aberta como vitrine para plataformas de *streaming*:
Netflix e Amazon Prime Video anunciam na Rede Globo**

***Open TV as a showcase for streaming platforms:
Netflix and Amazon Prime Video announce on Rede Globo***

Fabrcia GUEDES¹

Resumo

Em um dos horrios comerciais mais disputados da televiso brasileira no inicio de 2020, o intervalo da final do programa Big Brother Brasil 20, a Rede Globo abriu espaco para anunciar as maiores concorrentes da GloboPlay no pais: Netflix e Amazon Prime Video. Em um cenrio de disputa acirrada entre plataformas de *streaming*, mostrava-se pouco provavel que a emissora do “plim plim” disponibiliza-se a vitrine do seu canal de TV aberta, lider em audiencia, para divulgacao dos referidos servicos. Neste artigo, portanto, aborda-se tal evento com o objetivo de compreender como essa imbricacao e tensionamento entre o sistema tradicional de TV e os servicos de *streaming* estao a percorrer por cenarios convergentes.

Palavras-chave: Televisao. Streaming. GloboPlay. Netflix. Amazon Prime Video.

Abstract

In one of the most disputed commercial hours of brazilian television in early 2020, the break from the TV show Big Brother Brasil 20, at its final program, the Rede Globo brought the possibility to announce the GloboPlay's biggest competitors in the country: Netflix and Amazon Prime Video. In a place of intense dispute between streaming platforms, it would be unlikely that the “plim plim” broadcaster would make available the showcase of its open TV channel, audience leader, to publicize these services. In this article, therefore, that event is approached with the objective of understanding how this over lap and tension between the traditional TV system and streaming services are going through converging scenarios.

Keywords: Television. Streaming. GloboPlay. Netflix. Amazon Prime Video.

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduacao em Comunicacao da Universidade Federal da Paraiba (PPGC/UFPB). E-mail: fabriciakguedes@gmail.com

Introdução

Diante da conhecida rivalidade entre as emissoras de televisão brasileiras, de sinal aberto, imaginem Silvio Santos aparecendo no intervalo comercial do tão famoso horário nobre da Rede Globo² para divulgar uma nova novela do SBT. Esse, sem dúvidas, é um cenário bem improvável para o público dos respectivos canais. Contudo, no intervalo do *reality show* da Rede Globo, Big Brother Brasil 20 (BBB20), aconteceu algo similar ao referido exemplo.

Durante a final do BBB 20, em 27 de abril de 2020, as grandes concorrentes da GloboPlay, Amazon Prime Video e Netflix, tiveram anúncios divulgados em praticamente todos os intervalos do programa. Além das duas plataformas de *streaming*³ disputarem a atenção do público nessa faixa de horário, o Grupo Globo⁴ também anunciou o seu serviço de *video on demand* (VoD)⁵, a GloboPlay.

O surgimento dos serviços de *streaming* traz inúmeras reconfigurações para o ecossistema midiático, principalmente fazendo emergir novas práticas socioculturais, assim como forma um cenário de maior competitividade entre as produtoras de conteúdo audiovisual. Com a profusão de plataformas como a Netflix e a entrada de empresas tradicionais nesse negócio, como é o caso do Grupo Globo, muitos pesquisadores e investidores veem um panorama de “guerra” nesse mercado. “Além da disputa pela preferência do consumidor, há uma série de questões de regulação e modelo a serem pacificadas.” (COSTA, 2019, n.p).

A Netflix iniciou as suas operações no Brasil em 2011, quando o mercado de *streaming* já vinha registrando crescimento mundialmente. O alcance desses serviços logo se mostrou interessante para as demais empresas comunicação, ao passo que em

²No Brasil considera-se como horário nobre todos os programas transmitidos entre as 18h e meia-noite. Mais precisamente, às 21h, quando são exibidas as telenovelas das nove produzidas pela Rede Globo.

³ Tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet.

⁴ O Grupo Globo é o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e da América Latina, composto pela Rede Globo, Sistema Globo de Rádio, GloboPlay, Globosat, Infoglobo, Editora Globo, Globo.com, Som Livre e Zap Imóveis.

⁵Em português, vídeo sob demanda é um sistema de visualização personalizada de conteúdos audiovisuais que permitem ao espectador ver um filme, uma série ou qualquer programa no momento em que desejar a partir de transmissão via internet.

