

A PLATAFORMIZAÇÃO DO GRUPO GLOBO: o uso e a infraestrutura dos dados¹

GROUP GLOBO PLATFORMIZATION: data use and infrastructure

Ana Flávia Marques da Silva ²

Resumo:

O objetivo deste artigo é evidenciar o uso dos dados e sua consequente influência na transformação da infraestrutura do Grupo Globo Comunicação e Participações. Através de uma combinação de técnicas de pesquisa que compreende desde entrevista com gestores do monopólio de comunicação; levantamento de matérias jornalísticas nos veículos Meio e Mensagem e Valor Econômico e a participação em eventos de tecnologia em que profissionais da empresa participavam para explicar sobre processos de trabalho buscamos sistematizar as informações que descrevem processos, uso de *softwares*, plataformas estruturais para capturar e tratar os dados dos usuários/consumidores/telespectadores e os novos usos de infraestruturas já existentes e a adição de novos elementos usados para distribuir o conteúdo. O resultado é a apreensão do início de aspectos do movimento de transição da Globo para se tornar uma empresa governada pelo processo da datificação e plataformação.

Palavras-Chave: Grupo Globo. Datificação. Plataformas de streaming.

Abstract:

The objective of this article is to highlight the use of data and its consequent influence on the transformation of the infrastructure of Grupo Globo Comunicação e Participações. Through a combination of research techniques that include interviews with managers of the communications monopoly; surveys of news articles in the media outlets Meio e Mensagem and Valor Econômico; and participation in technology events in which company professionals participated to explain work processes, we sought to systematize the information that describes processes, use of software, structural platforms to capture and process user/consumer/viewer data, and new uses of existing infrastructures and the addition of new elements used to distribute content. The result is the understanding of the beginning of aspects of Globo's transition to become a company governed by the process of datafication and platformization.

Keywords: Grupo Globo. Datafication. Streaming platforms.

1. O uso de dados na Globo

Em 1969, ano da primeira exibição do Jornal Nacional, foi também o marco da criação da Central Globo de Comercialização, responsável pelas proposições dos formatos de anúncios. Assim como esse “centro”, que pressupõe a reunião de profissionais, processos,

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Materialidades Digitais e Práticas Comunicacionais. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² É Doutora, jornalista e pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: contatoanafilaviamarques@gmail.com

informações e metodologias e insumos sobre publicidade, a Globo passou a criar outros como a Central Globo de Engenharia, na década de 70, a criação de Departamento de Pesquisa, a Diretoria Geral de Jornalismo em 1971, o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Computação Gráfica em 1978 e outras estruturas organizativas específicas e integrantes da produção de conteúdo e programação do carro chefe do Grupo, “televisão aberta”, ou seja, o serviço de transmissão de canais .

As pesquisas e a produção de conhecimento direcionados aos processos e produtos que a TV Globo necessitava faz parte da construção histórica da emissora. Além das análises das pesquisas, as unidades que produzem insumos e informações sempre forneceram dados para as tomadas de decisões enquanto negócio. Como podemos apontar através da fala:

[...] a gente já sempre usava muita pesquisa, né? Só que a diferença era em papel, era tudo ali bonitinho né? Marcado em formulários, mas a gente já usava dados, né? Mas hoje a proporção de dados que a gente tem é infinitamente maior, a capacidade de processamento infinitamente maior e a tudo que a gente pode fazer com dados é muito maior então nessa estratégia de ser *mediatech* (Globotechcast, episódio 49, 2023, 03min58s)

Não é apenas o volume de dado que é diferente, mas o valor do dado para toda a economia de plataforma e a sua centralidade nos negócios. O processo de coleta, tratamento, as ferramentas utilizadas, as perguntas e inferências respondidas através dos dados, assim como o seu o papel no consumo, publicidade, produção e distribuição dos conteúdos também são diferenciados do uso das pesquisas e informações em outros momentos do Grupo Globo.

Tanto é diferente que toda a empresa é governada e organizada pela datificação da produção, consumo e distribuição e necessita de outras infraestruturas que não eram exigidas outrora. A unificação das empresas Globo é prova e contorno da sequência de mudanças impostas pela plataformação do monopólio de comunicação.

Portanto, ter experiência e compreender o valor da informação para tomadas de decisões podem ter conferido o ineditismo de ser o primeiro grupo de comunicação e mídia a adotar a prescrição das atividades da plataformação ou mesmo no lançamento da primeira plataforma de *streaming* Globoplay brasileira.

O reposicionamento da Globo em direção à plataformação

O primeiro passo para conferir a plataforma de *streaming* foi contar com um programa que pudesse sustentar as transformações, como o Uma Só Globo.³ O programa

³ Apresentado como uma campanha de gestão que unificou todas as empresas do Grupo Globo Comunicação e Participações, lançado em 2018.

previa uma estrutura de tecnologia robusta, quais perguntas de negócios os dados precisavam responder, a capacitação em dados permanente no que tange às ferramentas, *insights* gerados e programas de governança para sistematização e confiança nos dados. “Tudo isso como foco no uso dos dados para gerar valor para a empresa”. (Globotechcast, episódio 49, 2023, 18min43s).

