

# Do Plim ao Play: reconfigurações da TV Globo diante da cultura do *streaming*

From Plim to Play: TV Globo's Reconfigurations  
in the Age of Streaming Culture



Este é um artigo publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

**DIEGO GOUVEIA  
MOREIRA**

[orcid.org/0000-0002-4405-7194](https://orcid.org/0000-0002-4405-7194)

Universidade Federal  
de Pernambuco (UFPE)  
Caruaru (PE), Brasil.

### RESUMO:

Aos 60 anos, a TV Globo enfrenta o desafio de se reposicionar frente à cultura do *streaming*, e a campanha institucional de 2022, Do Plim ao Play, é um marco desse movimento. Este artigo investiga, justamente, o discurso dessa campanha para compreender como a emissora reorienta sua estratégia no novo ecossistema midiático. Para isso, traça-se um panorama dos *slogans* e campanhas institucionais da TV Globo ao longo de sua trajetória, observando ajustes em seu posicionamento discursivo. A Análise de Conteúdo aplicada ao texto da campanha permite identificar como a TV Globo constrói narrativas que articulam continuidade e mudança. Por fim, conclui-se que a emissora adota uma estratégia híbrida, preservando sua identidade tradicional enquanto incorpora práticas associadas à cultura do *streaming*.

### PALAVRAS-CHAVE:

análise de conteúdo; televisão; TV Globo; *streaming*; Globoplay

### ABSTRACT:

At 60 years old, TV Globo faces the challenge of repositioning itself in the face of streaming culture, and the 2022 institutional campaign, From Plim to Play, is a milestone in this movement. This article investigates, precisely, the discourse of this campaign to understand how the broadcaster reorients its strategy in the new media ecosystem. To this end, an overview of TV Globo's slogans and institutional campaigns throughout its history is outlined, observing adjustments in its discursive positioning. Content Analysis applied to the campaign text allows us to identify how TV Globo builds narratives that articulate continuity and change. Finally, it is concluded that the broadcaster adopts a hybrid strategy, preserving its traditional identity while incorporating practices associated with streaming culture.

### KEYWORDS:

content analysis; television; TV Globo; *streaming*; Globoplay

## INTRODUÇÃO

Em 26 de abril de 2025, a TV Globo completou seis décadas de existência, marcando um momento não apenas de celebração, mas também de reflexão sobre os desafios enfrentados pelas empresas de mídia tradicional na contemporaneidade. Conforme destacado por Stycer (2025), a emissora encontra-se “entre a celebração e a urgência de se adaptar ao futuro”, simbolizando o dilema que permeia toda a indústria televisiva global: como manter a relevância em um cenário de fragmentação de audiências e novos hábitos de consumo audiovisual?

A trajetória da TV Globo se funde com a própria história da televisão brasileira. Desde sua criação em 1965 pelo jornalista Roberto Marinho, a emissora estabeleceu padrões técnicos e estéticos que moldaram a experiência televisiva nacional. O chamado Padrão Globo de Qualidade (PGQ), mobilizado desde os primeiros anos de criação, representou não apenas um compromisso com a excelência técnica, mas também um projeto de identidade cultural que contribuiu decisivamente para a formação de um imaginário coletivo brasileiro.

Merece destaque também a capacidade de adaptação tecnológica, que consiste em uma característica distintiva da emissora. Das primeiras transmissões via satélite nos anos 1980 aos atuais investimentos em TV 3.0, a TV Globo historicamente posicionou-se na vanguarda da inovação diante de suas concorrentes. De acordo com Torres (2025), a emissora continua investindo em inovações para melhorar a experiência do telespectador, agora com o desafio adicional de integrar essa experiência à cultura do *streaming*, expressão empregada para se referir aos hábitos, práticas e lógicas culturais vinculadas ao consumo de conteúdo por meio das plataformas de *streaming* (Arditi, 2021).

É nesse contexto que o Globoplay, lançado em 2015, se consolida como peça central da estratégia do grupo. Para Torres (2025), trata-se do maior serviço brasileiro de *streaming*, superando concorrentes internacionais e ficando atrás apenas da Netflix. A plataforma reúne programas já exibidos na TV aberta e nos canais pagos do Grupo Globo, produções originais, um catálogo de filmes e séries internacionais e, ainda, canais ao vivo. Em conjunto, esses elementos evidenciam o reconhecimento, por parte da emissora, de mudanças estruturais nos modos de consumo audiovisual, marcadas pela ampliação da escolha do espectador sobre o que assistir, quando assistir e em quais condições de acesso.

A partir desse movimento, as campanhas institucionais da TV Globo também passam a refletir as transformações sociais, culturais e tecnológicas pelas quais a emissora e o país têm passado. Esses materiais publicitários funcionam como termômetros do momento histórico, alinhando a imagem da empresa às demandas e expectativas do público.

A campanha institucional *Do Plim ao Play*, lançada em 2022, pouco menos de três anos antes do aniversário de 60 anos, representa um marco nessa transição. O histórico “plim plim”, vinheta sonora que se tornou sinônimo da identidade da emissora desde os anos 1970, é mencionado sem a repetição e em associação com o “play”, símbolo universal do universo *streaming*. Essa relação encapsula a estratégia de dupla articulação da TV Globo, que busca

preservar os valores associados à sua tradição enquanto abraça as lógicas e práticas do ambiente digital.

