

# Produção e circulação de documentários no Globoplay: a ampliação da oferta durante a pandemia de Covid-19

Amanda Azevedo<sup>1</sup>  
Eveline Stella de Araujo<sup>2</sup>  
Cleide Luciane Antoniutti<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Audiências; Interatividade; Globoplay; Streaming; Produção audiovisual independente

## 1. Introdução

A presença da Netflix no Brasil, em 2011, acentuou novos hábitos e comportamentos de consumo, ampliou novos formatos de negócios com a popularização dos serviços de streaming nacionais a partir de 2015. Atualmente, o streaming é um dos principais segmentos que concorrem com a TV paga regulamentada no país. Em 2018, segundo os dados do Mapa da TV paga e Multiplataformas<sup>4</sup> realizado pela empresa de consultoria Business Bureau S.A, a participação dos serviços de streaming no Brasil somavam 78 plataformas. O mercado, liderado pela Netflix é seguido pela Globoplay, com 4% do mercado, contra 18% da concorrente norte-americana Netflix. Os streamings das grandes operadoras de TV por assinatura, como a Sky Online, e o canal pago Telecine Play, representam 3% cada.

A transmidiação passou a ser parte da lógica de produção audiovisual para multiplataforma ancorada na cultura da participação, que faz uso das apropriações das audiências para fomentar a circulação de produtos audiovisuais, em sistemas de multitelas, considerando os aspectos socio-econômicos-culturais de consumidores/usuários multitarefas (Jenkins, Ford, Green, 2014; Médola, Silva, 2015). Trata-se de uma pesquisa em working progress, considerando a Teoria do Design Audiovisual (Becker *et al.* 2018), da Interação Homem-Computador (IHD) e dos Estudos de Audiência.

A seleção da plataforma Globoplay, deve-se ao fato de o grupo Globo Comunicação e Participações (GCP) se destacar no mercado de produção e distribuição de audiovisual brasileiro, com expansão de mercado para produção de TV aberta – regulamentado – em direção ao streaming – não-regulamentado – em 2015, gratuitamente, e 2017, por assinaturas. Analisaremos a dinâmica produtor-distribuição-consumidor por meio das interfaces dos serviços de streaming ofertados pelo

---

<sup>1</sup> Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes da UFPB, pesquisadora no Grupo Design Audiovisual-UFPB, vinculada ao LAVID-UFPB, email: [mandasazevedos@gmail.com](mailto:mandasazevedos@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Saúde Pública (USP), doutoranda no PPGCOM-UFPR, pesquisadora no GRAVI-USP, CERNe-USP e NEFICS-UFPR, [evaraujo@hotmail.com](mailto:evaraujo@hotmail.com)

<sup>3</sup> Pós-Doc em Comunicação, na UFPR, Dr<sup>a</sup> em Ciências da Informação (UFRJ), docente na UFCA, [luciane.antoniutti@ufca.edu.br](mailto:luciane.antoniutti@ufca.edu.br)

<sup>4</sup>NOVO MAPA TV PAGA E MULTIPLATAFORMAS 2018! Disponível em: <<https://bit.ly/2T1yYLj>> Acesso em:30/04/2021

GloboPlay e o consumo do gênero documentário.