2015 o Grupo Globo lançou a sua plataforma de *streaming*, a GloboPlay. Já a Amazon Prime Video chegou ao país há pouco tempo, em setembro de 2019. Além dos serviços citados, existem outros em operação no Brasil como o Telecine Play; HBO Go; Apple TV+; Google Play; Crackle etc. Há, ainda, a expectativa para a estreia da Disney+ no país, prevista para novembro de 2020.

Nesse disputado cenário de serviços VoD, o Grupo Globo, como líder de audiência da TV aberta e paga no país, além de ser o maior conglomerado de mídia da América Latina, explora estratégias que buscam compreender a relação entre o público da TV tradicional e os usuários de *streaming*. Dentre essas ações, a mais clara é a utilização da Rede Globo como vitrine para divulgação da GloboPlay. O Grupo Globo, ainda, tem investido fortemente em produções exclusivas para o serviço de VoD, visando competir e/ou barrar o crescimento das plataformas internacionais no país e, assim, ser um dos líderes, também, desse mercado.

Dessa forma, o espaço que a Rede Globo abriu para as concorrentes da GloboPlay trazem indagações sobre a relação entre esses novos personagens do ecossistema midiático. Neste estudo, portanto, aborda-se esse episódio, objetivando compreender tanto a presença da TV tradicional nessa conjuntura quanto as movimentações estratégicas desses serviços de *streaming*.

O *streaming* chega e a TV permanece

Destaca-se que uma parte das pontuações sobre a evolução tecnológica tem inclinações apocalípticas. Discussões sobre o fim da televisão, do livro, do cinema, dentre outros aparatos comunicacionais foram, e ainda são bastante difundidas. No entanto, como Machado (2011, p.87) coloca, “Naturalmente, em todos esses casos, não se trata de *fim* no sentido de morte absoluta, mas de uma profunda transformação dos conceitos de televisão, livro e cinema, dos seus modos de distribuição, dos modos de relacionamento do receptor com esses meios etc.”

No campo audiovisual, uma grande mudança foi sendo desenhada em meados de 2005, com o surgimento do YouTube. Nessa época, os dispositivos de captura de imagens, como câmeras digitais e celulares com câmera, começam a se tornar mais acessíveis ao público em geral. Portanto a proposta do YouTube – de disponibilizar uma

ferramenta on-line para compartilhamento de vídeos caseiros – é incorporada pelas práticas dos usuários em rede.

Com a rápida aceitação e utilização desses usuários, logo o YouTube começa a impactar e chamar a atenção da grande mídia, trazendo questionamentos sobre a hegemonia dos conglomerados de comunicação. Destarte, rapidamente percebeu-se que a plataforma, na verdade, estenderia e complementaria o conteúdo das mídias de funções massivas (LEMOS, 2007)⁶. Empresas de comunicação, inclusive emissoras de TV, criaram canais no YouTube e passaram a disponibilizar conteúdos no site. Catherine Johnson (2019) defende que o alcance do YouTube foi um catalisador para incentivar as empresas de transmissão de TV a experimentar a disponibilização do conteúdo televisivo on-line.

Apenas dois anos após o YouTube começar a operar em rede, surge, em 2007, uma das pioneiras nos serviços de *streaming*, a Netflix. Nessa época, a Netflix era uma “locadora on-line”, ou seja, a empresa disponibilizava filmes, séries e/ou programas de TV para os usuários a partir de uma assinatura mensal. Não tardou para a Netflix identificar o potencial que aquele mercado carregava e foi assim que a empresa passou a produzir conteúdo próprio, no ano de 2012⁷, tornando-se uma das maiores empresas de VoD do mundo.

Quando os primeiros serviços de *streaming* surgem e começam a impactar cultural e economicamente o mercado audiovisual, eles são vistos como uma ameaça às mídias tradicionais, principalmente à televisão e ao cinema. No entanto, em pouco tempo já emergem questionamentos sobre como esse tipo de serviço poderia ser explorado por essas corporações. Hoje, o *streaming* mostra-se como um negócio viável e agregador para as empresas de TV e demais grandes produtoras de conteúdo audiovisual.

⁶ André Lemos (2007) pontua a distinção entre as mídias de função massiva e pós-massiva. As mídias de funções massivas funcionam sob o controle editorial do pólo da emissão, são centradas, na maioria dos casos em um território geográfico nacional ou local, e são dirigidas para massa que tem pouca possibilidade de interagir. Já as mídias de funções pós-massivas funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, «liberando» o pólo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás.