Este artigo se propõe a analisar como essas transformações se manifestam no discurso institucional e nas práticas produtivas da TV Globo, tendo como ponto de partida a campanha *Do Plim ao Play* e como contexto os 60 anos da emissora. Busca-se compreender, a partir desse caso, os dilemas mais amplos que caracterizam o atual momento de transição das empresas de mídia tradicional diante da cultura de *streaming*, que está inserida no ecossistema digital contemporâneo. Nesse sentido, uma revisão bibliográfica das mudanças na TV foi realizada a partir de autores como Verón (2009), Carlón (2009), Scolari (2014), Fachine (2014), Lotz (2007) e Miller (2009). Em relação ao estudo da cultura de *streaming*, foi importante a leitura de Arditi (2021). Como método, empregou-se a Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2011).

A análise investiga a campanha institucional *Do Plim ao Play* e tem como objetivo compreender as estratégias discursivas por meio das quais a maior emissora do país busca negociar sua transição para um ambiente midiático transformado. Antes, no entanto, interessa conhecer um pouco mais sobre as transformações das emissoras de televisão diante das mídias digitais. É também importante destacar que este artigo retoma e atualiza a discussão proposta por Moreira (2012), publicada na revista *GALÁXIA*, à luz das reconfigurações recentes do ecossistema midiático e da cultura do streaming.

## **A TV GLOBO ENTRE O BROADCASTING E O STREAMING: ADAPTAÇÕES DA TELEVISÃO NA ERA DIGITAL**

A análise do percurso da TV Globo em seus 60 anos de existência não pode ser dissociada das transformações mais amplas pelas quais passou o meio televisivo como um todo. É inegável a presença da televisão na sociedade, bem como os processos de transformação pelos quais ela passou para continuar competitiva. A trajetória da TV Globo, nesse sentido, pode ser compreendida como um microcosmo das adaptações, tensões e reconfigurações que caracterizam a televisão brasileira em sua relação com as novas tecnologias digitais.

Amanda Lotz (2007) propõe um modelo de periodização da televisão útil para compreender as diferentes fases da TV Globo. A emissora nasceu e consolidou-se durante a *Network Era* (1952 – 1980), período em que estabeleceu o paradigma de *broadcasting* que definiria a televisão brasileira nas décadas seguintes. O Padrão Globo de Qualidade, cunhado nesse período, representa a quintessência dos valores associados a essa primeira fase: centralização, profissionalismo técnico e estético, grade de programação rígida e fluxo unidirecional de conteúdo.

A fase de *Multi-Channel Transition* (1985 – 2000) coincide com o surgimento da TV por assinatura no Brasil e o início da fragmentação da audiência televisiva. A TV Globo respondeu a esse desafio expandindo-se para o universo da TV paga (com a criação da Globosat em 1991) e diversificando seu portfólio de

produtos audiovisuais. Contudo, manteve intacto seu modelo de negócio central, baseado na televisão aberta e na publicidade, preservando a hegemonia conquistada na fase anterior.

É na *Post-Network Era*, iniciada em meados dos anos 2000, que a TV Globo enfrenta seus desafios mais significativos. Nesse período, o cenário de consumo de produtos televisivos já era formado por espectadores que baixavam programas de TV, acompanhavam em meios de *streaming* de vídeo on-line ou mídias portáteis.

O conceito de hipertelevisão, proposto por Scolari (2014), oferece uma chave interpretativa para compreender as transformações da TV Globo. Segundo essa perspectiva, a televisão contemporânea se caracteriza pelo investimento em muitas telas, seja computador, celular, tablets e a interação com o consumidor. A estratégia multiplataforma da TV Globo, materializada no desenvolvimento do Globoplay e na integração de diferentes unidades de negócio sob o guarda-chuva do Grupo Globo, alinha-se claramente com essa concepção de hipertelevisão.

Não se trata, portanto, de um simples movimento de migração do *broadcasting* para o *streaming*, mas de uma reconfiguração mais complexa que busca articular diferentes modalidades de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual. No caso específico da TV Globo, essa nova fase caracteriza-se pela coexistência entre o modelo tradicional de televisão aberta e as novas possibilidades abertas pela cultura de *streaming*.

As discussões sobre o fim da TV assinalam especulações sobre o destino de um importante meio de comunicação. No debate estabelecido entre autores da América Latina, no livro *O Fim da Televisão*, observam-se dois modos de interpretação. O primeiro está relacionado à ideia de que a TV não está morta e nem morrendo. O segundo diz respeito à argumentação de que uma certa televisão está morrendo. Na América Latina, Verón (2009) e Carlón (2009, 2014) defendem a crise da programação e da grade de programação, porque, segundo eles, os sujeitos já não têm que assistir aos programas quando a televisão os transmite.

No livro *El fin de los medios masivos*, Carlón (2009) defende que há apenas uma parte da televisão que sobrevive ao fim da TV: a transmissão ao vivo. O autor defende a ideia que os conteúdos gravados da televisão podem ser acessados de outras formas e em horários e locais mais convenientes para o telespectador. Scolari (2014), comentando as ideias de Carlón (2009, 2014), acredita que o gravado não vai morrer, mas defende que a programação fará parte da arqueologia televisiva.

Fechine (2014), na contramão dessas linhas de investigação, problematiza, com foco na televisão brasileira, se essa TV que se organizou como sistema *broadcasting*<sup>1</sup> de comunicação, a partir de fluxo<sup>2</sup> de conteúdos audiovisuais, tende mesmo a ficar apenas no passado. A autora se pergunta se existe algum sentido na grade de programação diante de tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos. Quando vai responder, a pesquisadora lembra que o predomínio da televisão *broadcasting* generalista e aberta é ainda muito

1 A televisão broadcast é caracterizada por um endereçamento de um-para-muitos, unidirecional e de massas, organizado como uma larga escala industrial.