A empresa unificou o seu banco de dados com o *GloboID* (identidade), criado em 2005 e que agrega os dados de todos os usuários que fazem *login*, ou seja, aqueles que estabelecem uma relação de uso do produto ou serviços Globo. É a partir do *GloboID* que é possível identificar tendências de consumo ou mesmo como a novela é consumida e quanto tempo de tela o usuário final dispõe na *Globoplay* ou lendo o jornal *O Globo* na sua versão *on-line*. “O *GloboID* é um dos nossos ativos mais importantes, ao lado dos Estúdios Globo e sua capacidade de criação.” (Rosa, 2020)

Esse ativo foi construído com base no modelo de negócio de monopólio de comunicação, mas mesmo sendo imponente como o tamanho da rede presente em todo o Brasil, a datificação foi crucial para atualizar a infraestrutura da empresa. Como aponta o Entrevistado 4:⁴ “[...] a gente entendeu que a infraestrutura própria que a gente teve, que foi necessária para escalar nossos números de acessos, ela já não gerava tanto valor como quando a gente fazia uma parceria com uma empresa que fosse focada nisso” (informação verbal, Entrevistado 4, 2023).

Os dados armazenados no programa *GloboID* são identificados individualmente e segmentados com *software* de análise e inteligência artificial. Através desse programa, quando possuía cerca 119 milhões de identidades, a empresa conseguiu sistematizar 8 (oito) bilhões de registros diários (Rosa, 2021) sobre as atividades do usuário final na utilização dos produtos e serviços digitais.

Após serem extraídos, de acordo com a Entrevistada 3, esses dados são tratados através do *data lake* específico da empresa, “um repositório centralizado projetado para armazenar, processar e proteger grandes quantidades de dados estruturados, semiestruturados e não estruturados” (Cloud *Google*, 2024).

⁴ As entrevistas presentes neste artigo foram conduzidas pela autora. Para preservar a fonte, conforme preconiza a Plataforma Brasil, nomeamos como “Entrevistado 4”, o membro da diretoria de tecnologia para negócios integrados em publicidade Adtech para produtos digitais Globo. Entrevista pessoalmente no Rio de Janeiro, em 2023.

Então, a minha área de dados hoje, o que ela faz? Ela faz toda a tratativa desses dados, a gente traz os dados do nosso *Data Lake*, que é específico aqui da Globo. Eles extraem todo esse tratamento dos dados para que eles fiquem limpos e prontos para serem trabalhados pela equipe de cientistas de dados. Os cientistas de dados, eles tentam responder perguntas de negócio, então, questões de negócios com base nos dados. [...] podem me ajudar a responder essa questão, e como é que eu dou visibilidade e mande esse *report* para meus gestores, ou para lançamentos de produto, ou para lançamento de série ou conteúdo [...]. Então, esses cientistas, eles ficam muito dentro do produto para entender de fato a realidade daquele produto e também não ser só reativo. (informação verbal, Entrevistada 3⁵, 2023).

De acordo com nosso entrevistado 4, embora esses dados sejam identificados individualmente, visto que cada usuário tem a sua *ID* (identidade), eles são anonimizados. Vejamos no exemplo de tratamento de dados do *Big Brother* Brasil, principal programa da Globoplay:

Todo ano a gente faz um trabalho e divide em cinco, seis níveis os usuários. O *heavy user*, *light user* e as graduações entre eles e fazemos uma comunicação específica para cada grupo pessoa muito intensa em consumo de BBB, ela quer receber mais informações sobre o BBB. Então, a gente manda mais informações, *push notification* para essa área. A área *light user* recebe menos comunicações. [...] O que eu tenho de dado bruto? O ID, o número de horas que ele consome por dia e que constam nas tabelas dos cientistas de dados. (Informação verbal, Entrevistado 4, 2023).