## 2. Metodologia

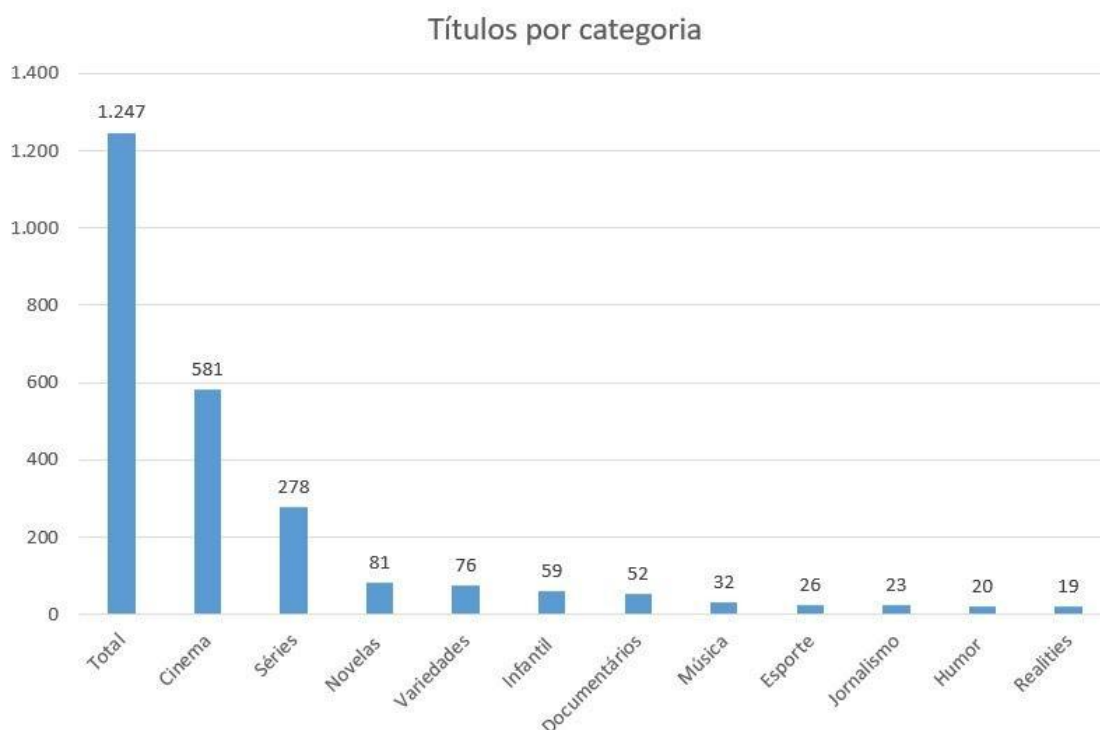
A pesquisa foi realizada nos meses de novembro de 2019 a janeiro de 2020, utilizando o método de análise qualitativa e análise de dados disponibilizados pela GCP. O isolamento social provocado pela pandemia de Covid-19 foi inserido como variável, na ampliação do serviço em 2021.

## 3. Resultados e discussão

A TV Globo se vale da sua grade de programação para promover o serviço de streaming, através da criação de programas como Sessão Globoplay e Espiadinha Globoplay, após a exibição do reality show Big Brother Brasil. Embora a legislação brasileira afirme que um dos objetivos da radiodifusão é promover a educação e cumprir uma cota de tela para produção nacional, esses conteúdos ainda são escassos, tanto na exibição broadcast quanto no streaming analisado.

O design da interface, conforme ilustrado no gráfico 1 (Cinema, Séries, Novelas, Variedades) organiza os conteúdos em 13 categorias.