2 Williams (2004) considerou que, na televisão, não existem unidades fechadas ou acabadas, que pudessem ser analisadas separadamente do resto da programação. Em lugar do conceito de programa, ele contrapôs o conceito dinâmico de fluxo televisivo, em que os limites entre um segmento e outro não eram mais considerados tão marcados como em outros meios.

grande. Os números mostram como a TV ainda alcança muitas pessoas e as estimula a buscar os seus conteúdos. De acordo com o Mídia Dados Brasil (2024), a TV está presente em 95% dos domicílios brasileiros. Esse percentual mostra o poder que a TV tem. O Ibope também revelou que a TV linear, uma soma da TV aberta e da TV por assinatura, detém 79,9% do público geral contra 20,1% das plataformas de *streaming* (Vaquer, 2025).

Por um lado, os dados de audiência e alcance da emissora ainda são expressivos, confirmando a tese de Fachine (2014). Apesar da crescente fragmentação da audiência e da concorrência com as plataformas de *streaming* globais, a TV Globo mantém uma posição de centralidade no ecossistema midiático brasileiro, especialmente em momentos de rituais coletivos como transmissões esportivas, coberturas jornalísticas de grandes eventos ou lançamentos de telenovelas.

É fato, entretanto, que hoje, as emissoras de televisão disputam a audiência com outras mídias, que vêm ganhando cada vez mais espaço. Em 2024, por exemplo, o *streaming* bateu dois recordes. Além de atingir, pela primeira vez, um número tão alto de audiência, com dois em cada dez espectadores, também ampliou o investimento em publicidade. Juntas as plataformas investiram R\$ 2 bilhões em 2024 (Vaquer, 2025).

Enquanto isso, a televisão contabilizou uma redução na venda de anúncios publicitários. Depois de 54 anos no topo do *ranking* em investimentos da publicidade, a TV aberta foi desbancada pela internet (Castro, 2024). No mesmo ano, perdeu o prêmio da Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA), na categoria Melhor Novela do Ano, para uma produção de *streaming*. *Pedaço de Mim*, da Netflix, foi eleita, marcando um momento histórico para a teledramaturgia brasileira<sup>3</sup>. Tradicionalmente dominada por produções da TV aberta, a premiação reflete a crescente relevância das novelas no *streaming*. O feito reforça a consolidação das plataformas digitais como um novo espaço para o formato, ampliando suas possibilidades e dialogando com um público cada vez mais diversificado. De acordo com Stycer (2025), a TV Globo ocupa uma posição ao mesmo tempo consolidada e desafiadora. “É líder em audiência e faturamento na TV aberta, mas constata a permanente redução do tamanho desta mídia. Está bem posicionada na TV por assinatura, mas vê o número de assinantes despencar de 19 milhões, em 2014, para pouco mais de 10 milhões hoje. E segue investindo os tubos no *streaming*” (Stycer, 2025).

O investimento no Globoplay e o desenvolvimento de estratégias transmídias evidenciam a compreensão de que, como afirma Carlón (2009, 2014), os sujeitos já não precisam assistir aos programas quando a televisão os transmite. Essa mudança de consumo se conecta ao que Fachine (2014) define como televisão transmídia, isto é, uma lógica de produção, distribuição e consumo apoiada nas mídias digitais e em formas ampliadas de participação do espectador. Para qualificar o movimento em termos de modelo produtivo, recorre-se à noção de transmídiação (Fachine *et al.*, 2013), entendida como distribuição de conteúdos associados em múltiplas plataformas, articulados por estratégias interacionais. Assim, a presença da Globo em diferentes ambientes implica uma circulação coordenada entre TV aberta, Globoplay e demais marcas do grupo, produzindo sentidos e engajamentos complementares.

3 *Pedaço de Mim* foi considerada uma telenovela devido ao reconhecimento pela APCA como “Melhor Novela de 2024”. No entanto, há debates sobre seu enquadramento formal, já que a própria Netflix a classifica como uma minissérie.

As comemorações dos 60 anos da emissora exemplificam essa abordagem transmídia, com conteúdos distribuídos simultaneamente na TV aberta, no Globoplay, nas redes sociais e em outras plataformas do grupo. Mais que uma simples disseminação do mesmo conteúdo em diferentes canais, observa-se uma estratégia articulada que busca explorar as potencialidades específicas de cada meio, criando uma experiência integrada e complementar.

Um dos aspectos mais interessantes da adaptação da TV Globo ao ambiente digital diz respeito às reconfigurações temporais de sua produção e distribuição de conteúdo. Se a televisão tradicional se caracteriza pela lógica do fluxo contínuo, organizado em uma grade de programação com horários fixos, o *streaming* opera predominantemente segundo a lógica do arquivo, acessível a qualquer momento conforme a conveniência do usuário.

Nesse cenário, a estratégia atual da Globo consiste em conciliar fluxo e arquivo: preserva a temporalidade do “ao vivo” e da grade, ao mesmo tempo em que amplia a circulação do conteúdo no Globoplay, sob demanda. Essa articulação reforça o argumento de Fechine (2014) de que a televisão, com seu fluxo e sua programação, “não está nem perto de acabar”, mas se reconfigura diante de pressões e mudanças que não são apenas econômicas, mas também culturais e sociais.