O entrevistado 4, prossegue com a explicação sobre como funcionam o desenvolvimento de algoritmos para resolver questões de negócios:

Tem uma camada de entendimento, de gerar significado daquele, por exemplo, a gente tem um processo de *next best offer* (a próxima melhor oferta, tradução nossa) que serve para recomendação de venda. Se você entrar em nosso site, vitrineglobo.com que é onde a gente vende a assinatura, o primeiro elemento é personalizado para inferir, se você entra logada, pega todo o seu consumo, o que você já assina ou já assinou no passado e os algoritmos inferem qual é a oferta que você tem mais probabilidade de você assinar: se é o Globoplay ou Globoplay e *Première*. Então isso é uma camada de inteligência em cima do dado bruto. Então, o time de dados estuda se é quantidade de horas assistidas, quais são os tipos de matérias lidas, gêneros de vídeo, a gente tem uma infinidade de dados atrelados aquele ID e o time de dados entende quais desses dados ajudam, fazem teste A/B e chegam à conclusão do tipo de consumo, em quais horários, tipo de gênero de consumo e os algoritmos ofertam uma proposta que vendem 30% a mais do que o padrão de venda. Esse é um exemplo de um processo que os cientistas de dados desenvolveram e demorou quase um ano de desenvolvimento para chegar em um algoritmo que fazia uma recomendação que vendia mais que o padrão. (Ibid., Ibid.).

A explicitação do uso de dados por parte do Entrevistado 1⁶ também descreve o processo:

⁵ Assim como explicado acima, a “Entrevistada 3”, é uma profissional mulher e faz parte da direção de recursos humanos do Grupo Globo. Entrevista conduzida pela autora e mediada por tecnologia, 2023.

⁶ O “Entrevistado 1” é um profissional que faz parte da gerência sênior de gestão de negócios do produto Globoplay, área de mídia e conteúdo. Entrevista conduzida pela autora e mediada por tecnologia, 2023.

O caminho dos dados é delineado com a participação da engenharia de dados que faz parte de *framework*⁷ junto com cientistas de dados. A engenharia capta e prepara e o analista averigua o produto, a reação que ele gere. Os cientistas *data sciences* auxiliam as decisões de negócios, mas também validam testes realizados nos produtos. Depois que você trata o dado, o uso de *machine learning* interpreta os dados e fornece dados semânticos de maneira rápida. Tem também os produtos de dados que são os relatórios, testes A/B, segmentação da publicidade. Dentro do *Hub Digital* da Globo há o Centro de Excelência Analítica de cadeia de plataformas e *Big Data* que faz toda engenharia de captação e possui cientistas de dados para refletir em cada produto. (informação verbal, Entrevistado 1, 2023).

O conteúdo da rede de afiliadas também passa por processo de análises estatísticas por região, plataforma ou natureza do conteúdo por meio de visões multidisciplinares para estar alinhado com a estratégia de toda a empresa. Não há um produto que não é metrificado, testado e datificado.

O uso dos dados faz parte da estratégia de concepção de produtos da área de conteúdo. Por exemplo, através do dado que mais pessoas estavam ligando a televisão às quatro da manhã dentro da rotina de se preparar para o trabalho, a emissora se deu conta que não podia seguir com o Corujão (seção de filmes exibidos na madrugada) e criou o jornal Hora1.

[...] eu sou um executivo de conteúdo, né um programador de conteúdo. O dado, a informação são centrais no meu trabalho, no trabalho todo do meu time, da minha equipe, né? A gente faz televisão olhando pro Brasil, então a gente entende o Brasil a partir dos dados que a gente é capaz de coletar desse país, de analisar e de sentir, né? A gente já sentiu os dados, viveu os dados, depois a gente tem o uso dos dados pra encontrar os melhores caminhos, melhores formatos. (Globotechcast, 4min33” 2023)

O executivo de conteúdo continua: “o dado não é um fim nele mesmo, não é uma caixinha separada do resto, o dado roda como um sistema operacional na empresa inteira e todos nós fazemos parte dele” (Ibid., Ibid.)

⁷ De acordo com a AWS Amazon (2023): “uma coleção de componentes de *software* reutilizáveis que tornam mais eficiente o desenvolvimento de novas aplicações. A reutilização do desenvolvimento e da pesquisa existentes é um princípio essencial em todos os campos da engenharia. Por exemplo, engenheiros elétricos usam componentes eletrônicos existentes para criar novos dispositivos. Fabricantes de componentes seguem padrões e especificações predeterminados para garantir a usabilidade dos componentes. Da mesma forma, os frameworks de *software* contêm módulos de código reutilizáveis com base em padrões e protocolos de software específicos. Frameworks também podem definir e aplicar determinadas regras de arquitetura de software ou processos de negócios, para que novas aplicações possam ser desenvolvidas de maneira padronizada.



Figura 1: O usuário e os programas
Fonte: Youtube Globotechcast, 2023

Na disputa da economia da atenção, quanto mais o usuário permanece nas plataformas, mais dados a empresa tem das atividades de consumo, mais próxima ela busca estar do usuário para fidelizar ele e gerar outros dados através dos produtos e serviços digitais.

Além dos exemplos de uso de dados no processo de produção, distribuição e consumo citados anteriormente, a Globoplay utiliza os dados no aperfeiçoamento do produto, como o deslocamento das aberturas longas das novelas que passam para outro lugar na composição do produto. Para segurar a atenção do espectador, as aberturas foram encurtadas e deslocadas para depois de 10 ou 15 minutos de exibição nas séries. “Medimos tudo e conseguimos correlacionar a ocorrência de cenas mais escuras com o abandono de uma série.” (Rosa, 2020).