GRÁFICO 1 – Origem dos conteúdos disponíveis no catálogo por categoria



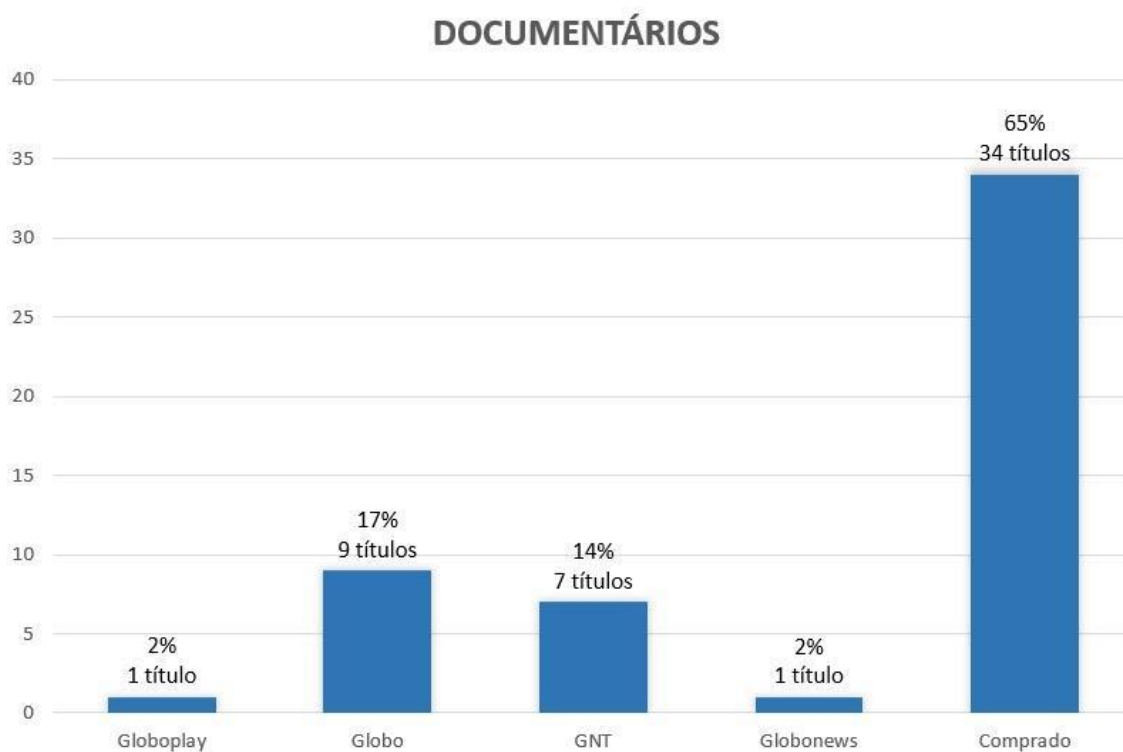
Fonte: Autores

As novelas aparecem em terceiro lugar, apesar de ser um dos principais gêneros produzidos pela TV Globo e servir como atrativo do serviço. Já os documentários ocupam o sexto lugar, com 4,17% do total do conteúdo disponibilizado em jan. 2020. Acolhem de modo muito tímido a produção independente realizada no país, segmento importante do audiovisual, onde são realizadas experimentações da linguagem e formação para profissionais em início de carreira.

Os 52 documentários identificados no catálogo possuem produções de origens distintas (ver gráf. 2). A distribuição pode ser direta - produções do próprio grupo Globo -, ou indireta - conteúdo comprado pelo grupo. As produções independentes entram na categoria de distribuição indireta, o que significa uma validação do conteúdo pelo grupo Globo.

As produções independentes de documentário brasileiro entram nos 34 títulos comprados. Desse total, somente sete títulos são nacionais e 25 são internacionais. Desse modo, o total de produção independente na categoria de documentário é de 13,46% do total. As demais produções brasileiras foram produzidas dentro do próprio complexo Globo, somando um total de 18 títulos. A produção brasileira total, considerando os produtos da Globo somados aos de produção independente, é de 48% dos títulos de documentários disponibilizados na Globoplay, esses dados se referem a jan. 2020.

GRÁFICO 2 – Origem dos documentários da Globoplay



Fonte: Autores

Entretanto, a partir do segundo semestre de 2020, durante o período da pandemia e do isolamento social, a Globoplay passou a disponibilizar conteúdo do Canal Futura, dedicado a conteúdos educativos e documentários, via streaming ao vivo. O que aponta para uma demanda vinculada ao ensino remoto e a um público que busca se inteirar melhor em como orientar as crianças no aprendizado em casa.

#### **4. Considerações Finais**

Este paper procura, dessa forma, contribuir para os estudos sobre o Globoplay a partir de um enfoque nas formas de fruição e na visão crítica de como poderiam ser adotadas melhorias. Para nortear a definição de novos conteúdos audiovisuais em streaming combinadas com TV Aberta, o Design Audiovisual aplicado aos modelos comunicacionais, permite considerar a questão cultural e o acesso à tecnologia social, para abrir espaço para produtos educativos e produção independente, como forma de alimentar a inovação e formação de novos públicos.

#### **Referências**

Becker, V.; Gambaro, D.; Ramos, T. S.; Bezerra, E. P. (2018). **Design Audiovisual: a inserção dos estudos de audiência com a Interação Humano-Computador**. Rev. Conexão – Comunicação e Cultura (UCS), v. 17, n.33, jan./jun. 2018, p. 275-297. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/5672>.

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua. (2014). **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo. Aleph.

Médola, a. S. L. D. Silva, e. S. (2015) **.Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição da televisão**. Porto Alegre. Famecos: v.22, n.1, jan/mar 2015.