Se o *streaming* desloca a experiência para a lógica do arquivo, esse arquivo é, por definição, platformizado: assistir passa a depender de uma infraestrutura de conexão e de mediações técnicas que organizam acesso, visibilidade e continuidade do consumo. Na sociedade de plataforma, o tráfego social e econômico é cada vez mais canalizado por ecossistemas corporativos conduzidos por algoritmos e alimentados por dados (van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Nesse quadro, a continuidade do “assistir” é produzida por mecanismos como recomendação, vitrines e rankings, autoplay e pela dataficação dos rastros de consumo, reconfigurando, por dentro, o próprio sentido de programação.

É justamente nesse deslocamento, do consumo coletivo do fluxo para um ambiente mais fragmentado e individualizado, que se impõe o desafio de traduzir o papel social historicamente atribuído à emissora para o universo do *streaming*. A resposta da TV Globo a esse cenário, materializada em sua estratégia de reposicionamento aos 60 anos, aproxima-se da observação de Toby Miller (2009) sobre a influência recíproca entre mídias tradicionais e novas mídias: “Imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão” (p. 22).

Essas mudanças operadas pela emissora não ocorrem apenas no nível da distribuição e do formato dos conteúdos, mas também se refletem em sua comunicação institucional. Ao reformular a maneira como se apresenta ao público, a emissora atualiza seu discurso e reposiciona sua identidade frente às novas lógicas de consumo. Nesse contexto, os *slogans* institucionais tornam-se elementos centrais para observar como a TV Globo traduz discursivamente essas transformações.

## OS SLOGANS COMO MARCADORES DISCURSIVOS DAS TRANSFORMAÇÕES DA TV GLOBO

A Análise de Conteúdo das campanhas institucionais da TV Globo, ao longo de suas seis décadas de existência, revela não apenas estratégias de posicionamento mercadológico, mas sínteses das transformações sociotécnicas e culturais que permearam a relação entre a emissora e a sociedade brasileira. Conforme apontado por Moreira (2012) em seu estudo sobre o *slogan A gente se liga em você*, adotado pela emissora em 2011, os enunciados institucionais da TV Globo funcionam como indicadores privilegiados das reconfigurações do ecossistema midiático brasileiro.

A trajetória dos *slogans* institucionais da TV Globo pode ser analisada a partir de dois momentos que marcam diferentes estratégias discursivas da emissora em relação à configuração do ecossistema midiático. Há um *slogan* que direciona a audiência para a televisão, representado por *A gente se vê por aqui* (anos 2000). Depois, o *slogan A gente se liga em você* (2011) com uma tentativa de estabelecer uma relação mais horizontal com o público, alinhada às dinâmicas participativas da cultura da convergência, ponto de encontro entre mídia participativa, circulação de conteúdo em múltiplas plataformas e o engajamento ativo dos consumidores na produção e interpretação das mensagens midiáticas (Jenkins, 2008).

Embora o *slogan* mobilize uma retórica de proximidade e “escuta”, é importante não tomar essa horizontalidade como dado. No ecossistema platformizado, a participação é também capturada e organizada por métricas, dados e dispositivos de recomendação, o que reconfigura as formas de visibilidade e engajamento. Assim, a promessa de diálogo convive com assimetrias estruturais de mediação.

A virada do milênio trouxe consigo profundas transformações no ecossistema midiático global, marcadas pela digitalização, pela internet e, posteriormente, pelos dispositivos móveis e redes sociais. Esse novo cenário impôs desafios significativos às empresas de mídia tradicional, obrigando-as a repensar seus modelos de negócio e suas estratégias discursivas. No caso da TV Globo, como analisa Moreira (2012), essa adaptação manifestou-se de forma emblemática no *slogan A gente se vê por aqui*, que expressa uma tentativa de atualização do vínculo com o público, mas ainda privilegia uma concepção centrada na televisão aberta como principal meio de mediação. A escolha da expressão “por aqui” funciona como uma metáfora espacial que, embora aparentemente genérica, remete diretamente ao canal tradicional da emissora, o “aqui”, entendido como o lugar familiar da TV ligada na sala de casa. Dessa forma, o *slogan* ainda reflete uma lógica comunicacional ancorada no modelo *broadcast*, no qual o aparelho fixo e a grade de programação linear estruturam o encontro entre emissora e espectador. Embora já se perceba um deslocamento em relação ao uso mais direto do nome da marca, como ocorria em *slogans* anteriores, *A gente se vê por aqui* ainda pressupõe uma centralidade da TV Globo enquanto canal único, antes da fragmentação promovida pelo ambiente digital e pela cultura do *streaming*, que passaria a redefinir esse “aqui” como múltiplos pontos de contato distribuídos em diferentes plataformas.

O portal Globo.com, lançado em 2000, já sinalizava a compreensão da necessidade de expansão para além do televisor. Contudo, é importante observar que, nesse primeiro momento, a estratégia digital da TV Globo caracterizava-se ainda por uma lógica de complementaridade: o digital era visto como extensão e apoio à experiência televisiva central, não como um ecossistema autônomo.

O mesmo pode ser dito sobre as primeiras incursões da emissora no universo do vídeo sob demanda. O Globo Media Center, lançado em 2004, e posteriormente rebatizado como Globo Vídeos, oferecia recortes da programação televisiva, funcionando mais como um arquivo ou repositório do que como uma plataforma de *streaming* propriamente dita. A temporalidade do digital era, nesse momento, subordinada à temporalidade da grade de programação.

Foram anos acostumados à assinatura *A gente se vê por aqui* até que, na noite de domingo do dia 24 de abril de 2012, a TV Globo anunciou a mudança para *A gente se liga em você*. A mudança de posicionamento evidenciada pelo novo *slogan* fica mais clara se observarmos os slogans adotados pela emissora até então.