A Globoplay serve como “isca” para aumentar o GloboID através de trechos da programação da televisão aberta, shows e conteúdos exclusivos da plataforma VoD. Apesar de não haver a contratação do serviço de assinatura, o *login* é a exigência mínima e faz com que o usuário tenha seus dados contabilizados e tratados no âmbito do banco de dados geral, disponíveis para anunciantes e para futuras ofertas de assinaturas ou outros serviços digitais da Globo.

A plataforma usa dados para se comunicar com os diferentes tipos de usuários com ferramentas de *CRM*, para a oferta personalizada de consumo de novos produtos (inclusive

ao dispor de diferentes *thumbnail*⁸ de acordo com a experiência do usuário), para aumentar o engajamento do consumidor final e segmentar a publicidade.

Com as plataformas, o usuário pode estar em distintos cenários de consumo e recepção e isso altera as formas de inserção de anúncio. A sequência de inserção de anúncios da televisão aberta não serve no fluxo da plataforma de *streaming* que nasceu sem a venda de publicidade e com a venda de assinaturas, como o modelo de negócio da *Netflix*. De acordo com a *Accenture*, a publicidade em espaços para anúncios no setor de *streaming* deve registrar evolução de 205% até 2026, movimentando US\$ 32,6 bilhões e a venda de assinaturas poderá crescer 67%, somando US\$ 54,5 bilhões de receita.

A criação de grandes produções se tornou um negócio muito caro e com risco associado, já que nem sempre haverá sucesso, especialmente com o bombardeio de opções para consumo da audiência. Com a publicidade, o mercado passará para a sua terceira onda, com um novo jogo e outras regras (Moliterno, 2023)

Frente aos novos desafios da publicidade, em 2018, uma parte da equipe de tecnologia se reuniu para debruçar em soluções para segmentar a publicidade e perceberam que “[...] principalmente o mercado publicitário, das agências de publicidade que representa os clientes com a gente demandavam ser mais self-service” (informação verbal, 2022)⁹ na contratação dos anúncios de publicidade. Foi a partir desta percepção que foram criadas as plataformas de venda de espaços para a publicidade.

A equipe de engenharia de *software* pesquisou exemplos de plataforma de publicidade em empresas de mídia e de redes sociais nos Estados Unidos, Canadá e Europa. Ela fez duas iniciativas que desenharam os primeiros passos da publicidade segmentada na Globo. Primeiro mapearam todos os pontos de contato direto com o consumidor (figura 2) e, segundo, montaram um protótipo da plataforma de anúncio no *PowerPoint* (figura 3).

⁸ São versões reduzidas de imagens de capas usadas para tornar mais fácil o processo de as procurar e reconhecer arquivos de vídeo.

⁹ Informação verbal coletada no *Talk* com Welington Rodrigues de Faria no *TDC Connection*, 21/7/2022



Figura 2: Print Mapeamento da Globo de pontos D2C
Fonte: Talk TDC Connection, 2022.



Figura 3: Print de tela -Protótipo de plataforma de anúncios Globo
Fonte: Talk TDC Connections, 2022.

De acordo com o profissional da Globo, a nova invenção deu certo porque as empresas contratantes querem acompanhar as métricas durante e depois da veiculação, assim como é a repercussão nas redes sociais e acompanhar os índices do pós-venda do produto. “[...] a Globo é uma empresa que conhece muito o público brasileiro, conhece o mercado e ela tem uma inteligência que ela colocou à disposição”. (informação verbal)¹⁰

Diante desta necessidade do mercado publicitário, a Globoplay desenvolveu novas modalidades com a oferta de “soluções *premium* de publicidade, capacidade de contextualização dos anúncios e espaços de propaganda direcionada através da segmentação de dados. A relação entre publicidade mais do que nunca está inserida dentro do conteúdo, faz parte dele. As opções estão reunidas na plataforma *Globo Ads* espaço que concentra as

¹⁰ Informação verbal coletada no Talk com Wellington Rodrigues de Faria no TDC Connection, 21/7/2022

informações de performance digital dos produtos digitais do Grupo Globo. A plataforma simplificou a contratação de espaço publicitário que agora ocorre como uma compra em *e-commerce* ou no painel profissional do *Facebook*. Também é possível acompanhar as métricas de alcance através do espaço virtual de anúncios.

A plataforma de *streaming* também tem buscado inovar na publicidade segmentada através dos dados que passam a ser um novo tipo de produto no catálogo do Grupo Globo. Embora haja mais possibilidades de mediar a comunicação entre o anunciante e o consumidor de maneira segmentada mediante a análise e dados da jornada do usuário, a publicidade na plataforma *VoD* precisa ser mais fluída e menos intrusiva no fluxo de programação não linear para que o telespectador permaneça mais tempo conectado e consumindo os produtos disponíveis.