⁷ A primeira produção com a marca “Original Netflix” foi Lilyhammer (2012). A série foi produzida e exibida originalmente no canal norueguês NRK e, no mesmo ano, foi adquirida pela Netflix. Mas, foi em 2013, com House Of Cards, que a Netflix conseguiu emplacar seu primeiro sucesso “Original Netflix”. A versão da Netflix é uma releitura da série britânica de mesmo nome, exibida pela BBC, House Of Cards (1990/1993/1995).

Serviços de *streaming* como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go, dentre outros, têm alcance mundial. Munglioli, Ikeda e Penner (2018) salientam que essa conjuntura contribui para o aumento da internacionalização dessas operadoras, visto que, ao menos por enquanto, não é necessária uma parceria local que atenda as demandas legais, como ocorre no caso das TVs a cabo. “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.” (p.57).

A diversidade e internacionalização dessas operadoras de *streaming* formam uma ambiência de maior competitividade, que tanto abarca novas empresas de criação de conteúdo audiovisual (como a Netflix e a Amazon Prime Video) quanto as que investem nas mídias tradicionais (como a HBO Go). As três empresas citadas são norte-americanas e, também, têm operação no Brasil, sendo a Netflix uma das plataformas com maior número de assinantes no país. A entrada e alcance dessas operadoras de *streaming* no Brasil estimularam a concorrência, despertando, portanto, o interesse das grandes corporações midiáticas nacionais nesse mercado. As maiores emissoras de TV aberta do Brasil possuem ou estão desenvolvendo seus próprios serviços de *streaming*.

A Rede Globo lançou a GloboPlay, em 2015, com um modelo “*freemium*” (junção das palavras *Free Premium*), ou seja, parte do conteúdo é disponibilizada gratuitamente, parte paga; a Rede Record, no mesmo ano, trouxe o R7 Play disponibilizando o conteúdo da emissora a partir de uma assinatura mensal. Em 2017, a empresa desativou o serviço lançando, em 2018, o Play Plus, que também oferece parte do conteúdo gratuitamente e outra parte a partir de assinatura mensal; em 2011, o SBT lançou um canal no YouTube para exibir seus programas na íntegra e em 2017 passou a fazer transmissões ao vivo, tornando-se o maior canal de TV no YouTube do mundo.⁸ Em 2019 a emissora estreou o SBT Vídeos, plataforma de *streaming* gratuita.

Muitos canais de TV por assinatura (como os da Globosat⁹) similarmente exploram o mercado de *streaming*, assim como outras emissoras da TV aberta brasileira, cada qual com o seu modelo de negócio. Como é levantado por Ladeira

⁸ Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/fenomeno-no-youtube-sbt-alcanca-mais-uma-marca-historica-saiba-qual-33797>>. Acesso em 05 de maio de 2020.

⁹ Globosat é uma empresa do Grupo Globo responsável pelos canais de TV por assinatura do conglomerado.

(2013), o modelo de negócio das plataformas de *streaming* ainda não é algo definitivo, existem pontos em comum que caracterizam esse serviço, no entanto, ainda há uma busca por maneiras viáveis desse negócio.

Observa-se, portanto, que está em curso uma transformação na maneira de fazer e ver TV. Há mudanças nos aparatos tecnológicos, na forma de transmissão, nos formatos, no fluxo, na experiência do usuário e em todo o sistema que engloba a televisão enquanto negócio, tecnologia e forma cultural estabelecida. Como pontua Fachine (2009, p.139): “A televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição”.

Salienta-se, ainda, que não há verticalização nessa relação entre as produções das plataformas de *streaming* e as produções tradicionais da TV. Ou seja, o *streaming* audiovisual não deve ser compreendido como a “nova televisão”. O *streaming* inova em inúmeros pontos, talvez o principal deles seja a quebra do fluxo televisivo, assim como se apropria dos gêneros audiovisuais já amplamente difundidos.

Como no surgimento de toda tecnologia, a Netflix se apropria de gêneros que já fazem parte do repertório dos seus usuários para criar suas produções originais, trazendo produtos que apresentam os principais elementos e estética de uma série vista na televisão (especificamente de canais pagos): enredos polêmicos, personagens protagonistas de caráter duvidoso e contraditório. Tudo com a tentativa de atrair nichos de audiência, compreendendo o cenário do consumidor contemporâneo. (LIMA; MOREIRA; CALAZANS, 2015, p.251).