Como outros slogans, este também ressalta a interação da empresa com os espectadores, mas, nessa formulação, o “se liga” indica promessa de um contato mais direto com o espectador, o que sugere não somente uma preocupação com a construção de uma maior proximidade, mas a possibilidade de mais “escuta” e participação nos termos da cultura da convergência (Moreira, 2012).

Ao enfatizar uma relação de proximidade e reciprocidade com o público, a emissora sinaliza uma tentativa de adaptar-se a um cenário em que os espectadores deixam de ser apenas receptores passivos e passam a atuar como participantes ativos na circulação de conteúdos. A ideia de ligar-se ao outro sugere um esforço de conexão horizontal, em contraste com a comunicação tradicionalmente vertical da televisão. Nesse contexto, o *slogan* funciona como um marcador discursivo de uma TV Globo que busca se posicionar diante de um ambiente midiático mais colaborativo, interativo e distribuído, no qual a fidelização da audiência depende também da capacidade de escuta, diálogo e engajamento com múltiplas plataformas.

A ascensão da cultura da convergência impôs novos desafios ao discurso institucional da TV Globo. Jenkins (2008) define a convergência não apenas como um processo tecnológico, mas como uma transformação cultural que altera as relações entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos. No centro dessa transformação, está o que ele chama de cultura participativa, na qual os consumidores deixam de ser receptores passivos para tornarem-se participantes ativos na produção e circulação de conteúdos.

Esse novo paradigma representou um abalo significativo para a estrutura vertical e centralizadora que caracterizava o modelo de negócio televisivo tradicional, especialmente no caso da TV Globo, cuja hegemonia se construiu em grande parte sobre o controle quase monopólico da produção e distribuição de conteúdo audiovisual no Brasil. O discurso institucional da TV Globo precisou

adaptar-se a um cenário em que a autoridade da emissora como produtora e disseminadora de conteúdo começava a ser questionada. A tentativa de manter-se relevante em um ambiente marcado pela horizontalidade das redes digitais impôs a necessidade de um novo posicionamento, mais dialógico e menos impositivo.

Como sabemos, o *slogan* integra as estratégias de marketing das empresas para se posicionar diante do público, não sendo, na prática, um espelho das atividades da instituição. A diferença dos slogans mais antigos que referenciavam claramente o público para o último usado pela empresa está no objetivo da ação publicitária. O *A gente se liga em você* foi criado e pensado a partir da cultura da convergência. Na época do lançamento, a própria emissora admitiu que ele foi produzido a partir desse telespectador cada vez mais conectado e digital. A TV Globo explicou que adotou novas tecnologias e plataformas de comunicação, estreitando o relacionamento com o público e preservando o padrão de qualidade (Rede Globo, 2012). Dentro dessa perspectiva, a ordem discursiva da TV Globo representa o elo entre a identidade da organização, a identidade da programação e o telespectador. O *slogan*<sup>4</sup> está dentro desse projeto de mostrar a emissora como um espaço de estímulo à cultura participativa.

4 Desde 2013, o “A gente se liga em você” não tem sido utilizado. Após o *slogan A gente se liga em você*, a TV Globo não adotou imediatamente um novo slogan fixo. Em vez disso, a emissora passou a utilizar campanhas institucionais temáticas para comunicar sua identidade e valores ao público. Essa mudança reflete uma estratégia de comunicação mais flexível e adaptável.

## DO PLIM AO PLAY

O lançamento do Globoplay em 2015 marca uma nova etapa na relação da TV Globo com o ambiente digital. Diferentemente das iniciativas anteriores, a plataforma funcionava mais como mero complemento ou extensão da experiência televisiva, mas, depois, foi constituindo-se como um ecossistema próprio, com lógicas específicas de produção e consumo. Essa mudança de estratégia foi acompanhada, nos anos seguintes, por um investimento crescente em produções originais para o *streaming* e pela diversificação do catálogo, que passou a incluir conteúdos não exibidos na TV aberta e produções internacionais.

A campanha *Do Plim ao Play*, lançada em 2022, pode ser interpretada como a cristalização discursiva dessa nova fase. Enquanto o *slogan A gente se liga em você* (2011) enfatiza a construção de uma relação afetiva e horizontal com o público, buscando reforçar a ideia de proximidade e escuta em um momento de crescente participação das audiências, a campanha *Do Plim ao Play* (2022) representa um novo estágio na estratégia discursiva da TV Globo, voltado à consolidação de sua identidade como uma empresa de mídia multiplataforma. *Do Plim ao Play* materializa a tentativa da emissora de integrar sua tradição televisiva à lógica do *streaming*.

Essa estratégia discursiva alinha-se com uma característica das empresas em processos de convergência: a tentativa de transferir o capital simbólico acumulado no meio tradicional para os novos ambientes digitais. No caso da TV Globo, esse capital simbólico está fortemente associado à qualidade técnica, ao profissionalismo e à representação da identidade nacional – valores que a emissora busca preservar em sua incursão no mundo do *streaming*.

Contudo, diferentemente do que ocorria até 2011, quando o discurso convergente da TV Globo contrastava com práticas ainda essencialmente televisivas,

o período pós-2015 testemunhou transformações concretas no modelo de negócios da emissora. A reorganização da empresa sob o guarda-chuva do Grupo Globo, em 2020, com a integração de diferentes unidades de negócio (TV aberta, TV por assinatura, digital), sinaliza uma compreensão mais profunda das exigências da convergência midiática.