Foi essa motivação que estimulou a criação da “*Pause Ads*”, o anúncio que aparece na tela da televisão, tablet ou celular ao paralisar a reprodução do produto audiovisual. A criação da nova modalidade de anúncio partiu da análise de dados do número de pessoas que pausam a programação e comportamento delas após a paralisação.

O que a gente percebeu quando o usuário dá pause é que ele olha pra tela pra ver se deu literalmente pausa, então ele quer se certificar de que aquilo aquele comando que ele deu funcionou, né? Então tem um minuto de atenção tem ali um momento de atenção concentrada. E você vai fazer o que você tem que fazer e a publicidade está exposta lá. Então, de fato realmente não necessariamente a pessoa tá em frente à publicidade durante todo o tempo, mas quando ela volta ela olha novamente. (Globotechcast, 2023, episódio 49, 30min12s)

A atenção do consumidor antes e depois de interromper a programação da plataforma é mercantilizada junto com o espaço de tela. Outros dados podem ser gerados como quanto tempo após o início da exibição do filme, qual gênero estava sendo assistindo, qual assunto estava sendo transmitido, as cores que estavam em cena, quanto tempo o vídeo ficou parado e quantas vezes foram pausadas; de qual dispositivo ela está assistindo, quais assuntos costuma ser alvo de interesse; qual ator e atriz estavam em cena, entre outros dados.

Além deste tipo, a Globoplay conta com anúncios entre os trechos da programação. É o chamado *Binge Ads*, associado ao conceito de *Binge Watching*, quando o usuário assiste ao produto durante muitas horas em um curto período de tempo. A prática criada como estratégia de consumo pela *Netflix* “foi a porta de entrada para os espectadores escolherem como assistir.” (Lotz, 2018, p. 121), tendo a sua disposição todos os capítulos de uma temporada, série de uma só vez.

Na Globo, os anúncios são exibidos nos intervalos dos capítulos, trechos de cortes da programação e nos intervalos da transmissão da programação da televisão aberta disponível na Globoplay. Eles são apresentados de maneira segmentada de acordo com as informações coletadas e analisadas do próprio consumo. Quanto mais tempo de tela o usuário consome os produtos na plataforma de *streaming*, mais dados fornece para predição de comportamentos de consumo e visão de mundo através da plataforma.

A Globoplay usa a ferramenta da *Google* para capturar esses dados. Ela se chama *Dynamic Advertising Search* e mapeia automaticamente a palavras-chaves, lances e texto de anúncios para todos os produtos do site; mostra títulos relevantes gerados dinamicamente com os anúncios “quando a pesquisa de um cliente é relevante para seu produto ou serviço, o *Google Ads* gera dinamicamente um anúncio com um título claro para a página mais relevante do seu site”. Entre outras vantagens em sua página de divulgação, a *Google* promete mais facilidades como captura de tráfego adicional e a URL de visualização da empresa que contrata os anúncios. “Por exemplo, se o URL final do seu anúncio for www.example.com/outdoor/hiking/shoes, o URL do seu anúncio aparecerá como www.example.com.” (Suporte *Google*, 2024, tradução nossa).

Ao usar esse tipo de tecnologia da *Google*, a Globo pode oferecer o mesmo serviço de contratação de anúncios da *Facebook* com algoritmo semelhante e a mesma lógica das gigantes plataformas que criaram esse tipo de venda de propaganda, processo indicado no primeiro capítulo desta pesquisa.

Este processo de datificação na oferta de anúncios se dá de forma mais efetiva nos produtos digitais e no consumo da televisão aberta em *smart tevês* que exigem a entrada com o *login*, com o GloboID.

O profissional da gerência de negócios dos produtos digitais afirma que a publicidade foi onde, principalmente, a Globo teve que se reinventar ao fornecer aos anunciantes um *dashboard real time*, uma “mesa de performance” onde é possível verificar o desempenho e métricas da propaganda, com quais os públicos mais seguiram para visualizar todo anúncio, sua localização, perfil de consumo etc.

A partir do momento que a gente vai para o digital, vou te dar um exemplo concreto aqui, hoje, a gente segmenta e personaliza o *break* [comercial]. O *break* na TV aberta é o único para todo mundo. Se você assistir à TV Globo no Globo Play, o *break* do Globoplay que é digital, que não é o broadcast, a gente segmenta e já está começando a personalizar. Então, ele vai mudar de acordo com o perfil da pessoa que está assistindo, de acordo com a região, de acordo com o tipo de conteúdo. Esse é um grande exemplo que quebra paradigma. A Globo, por longo tempo entregou o

modelo *broadcast* de entrega de mídia no *break*. Bradesco compra aqueles trinta segundos do Jornal Nacional e vai ser aquilo para todos brasileiros. Agora já não está mais significativo em termos de audiência no Globoplay, isso já é diferente do que é na TV. (informação verbal, Entrevistado 1, 2023).