Como os autores supracitados destacam, trazendo como exemplo as séries produzidas pela Netflix, esses novos serviços continuam explorando, em suas produções, gêneros já conhecidos pela audiência. Essas plataformas, inclusive, veiculam diversas produções originárias da televisão tradicional e do cinema, por exemplo, funcionando, assim, como um espaço de acesso à memória audiovisual, tal como uma das funções da televisão.

Assim como a televisão, o *streaming* não disponibiliza aos seus usuários apenas produções originais. Para ter um vasto catálogo de conteúdo, essas plataformas precisam firmar acordos de direitos de distribuição e parcerias nas produções com outras empresas produtoras de conteúdo audiovisual. Além disso, existem outras

similaridades entre o *streaming* e a forma de “fazer televisão”, que vão desde o modelo de negócio até a própria produção e formatação de conteúdo.

Ressalta-se que não cabe a essa pesquisa discutir sobre a possibilidade das plataformas de *streaming* audiovisual serem ou não televisão. No entanto, colocá-los em pólos opostos impossibilita a percepção sobre as transformações que a televisão vem experimentando na ambiência virtual. O que se sobressai nesse cenário são as novas formas de produzir, distribuir e assistir televisão.

A tela do “plim plim” como vitrine para as plataformas de *streaming*

O maior conglomerado de mídia da América Latina, o Grupo Globo, vem explorando a sua emissora de TV, Rede Globo, como uma vitrine para a GloboPlay, anunciando a plataforma de *streaming* no sinal aberto de televisão. A GloboPlay disponibiliza a programação da Rede Globo de TV, inclusive a programação ao vivo, alguns programas da Globosat, produções originais (desenvolvidas pela própria Globo) e produções internacionais. A plataforma também possibilita, através da tecnologia de geolocalização, que o usuário assista à programação local das emissoras filiadas à Rede Globo.

Além de anunciar as produções da GloboPlay nos intervalos comerciais da programação aberta, a empresa explora estratégias de complementaridade de exibição (MUNGIOLI; IKEDA; PENNER, 2018). Antes de serem lançadas na GloboPlay algumas séries têm o episódio piloto¹⁰ lançado no sinal aberto da Rede Globo e para que o espectador/usuário tenha acesso à produção completa é preciso realizar a assinatura da plataforma. O contrário também acontece, assinantes GloboPlay têm acesso a conteúdos semanas ou meses antes da estreia na TV (como primeiros capítulos de novelas e temporadas completas de séries).

A partir dessas estratégias convergentes, o Grupo Globo visa atrair audiência para a plataforma de *streaming* e descobrir possíveis conexões entre a audiência da TV tradicional e do VoD. Como Mungolioli, Ikeda e Penner (2018, p.58) assinalam, “[...] são necessárias experimentações para fazer frente ao atual cenário multitelas.” A

¹⁰O episódio piloto é o nome dado para o primeiro episódio de uma série de televisão. Geralmente, sua duração é maior em relação aos restantes episódios – por vezes o dobro da duração. Inicialmente é utilizado para apresentar aos executivos das estações de televisão, e depois ao público em geral.

GloboPlay, inclusive, iniciou um projeto de expansão em janeiro 2020, levando conteúdo para outros países¹¹, entrando, de vez, na guerra dos *streamings*.

Alguns pesquisadores “menosprezam” o potencial da GloboPlay nessa “disputa” entre as plataformas de VoD. No entanto, é preciso considerar o potencial do Grupo Globo, que tem uma das maiores redes de televisão do mundo, com a segunda maior exportação mundial de telenovelas e é líder em audiência no Brasil, tanto na TV aberta quanto na TV paga.

Com 25 milhões de usuários, entre pagantes e não pagantes¹² e tendo um aumento de 56% no número de assinantes no último trimestre de 2019¹³, a GloboPlay figura como uma das maiores plataformas de *streaming* do Brasil. O serviço já é visto, inclusive, como um possível motivo de interrupção do crescimento da Netflix no país, que, segundo dados da empresa de monitoramento de internet SimilarWeb, perdeu cerca de 10% dos usuários ativos no país no quarto trimestre de 2019¹⁴.