Também é significativa a mudança na abordagem da produção de conteúdo. Se antes a produção para o digital era subordinada à televisão, agora observa-se uma crescente autonomia dos conteúdos originais do Globoplay.

A campanha de 2022 marca um momento crucial na trajetória da empresa, sinalizando não apenas uma renovação estética, mas uma transformação profunda que dialoga diretamente com as teorias contemporâneas sobre a cultura do *streaming* desenvolvidas por Arditi (2021). De acordo com o autor,

A cultura do streaming é tanto um substantivo quanto um verbo (como discutido mais adiante). Como substantivo, refere-se às práticas culturais em torno de sites como o YouTube. Como verbo, diz respeito ao ato de consumir cultura utilizando tecnologias de internet e comunicação (p. 1).

Plataformas como YouTube, Netflix e Spotify transformaram radicalmente a forma de acesso e fruição da cultura, promovendo um modelo de consumo contínuo, baseado em assinaturas e dados de usuários. Essa mudança tecnológica, facilitada pela computação em nuvem e banda larga, redefine hábitos culturais, monetizando cada instante de consumo e inserindo o indivíduo numa lógica de consumo infinito, em que não se possui mais produtos culturais, mas se assina acesso constante a eles.

Além disso, Arditi (2021) argumenta que a pandemia de Covid-19 intensificou esses processos, criando novas formas de interação cultural mediadas por *streaming*. O autor também trata das chamadas guerras do *streaming*, que se referem às disputas entre empresas de tecnologia e redes de televisão pela exploração do mercado emergente de TV por demanda. Nesse cenário competitivo, marcado por transformações profundas nas formas de produção, distribuição e consumo de conteúdo, esta análise busca compreender como a transição simbólica *Do Plim ao Play* reflete mudanças estruturais na TV Globo.

Para a investigação proposta neste artigo, a campanha institucional *Do Plim ao Play* foi decupada de modo a facilitar a observação de seus elementos discursivos e narrativos. A partir dessa decupagem, realizou-se uma Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) com base nos enunciados verbais e visuais da peça publicitária, buscando identificar como a TV Globo atualiza sua identidade institucional diante das transformações trazidas pela cultura do *streaming*. A análise se concentrou nos modos pelos quais a campanha articula diferentes plataformas do grupo, televisão aberta, canais pagos e Globoplay, e mobiliza signos da tradição televisiva ao lado de elementos do ambiente digital.

A investigação mobilizou a Análise de Conteúdo, nos termos propostos por Laurence Bardin (2011), organizada em três momentos articulados. O primeiro foi a pré-análise, etapa de organização do trabalho, definição do *corpus* e dos

objetivos, na qual se realizou uma leitura/visualização exploratória da campanha e de sua decupagem, buscando mapear temas, recorrências e modos de endereçamento ao público. O segundo momento consistiu na exploração do material, com recorte e codificação sistemática dos enunciados verbais e dos elementos audiovisuais (imagens, grafismos, trilha, montagem e marcas de plataforma), registrando ocorrências, padrões e articulações recorrentes entre televisão aberta, canais pagos e Globoplay. O terceiro foi o tratamento dos resultados e a interpretação, etapa de síntese e inferência, na qual os achados foram articulados às discussões do artigo sobre temporalidades do consumo, transmediação e plataformação, permitindo compreender como a Globo formula discursivamente seu reposicionamento no contexto da cultura do *streaming*.

## O CONTEÚDO DA CAMPANHA DO PLIM AO PLAY

5 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2vqBe-zTRos>. Acesso em: 17 mai. 2025.

A campanha *Do Plim ao Play*<sup>5</sup> marca uma inflexão significativa no discurso institucional da TV Globo ao expressar, de forma articulada e estratégica, os modos pelos quais a emissora responde às transformações do ecossistema midiático contemporâneo. Através de uma narrativa audiovisual ancorada na voz da jornalista Maju Coutinho, a TV Globo constroi um enunciado que reposiciona sua identidade histórica, tradicionalmente associada à televisão aberta, como uma plataforma de conteúdos convergente, fluida e multiplataforma. O título da campanha, ao fundir o “Plim” (marca sonora da TV Globo) com o “Play” (ícone universal do consumo digital sob demanda), já antecipa a tentativa de reconciliação entre a herança televisiva e as práticas da cultura do *streaming*.

6 Depois, foram veiculadas na televisão aberta.

A campanha mobiliza personagens e cenas de novelas clássicas da televisão aberta, como *Avenida Brasil*, ao lado de produções exclusivas do Globoplay, como *Todas as Flores* e *Fim*<sup>6</sup>, apontando para uma continuidade discursiva entre passado e presente, tradição e inovação. Essa costura entre diferentes registros dramatúrgicos materializa a estratégia de transição híbrida da emissora, que busca manter seu capital simbólico enquanto se reinventa no ambiente digital. Ao incorporar produtos do *streaming* dentro do mesmo fluxo narrativo que evoca ícones da TV aberta, o discurso promove uma equivalência simbólica entre esses conteúdos, naturalizando a coexistência entre diferentes modos de circulação e consumo audiovisual.

Além disso, a campanha destaca rostos ligados ao jornalismo e à culinária nos canais pagos do grupo, como Rita Lobo (GNT) e Andréia Sadi (GloboNews), o que evidencia a articulação das diversas marcas da TV Globo como parte de um mesmo ecossistema integrado.

Maju Coutinho [narração]: Há alguns anos, este é o símbolo da nossa empresa [marca da TV Globo com alguns fundos... cimento queimado, plantas, azul]

Zoé [Personagem de Regina Casé em Todas as Flores] faz sinal que faz tempo

Maju [narração]: A marca que representa um conjunto de marcas, que fazem parte da sua vida [TV Globo, Receitas, g1, Globo.com e outras]

Mauritânia [personagem de Thalita Carauta em Todas as Flores]: Uma marca própria.