O fato de ter sido criada no ambiente digital, fazendo testagem A/B, com o *dashboard* da Google e já em meio à segmentação dos produtos culturais, fez com que a plataforma pudesse reunir os principais esforços da mudança de posicionamento da empresa.

Outra tecnologia utilizada com inteligência artificial auxilia a Globoplay na distribuição do anúncio. Trata-se da Globo DAI (*DynamicAd Insertion*) que exhibe diferentes propagandas no mesmo intervalo comercial na transmissão não linear feita na plataforma de *streaming*.



Figura 4: Print de tela -Marca da Plataforma de Publicidade da Globo
Fonte: Talk TDC Connections, 2022.

Essas inovações aplicadas na Globoplay demonstraram à direção do Grupo Globo a possibilidade de gerar novos produtos através da “capacidade de gerar conversas e referências que extrapolam o negócio” tradicional da empresa e é, de acordo com o ex-presidente Nóbrega ao perceber essa possibilidade em 2021, “algo que pode ser remunerado; um ativo imenso” que tinha que ser melhor monetizado. (Rosa, 2021).

Além de cada empresa do Grupo vender os espaços dos seus anúncios, cada marca e produto passaram a explorar de forma conjunta o perfil do consumidor de forma mais detida. Por exemplo, o Cartola FC¹¹, jogo eletrônico de futebol, geralmente é utilizado por pessoas que gostam de competições esportivas e tendem a comprar outros produtos e serviços da área.

Em 2021 e em dia de votação da edição do BB, em todo conjunto das empresas, foram registrados 12 bilhões de eventos em um único dia. “Com os eventos, você pode medir uma interação ou ocorrência específica no seu site ou app.” (Suporte Google, 2024).

¹¹ Cartola FC é um jogo eletrônico de futebol no estilo fantasy game, um jogo fictício no qual as pessoas montam seus times com jogadores de futebol da vida real, lançado no ano de 2005. Foi criado e é mantido pelo site Globo.com e promovido pelo Canais Globo

Essa é uma categoria que nasce no percurso da nossa pesquisa com um papel relevante na forma de extração dos dados. Eles podem ser: a) eventos coletados automaticamente que são “registrados por padrão na configuração do *Google Analytics* no site ou aplicativo”; b) eventos de medição otimizada, que é uma ativação dentro da plataforma de análise de desempenho; c) eventos recomendados – que seguem parâmetros predefinidos e; d) eventos personalizados, definido pelo administrador de conta do *Google Analytics* e indicado quando outros tipos de eventos não funcionar. (Suporte *Google*, 2024).

Na prática, toda vez que um usuário ingressa na plataforma Globoplay todos os eventos são captados: as interações básicas como rolagem da tela, clique em formulário, limpeza ou desinstalação do aplicativo, quando um teste de assinatura gratuito é convertido na consolidação da assinatura, quando um conteúdo é baixado, entre outros, como podemos verificar na planilha abaixo. Os relatórios destes eventos são gerados a cada trinta minutos e disponibilizados para a Globoplay através do *dashboard*, a mesa de performance do Grupo Globo.

A tabela disponibilizada pela *Google* mostra o que significa cada evento coletado automaticamente, o momento que é feita a coleta e quais são esses dados. Abaixo podemos conferir parte dela para ter dimensão dos eventos que contribuem na captura dos dados.

Tabela 1 - Eventos da Google que coletam dados

Evento	Automaticamente acionado...
<i>ad_click</i>	quando um usuário clica em um anúncio.
(app)	Eventos do editor que vêm da AdMob ¹² pelo SDK ¹³ dos anúncios para dispositivos móveis do <i>Google</i> ou do Ad Manager pela integração desse produto.
	Esse evento não é exportado para o BigQuery. ¹⁴
<i>ad_exposure</i>	quando há pelo menos um anúncio veiculado pelo SDK dos anúncios para dispositivos móveis na tela.
(app)	Esse evento não aparece nos relatórios e não é exportado para o BigQuery.
<i>ad_impression</i>	quando um usuário gera uma impressão de anúncio.
(app)	Eventos do editor que vêm da AdMob pelo SDK dos anúncios para dispositivos móveis do <i>Google</i> ou do Ad Manager pela integração desse produto.
	Esse evento não é exportado para o BigQuery.

¹² Plataforma para anúncios em dispositivos móveis

¹³ Kit de desenvolvimento de software

¹⁴ Armazém de dados da Google que dispõe de relatórios para grande produção de dados.