A Netflix é uma das maiores concorrentes da GloboPlay no Brasil, com operação no país desde 2011. A empresa, que não divulga dados do número de assinantes no Brasil, mas por região, possui 29,4 milhões de assinantes na América Latina e 167 milhões mundialmente¹⁵. Outro grande serviço de VoD que iniciou suas operações no Brasil, em setembro de 2019, é a Amazon Prime Video. A empresa, que também não divulga o número de assinantes no país, apenas mundial, possui cerca de 150 milhões de assinantes¹⁶. Ao anunciar o crescimento no número de assinantes em

¹¹ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/17/pelos-estados-unidos-globoplay-inicia-projeto-de-expansao.html>>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

¹² Estima-se que a GloboPlay tenha entre um milhão e três milhões de usuários pagantes, mas a empresa não divulga o número oficial de assinantes pagantes.

¹³ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/149568-globoplay-cresce-56-quer-tornar-lider-brasil.htm>>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

¹⁴ Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/daniel-castro/globoplay-e-desfalque-da-disney-freiam-crescimento-da-netflix-no-brasil-32537>>. Acesso em 08 de maio de 2020.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/12/17/netflix-possui-29-milhoes-de-assinantes-na-america-latina.html>>. Acesso em 08 de maio de 2020.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/149871-amazon-prime-video-supera-marca-150-milhoes-assinantes.htm>>. Acesso em 10 de maio de 2020.

2019, a Amazon fez uma menção honrosa ao Brasil, pois o país teve o ritmo mais rápido de crescimento do serviço já registrado na história da companhia¹⁷.

Quanto às estratégias de divulgação, ao passo que a plataforma GloboPlay explora a Rede Globo de televisão como uma grande vitrine de anúncios para os seus produtos, empresas como a Netflix e a Amazon Prime Video, que não fazem parte de um conglomerado midiático de serviços tradicionais, investem, quase que exclusivamente, em estratégias de divulgação propagadas via internet.

Empresas com operações tecnológicas têm investido, cada vez mais, em marketing off-line¹⁸. No Brasil, principalmente em grandes centros, facilmente encontram-se *outdoors* com o anúncio de uma série ou filme da Netflix. Ações que exploram a divulgação de produtos “nativos do digital” em mídias tradicionais já são comuns em todo o mundo.

Mas, será que a TV abriria espaço para as rivais plataformas de *streaming*? Afinal, esses serviços são apontados como um dos responsáveis pela queda da audiência dos canais abertos. Parecia improvável, mas sim, os serviços de VoD já anunciam na televisão de sinal aberto, mesmo aqueles que não fazem parte do grupo empresarial da emissora.

Foi em 2017 que os primeiros comerciais da Netflix na TV aberta começaram a ser veiculados no SBT. A empresa continua anunciando em canais abertos no Brasil, tanto no STB quanto na Record e na Band. Há, inclusive, acordos de distribuição entre a Netflix e a TV aberta, como são os casos da exibição da série *Orange Is The New Black* na Band e de produções do SBT e da Record disponíveis no catálogo da Netflix.

Além de apontar para um acirrado cenário de disputa de plataformas de *streaming* no país, essa estratégia mostra que a televisão aberta ainda impõe a sua força, conquistando o interesse daqueles que pareciam decretar o seu fracasso. Como salienta Ladeira (2013), ambos os mercados vêm construindo um relacionamento em busca de negócios viáveis.

¹⁷Disponível em: <<https://6minutos.com.br/tecnologia/amazon-prime-alcanca-no-brasil-maior-crescimento-em-assinantes-da-historia/>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

¹⁸Marketing off-line envolve ações de divulgação que acontecem fora do universo digital, ou seja, usam-se as mídias tradicionais para fazer propaganda de produtos e serviços, como comerciais e outdoors, anúncios em revistas, rádio e televisão.

Este novo mercado envolve o relacionamento entre velhos personagens, grupos tradicionais de comunicação em busca da manutenção de seu poder, e empresas voltadas à internet construindo inovações. A aliança entre ambos indica uma relação de mútua dependência, envolvendo uma duplicidade: sem conteúdo, os novos empreendimentos podem se tornar inviáveis; sem a presença na web, as antigas corporações deixam escapar a chance de participar de um novo mercado. Depara-se, assim, com um momento no qual ambos se veem obrigados a negociar. (LADEIRA, 2013, p.149).