Renata Vasconcelos [apresentadora do Jornal Nacional]: Mais conectada com o público e com o conteúdo que a gente produz.

Essa estratégia reforça a ideia de conjunto de marcas mencionada na narração, apontando para uma identidade institucional descentralizada, porém coesa, sustentada por valores como diversidade, criatividade e proximidade com o público. O uso reiterado de expressões como “todos os dias”, “nossas melhores histórias” e “pessoas são o centro de tudo” alinha-se a uma retórica afetiva, inclusiva e participativa, típica das estratégias de marca na era da convergência.

No trecho em que Maju Coutinho afirma que a TV Globo é “uma marca que representa um conjunto de marcas, que fazem parte da sua vida”, seguido pelas falas de personagens e jornalistas da casa, como Mauritânia (*Todas as Flores*), Renata Vasconcellos e a própria Maju, a campanha revela uma estratégia discursiva voltada à reafirmação da conexão afetiva e cotidiana com o público.

Essa tentativa de aproximação recupera, sob nova formulação, elementos centrais do *slogan A gente se liga em você*, ao enfatizar a escuta, a proximidade e a centralidade do usuário no processo de produção e circulação do conteúdo. A ideia de um “conjunto de marcas” que se inspira no espectador para criar “nossas melhores histórias” reforça essa dinâmica participativa e horizontal. Tal construção se consolida no encerramento da campanha, quando Maju afirma: “As imagens trazem os brasileiros e as nossas personalidades para o centro porque, pra gente, pessoas são o centro de tudo.” Aqui, a TV Globo atualiza sua identidade institucional ao adotar uma retórica centrada no usuário, típica da cultura da convergência, ao mesmo tempo em que reafirma sua vocação como mediadora de narrativas que buscam representar e dialogar com a diversidade do público brasileiro.

A reformulação visual, com destaque para a nova tipografia e a paleta cromática, também é incorporada ao discurso como metáfora da transformação digital. A geometria das letras e o uso do degradê, segundo a própria narração, representam “o encontro da tecnologia com o conteúdo” e o “movimento constante” da marca. Trata-se de uma tentativa de materializar graficamente a lógica dinâmica da cultura do *streaming*, na qual o consumo é personalizado, fragmentado e guiado pela lógica do acesso contínuo.

A apresentação da nova tipografia durante a campanha *Do Plim ao Play* também opera como um recurso discursivo estratégico na reformulação da identidade institucional da TV Globo. Ao afirmar que “nossa tipografia agora tem formas geométricas que representam o encontro da tecnologia com o conteúdo” e que ela passa a ser compartilhada por todas as marcas do grupo, como G1, Receitas, Globo.com e Globoplay, a campanha sinaliza uma padronização visual que visa consolidar a percepção de um ecossistema integrado.

Mais do que um elemento estético, essa unificação tipográfica funciona como um marcador discursivo de pertencimento a uma lógica multiplataforma, em

que a TV Globo deixa de ser apenas um canal de televisão para se afirmar como um conjunto de marcas interligadas. Esse movimento contrasta com o *slogan* *A gente se vê por aqui*, vigente durante os anos 2000, que ainda pressupunha uma centralidade do canal televisivo como espaço privilegiado de encontro entre emissora e público. Se naquele momento o “por aqui” sugeria uma ampliação da experiência mediada, mas ainda ancorada na lógica da televisão, a nova identidade visual torna mais explícita a descentralização da marca e a expansão de sua presença para múltiplos ambientes e formatos, alinhando-se à lógica fluida da cultura do *streaming*.

Por fim, ao encerrar com a assinatura *Do Plim ao Play*, a TV Globo não apenas atualiza seu código institucional como também propõe uma ponte entre diferentes gerações de espectadores: aqueles moldados pela programação linear da televisão e os que navegam cotidianamente entre telas, aplicativos e redes. Nesse sentido, a campanha funciona como um enunciado que performa a transição da emissora para um modelo de comunicação multiplataforma, no qual a marca TV Globo opera como um guarda-chuva discursivo capaz de abrigar simultaneamente a memória da televisão aberta e a lógica sob demanda do *streaming*.

O que vemos é uma empresa tradicionalmente associada ao paradigma do *broadcasting* realizando um movimento em direção à lógica do *streaming*. A afirmação de ser “mais conectada com o público e com o conteúdo que a gente produz” reflete que o sucesso depende da capacidade de criar relacionamentos íntimos e customizados com audiências específicas.

A transição *Do Plim ao Play* encapsula o desafio fundamental das empresas de mídia tradicionais na era do *streaming*: como manter sua essência cultural enquanto se adapta às novas formas de distribuição e consumo. A campanha representa, portanto, não um ponto de chegada, mas parte de uma transformação contínua que, como sugere Ardití, caracteriza a natureza fundamentalmente dinâmica da cultura do *streaming*, um ambiente no qual a única constante é a mudança, e onde até mesmo os gigantes estabelecidos precisam constantemente reimaginar suas identidades e propostas de valor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das transformações observadas, o discurso institucional da TV Globo na era do *streaming* não está isento de tensões e contradições. A principal delas diz respeito ao equilíbrio entre preservação e inovação. Por um lado, a emissora busca transferir para o ambiente digital o capital simbólico acumulado em seis décadas de televisão; por outro, precisa adaptar-se às novas lógicas de produção, distribuição e consumo que caracterizam o ecossistema digital.