<i>ad_query</i> (app)	quando uma solicitação de anúncio é feita pelo SDK dos anúncios para dispositivos móveis. Esse evento não aparece nos relatórios e não é exportado para o BigQuery.
<i>app_clear_data</i> (app)	quando o usuário redefine/limpa os dados do app, removendo todos os detalhes de configurações e login. Somente Android
<i>app_exception</i> (app)	quando o app falha ou gera uma exceção. O evento é enviado quando você integra o Firebase Crashlytics .
<i>app_remove</i> (app)	quando um pacote de aplicativos é removido (desinstalado) de um dispositivo Android. Somente Android Esse evento é diferente das métricas <i>Desinstalações diárias por dispositivo</i> e <i>Desinstalações diárias por usuário</i> , que são informadas pelo Google Play Console . O evento <i>app_remove</i> contabiliza a remoção de pacotes de aplicativos, seja qual for a origem da instalação. Além disso, a contagem varia de acordo com o período do relatório. As métricas <i>Desinstalações diárias por dispositivo</i> e <i>Desinstalações diárias por usuário</i> são informadas todos os dias e contabilizam somente a remoção de pacotes instalados pelo <i>Google Play</i> .
<i>app_store_refund</i> (app)	quando uma compra no app é reembolsada pelo <i>Google Play</i> . Somente Android Esse evento não é exportado para o BigQuery.
<i>app_store_subscription_cancel</i> (app)	quando uma assinatura paga é cancelada no <i>Google Play</i> . Somente Android É necessário que a assinatura inicial tenha sido feita a partir de 1º de julho de 2019. Esse evento não é exportado para o BigQuery.
<i>app_store_subscription_convert</i> (app)	quando um teste gratuito é convertido em uma assinatura. Esse evento é definido como uma conversão padrão. É necessário que a assinatura inicial tenha sido feita a partir de 1º de julho de 2019. Um teste gratuito é registrado como "in_app_purchase" com o parâmetro de assinatura "true". Esse evento não é exportado para o BigQuery.
<i>app_store_subscription_renew</i> (app)	quando uma assinatura paga é renovada. Esse evento é definido como uma conversão padrão. É necessário que a assinatura inicial tenha sido feita a partir de 1º de julho de 2019. Esse evento não é exportado para o BigQuery.

Fonte: Suporte *Google*, 2024

Embora longa, a tabela aponta alguns tipos de dados que respondem um dos nossos objetivos que é compreender como a Globoplay faz o uso dos dados. À primeira vista, ela pode transparecer uma leitura mais complicada do que realmente é por conta da grafia da linguagem de programação (*HTML*). Por exemplo, a linha que mostra como evento

in_app_purchase nos mostra que o evento diz respeito a um momento de compra do usuário. Também menciona o *ID* (o atributo *HTML id*) do link; o nome do produto, a moeda usada e valor aproximado. Diz ainda que é necessário que o *Google Analytics* esteja vinculado ao *Google Play*.

Vejamos outro exemplo: a linha *ad_impression (app)* mostra que os atos do usuário de clicar e abrir uma página de anúncio são coletados, além disso evidencia o kit de desenvolvimento de *software* da *Google* que é usado para anúncios em dispositivos móveis e que esse tipo de evento não consta como opção de exportação no *BigQuery*, serviço de *data warehouse*, ou seja, armazém de dados da *Google* que disponibiliza ferramentas de relatórios de dados.

Além desses dados, outros eventos coletam os dados: da plataforma de origem do clique, a página de resultados da pesquisa no site apresentado ao usuário, quando o vídeo começa a ser reproduzido, quando o vídeo passa dos 10%, 25%, 50% e 75% de duração, ou ainda quando seleciona algum conteúdo do site ou aplicativo, visualiza algum item do site ou passa de fase ou sobe de nível em algum jogo eletrônico.

São dados coletados, analisados e combinados com outras variáveis e não são enviados de forma isolada à *Firebase*, a base, espaço que reúne um ou mais aplicativos e sites, mas agrupados, ou como a própria *Google* nomeia, em “reunidos em lotes”.

Como podemos ver na apresentação de um profissional da Globo, a primeira camada capturada pela Globoplay é a idade, sexo, interesses, localização e o tempo de tela do usuário (*heavy user*, *médium user*, *light user*) por produto.