Frisa-se que SBT, Record e Band possuem plataformas de *streaming*, mas, diferente do Grupo Globo, essas emissoras investem pouco ou quase nada em conteúdo exclusivo para o serviço on-line. Na verdade, as plataformas desses canais basicamente disponibilizam o conteúdo do sinal aberto ou materiais para reexibição. Há variações entre uma plataforma e outra, no entanto, pode-se afirmar, por hora, que essas emissoras não são grandes produtoras de conteúdo inovador para o *streaming*.

Esse panorama leva à conclusão que a Amazon Prime Video e a Netflix não encontrariam espaço na maior detentora de audiência da TV aberta do Brasil, a Rede Globo. Conquanto, esse cenário mudou em 27 de abril de 2020 quando ambas as plataformas anunciaram no intervalo comercial do programa Big Brother Brasil 2020 (BBB 20). As propagandas chamaram atenção dos espectadores, tanto pelo fato das plataformas anunciarem na TV aberta quanto pela divulgação ocorrer na Rede Globo, empresa ligada a GloboPlay: forte personagem na guerra dos *streamings* no país. Na Figura 01 destacam-se alguns comentários realizados por usuários do Twitter, sobre o ocorrido.

Figura 01 – Comentários no Twitter sobre os comerciais da Amazon Prime Video e Netflix na Rede Globo



Fonte: <https://twitter.com/CuriVinicius> | <https://twitter.com/pedrogilio> | <https://twitter.com/PauloVieiraReal>

O Big Brother Brasil (BBB) é uma versão brasileira do *reality show* Big Brother, produzido e exibido pela Rede Globo desde 2002. A partir da 3ª terceira edição o programa passou a ser realizado anualmente, no mês de janeiro, estando em sua 20ª edição. Com a pandemia do CORONA VÍRUS e a política de isolamento social¹⁹, iniciada em meados de março de 2020, o BBB 20 bateu recorde de audiência²⁰, faturamento e engajamento para a Rede Globo, tornado-se portanto, uma grande vitrine para anunciantes diversos.

Durante o período do isolamento social – que permanece até o desenvolvimento dessa pesquisa, em maio de 2020 – houve um crescimento no consumo de conteúdo da televisão, do rádio e dos serviços de *streaming*. Esse cenário trouxe mais audiência para a TV e para as plataformas de VoD, ao mesmo tempo em que acirrou, ainda mais, a concorrência entre essas plataformas.

¹⁹ O CORONA VÍRUS é um vírus altamente infeccioso, descoberto na China no final de 2019, que causa a doença respiratória COVID-19. Com rápido poder de contágio, a doença alastrou-se pelo mundo no início de 2020, gerando uma pandemia. Para evitar a superlotação dos sistemas de saúde, países do mundo inteiro adotaram a política de isolamento social, em que as pessoas deveriam evitar sair de casa e apenas os serviços essenciais poderiam funcionar.

²⁰Disponível em: <<https://exame.com/estilo-de-vida/bbb20-bate-recorde-de-audiencia-e-globo-pode-superar-perda-de-novela/>>. Acesso em 10 de maio de 2020.

O BBB 20 já vinha registrando bons índices de desempenho, mesmo antes da instauração da quarentena. Além de números positivos sobre a audiência tradicional, o programa era um dos mais comentados nas redes sociais. Com o isolamento social, o setor de entretenimento congelou a produção de novos conteúdos, filmes, séries. Gravações de novelas foram paradas, os cinemas e os teatros foram fechados e até mesmo os campeonatos de futebol foram suspensos. Na Rede Globo, os únicos programas em exibição que não estavam sendo reprisados eram os telejornais e o Big Brother Brasil 2020. Acredita-se, então, que esse fator tenha contribuído para o aumento da audiência no programa BBB 20 durante a quarentena.

Os comerciais da Netflix e da Amazon Prime Video foram exibidos na final do BBB 20. Como pontuado, o programa registrou um excelente desempenho durante os três meses de exibição, criando, assim, uma grande expectativa para os números de sua audiência final. Netflix e Amazon exibiram os seus comerciais em praticamente todos os intervalos do programa. Sublinha-se que, mesmo abrindo espaço para as concorrentes, a GloboPlay também anunciou nos intervalos do *reality show*. Ou seja, as três maiores plataformas de *streaming* do Brasil anunciaram no mesmo veículo e na mesma faixa de horário.