Essa tensão manifesta-se de forma particularmente aguda na questão da temporalidade. A televisão tradicional estrutura-se em torno da grade de programação, com horários fixos e uma sequência predeterminada de atrações. Já o *streaming* baseia-se na autonomia do espectador, que decide o quê, quando e como assistir. Ao operar simultaneamente nesses dois universos temporais, a TV Globo precisa administrar expectativas distintas e, por vezes, conflitantes.

O modelo de negócio é outra fonte de tensão. A televisão aberta baseia-se na venda de publicidade, com métricas de audiência estabelecidas e um fluxo de receita relativamente previsível. O *streaming*, por sua vez, opera predominantemente através de assinaturas, com métricas de engajamento mais complexas e um horizonte de rentabilidade frequentemente mais longo. A TV Globo, ao investir nos dois modelos, enfrenta o desafio de evitar a canibalização de sua própria audiência televisiva sem, contudo, perder relevância no ambiente digital.

Por fim, há a questão da identidade cultural. A televisão aberta, especialmente a TV Globo, historicamente desempenhou um papel central na construção e difusão de narrativas sobre a identidade nacional brasileira. As telenovelas, em particular, funcionaram como espaços privilegiados de elaboração e negociação de representações sociais e valores culturais compartilhados. No ambiente fragmentado do *streaming*, marcado pela competição com plataformas globais como Netflix e Amazon Prime, a manutenção desse papel cultural torna-se mais desafiadora.

Ao completar 60 anos, a TV Globo encontra-se em um momento decisivo de sua trajetória. Seu discurso institucional, materializado na campanha *Do Plim ao Play* e nas comemorações de seu aniversário, busca estabelecer uma continuidade entre o passado televisivo e o futuro digital da empresa. Essa narrativa de continuidade é estratégica: permite à TV Globo reivindicar para si a autoridade e a credibilidade construídas ao longo de seis décadas, ao mesmo tempo em que se apresenta como protagonista da transformação digital do audiovisual brasileiro.

## REFERÊNCIAS

ARDITI, David. **Streaming Culture**: Subscription platforms and the unending consumption of culture. Emerald Publishing Limited, 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

CARLÓN, Mario. ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de uma era. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios massivos**: el comienzo de um debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 159 – 187.

CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11 – 33.

CASTRO, Daniel. Internet decreta fim de era de ouro da TV aberta e lidera receitas com publicidade. **Notícias da TV**, São Paulo, 11 set. 2024. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/daniel-castro/internet-decreta-fim-de-era-de-ouro-da-tv-aberta-e-lidera-receitas-com-publicidade-125196?cpid=txt>. Acesso em: 11 fev. 2025.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a TV que não desapareceu. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 114 – 131.

FECHINE, YVANA; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19 – 60.

Recebido em:  
21/05/2025

Aprovado em:  
02/03/2026

**Disponibilidade de  
dados de pesquisa:**

Os dados de pesquisa  
estão disponíveis no  
corpo do documento.

**Editores responsáveis:**

- Adriana Teixeira
- Fábio Fonseca de Castro
- Maurício Ribeiro da Silva
- Norval Baitello

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 428p.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. New York/London: New York University Press, 2007. 321 p.

MÍDIA DADOS BRASIL, 2024. Disponível em: <https://midiadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2021.

MILLER, Toby. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. In: FREIRE FILHO, João (org). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 9 – 25.

MOREIRA, Diego Gouveia. “A gente se liga em você”: reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática. **GALÁXIA**, São Paulo, n. 23, p. 194-206, jun. 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/7012/7596>. Acesso em: 10 mar. 2026.

REDE Globo. A gente se liga em você - ações sociais marcam história da TV Globo. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/globocidadania/balanco-social-2011/noticia/2012/05/gente-se-liga-em-voce-aco-es-sociais-marcam-historia-da-rede-globo.html>. Acesso em: 19 mai. 2025.

SCOLARI, Carlos. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 34 – 53.

STYCER, Mauricio. Globo faz 60 anos entre a celebração e a urgência de se adaptar ao futuro. **Folha**, Televisão, 25 abr. 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2025/04/globo-faz-60-anos-entre-a-celebracao-e-a-urgencia-de-se-adaptar-ao-futuro.shtml>. Acesso em: 19 mai. 2025.

TORRES, Bolívar. Da transmissão via satélite à futura TV 3.0, Globo investe em inovações para melhorar a experiência do telespectador. **O Globo**, Cultura, 26 abr. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/04/26/da-transmissao-via-satelite-a-futura-tv-30-globo-investe-em-inovacoes-para-melhorar-a-experiencia-d-o-telespectador.gh.html>. Acesso em 19 mai. 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. New York: Oxford University Press, 2018.

VAQUER, Gabriel. Com investimento de R\$ 2 bi na TV aberta, streaming chega a 20% da audiência no Brasil. **F5**, São Paulo, 27 jan. 2025. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2025/01/com-investimento-de-r-2-bi-na-tv-aberta-streaming-chega-a-20-da-audiencia-no-brasil.shtml>. Acesso em: 11 fev. 2025.

VERÓN, Eliseo. El fin de la historia de un mueble. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios masivos**. El comienzo de un debate. 1. Ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. London/New York: Routledge, 2004. 172 p.

**DIEGO GOUVEIA MOREIRA**

é professor do Núcleo de Design e Comunicação (NDC) e coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Inovação Social (Póscom) do Centro Acadêmico do Agreste (CAA) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

**diego.moreira@ufpe.br**