Até o final da elaboração desse artigo – maio de 2020 – não se observou nenhum comercial da Netflix na Rede Globo além do exibido na final do BBB 2020, no dia 27 de abril de 2020, mas a empresa continua anunciando em outras emissoras, como SBT, Record e Band. Já a Amazon Prime Video continua anunciando na Rede Globo, desde o referido episódio, e em várias faixas de horários.

A abertura que a Rede Globo concedeu para que as “rivais” do seu serviço de *streaming* pudessem anunciar no canalaponta para as novas dinâmicas que estão sendo instauradas nessa relação entre televisão e internet. Essas mudançasalastam-se por todas as esferas das formas de fazer televisão, passando desde o modelo de negócio até o modo como o público consome esses serviços.

Considerações finais

Apesar da GloboPlay possuir certa vantagem na disputa das plataformas de *streaming* no Brasil, devido a vitrine de anúncios na Rede Globo de televisão, a estratégia em abrir espaço para as suas concorrentes – Netflix e Amazon Prime Video –

na televisão aberta surpreende. A ação mostra-se audaciosa e inovadora, desenhando novas possibilidades na relação entre *streaming* e as chamadas, por Lemos (2007), mídias de função massiva.

Como apontado, a tecnologia de VoD foi explorada, inicialmente, por novos personagens no mercado audiovisual, empresas voltadas para a construção de inovações na internet, a exemplo da Netflix. Logo, os negócios de *streaming* mostram-se promissores, ganhando a atenção das grandes corporações midiáticas, que hoje, em sua maioria, investem nesse serviço, como é o caso do Grupo Globo com a GloboPlay.

O Brasil já está entre os maiores mercados de *streaming* no mundo. Há uma grande atuação dessas plataformas no país, tanto a partir de empresas estrangeiras (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go) quanto por empresas nacionais (GloboPlay, Play Plus, Telecine Play). No entanto, é preciso pontuar que a TV tradicional ainda é a mídia dominante no país. O Grupo de Mídia de São Paulo traz, na pesquisa Mídias Dados 2018²¹, que a penetração da TV aberta no Brasil é de 85% na população acima de 10 anos de idade. É certo que, na última década, visualiza-se uma queda no consumo da TV tradicional (principalmente da modalidade paga) e uma crescente no consumo via *streaming*, contudo conclui-se que a televisão não foi superada por esses serviços.

A presença massiva da televisão não é ignorada pelos novos personagens que surgem na ambiência da internet. Essas empresas têm explorado divulgações de seus conteúdos não apenas na televisão, como em outras estratégias de marketing off-line. Os serviços de *streaming* também investem em parcerias de distribuição com veículos televisivos – como os casos citados da exibição da série *Orange Is The New Black* Band e de produções do SBT e da Record no catálogo da Netflix.

A diversidade de plataformas de *streaming* é um dos fatores que fazem esse mercado está em constante movimentação, não tendo um modelo de negócio claro e definitivo, posto que essas empresas vão buscando formas viáveis de negócio. Nessa ambiência de imbricação e tensionamento entre o sistema tradicional de TV e os serviços de *streaming* surgem novas configurações que desenharam um panorama de diálogo, coexistência e imersão no processo de convergência midiática.

²¹ Disponível em: <<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>>. Acesso em 12 de maio de 2020.

Referências

COSTA, Omarson. **A guerra do streaming vai mudar (ainda mais) sua TV**. Isto é dinheiro. 2019. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/a-guerra-do-streaming-vai-mudar-ainda-mais-sua-tv/>>. Acesso em 04 de maio de 2020.

FECHINE, Yvana. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. *In*: FREIRE FILHO, João (Org). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

JOHNSON, Catherine. **Online TV**. London and New York: Routledge, 2019.

LADEIRA, João Martins. **Negócios de audiovisual na internet**: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. *Revista Contracampo*, Niterói, v. 26, n. 1, p.145-162, abril, 2013.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade**. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *MATRIZES*, São Paulo, v. 1, n.1, outubro de 2007.

LIMA, Cecília Almeida; MOREIRA, Diogo Gouveia; CALAZANS, Janaina Costa. Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. *In*: *Revista MATRIZES*, São Paulo, v.9, n.2, p.237-256, junho/dezembro, 2015.

MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? *In*: *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p.86-97, janeiro/abril, 2011.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; IKEDA, Flavia Suzue de Mesquita; PENNER, Tomaz Affonso. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. *In*: *Revista GEMInIS*, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 3, p.52-63, setembro/dezembro 2018.