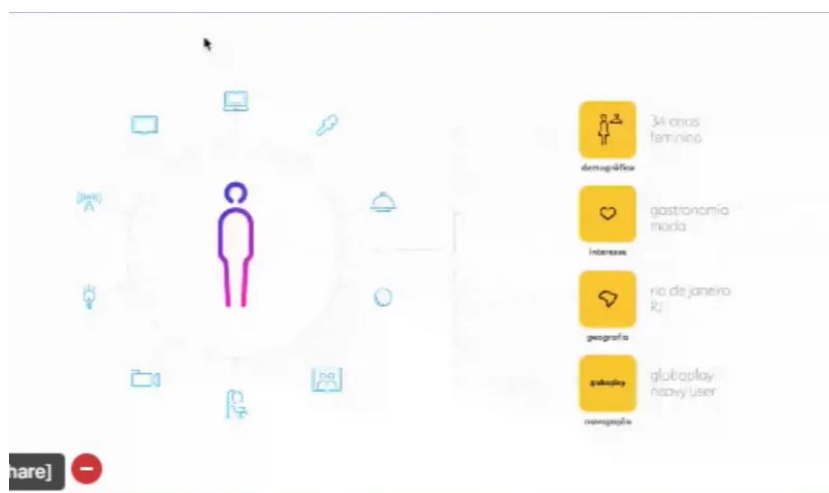


Figura 5 - Print de tela Segmentação do Usuário.
Fonte: Sala Globo no TDC Innovation, 2021, 9min04s

A partir das informações sistematizadas, a empresa estabelece um “grafo de conhecimento sobre os usuários para compreender se eles se relacionam com o conteúdo, para fazer inferências de dados não declarados” com base no processo de predição. (Ibid., 10min30s)

Para fazer essa operação, a empresa conta com três tipos de dados: 1) dados de consumo que são atualizados cada vez que o usuário acessa os produtos digitais Globo; 2) dados de conteúdo, que são anotações dos produtos publicados e, 2) dados externos, provenientes de parcerias. Estes dados são misturados em um processo de cruzamento e enriquecimento e fornecem informações para a visualização do grafo do usuário. A leitura do grafo é feita por cientistas de dados com ferramentas como a *Jupyter Notebooks* e também são transformados e distribuídos para outros sistemas, integrando com outras ferramentas de *marketing* e tecnologia etc.

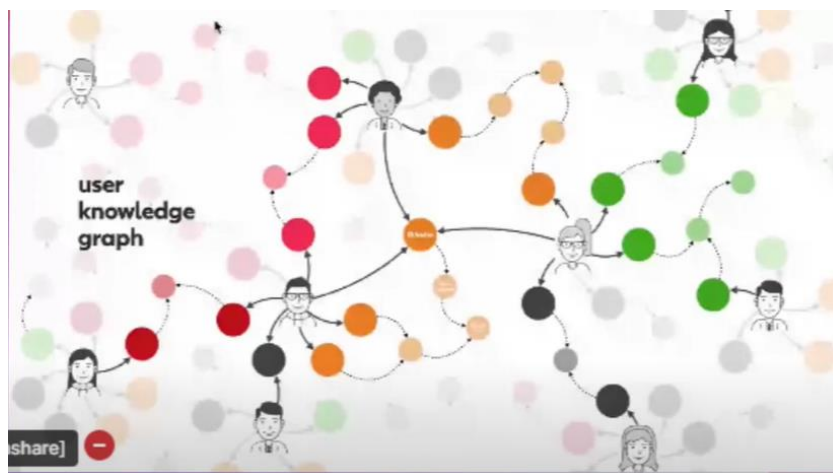


Figura 6 - Grafo do usuário da Globo.
Fonte: Sala Globo no TDC Innovation, 2021, 9min40s

Os grupos de usuários são aglutinados pelos hábitos, interesses semelhantes quanto ao conteúdo acessado, localização, idade e gênero.

Como podemos verificar, a *Globoplay* utiliza uma gama de dados com apoio de diferentes ferramentas e tecnologias comercializadas por grandes empresas de plataformas como a *Google*, *Palantir*, *Accenture*, *Salesforce* e *Oracle* e as suas próprias.

Ao utilizar venda de espaços para anúncios na plataforma de *streaming*, a Globo se diferenciou de outras plataformas maiores como *Netflix* e *Prime Video* que foram reticentes para ir além de venda de assinatura como financiamento do negócio.

Como a produção é considerada um fator de risco porque depende do público após a produção, a publicidade segmentada tem aumentado o poder do monopólio do Grupo Globo no âmbito digital ao ser o espaço de desenvolvimento de modelo de negócio, ambiente para testagens e motor da plataformização da empresa.

Com a iniciativa, a Globoplay fortalece um dos seus principais produtos, o Brasil, visto que é a única empresa que tem 140 milhões de identidades de usuários. Ao se colocar como portadora desses dados, utiliza a sua força para comercializar os interesses e as características de consumo de mais de 60% de todo seu público espectador. Despontam desta discussão não apenas quem é o proprietário destes dados, se é o usuário ou a empresa, mas sobre o impacto deste modelo de uso de informações na ampliação do poder de corporações norte-americanas, inclusive de inteligência de Estado e qual é o impacto disto para rumo civilizacional.

A mudança reflete ainda na infraestrutura que não elimina os espaços físicos geográficos, mas modifica o seu uso social para complementar e manter os espaços digitais da cadeia de produção de dados.

A infraestrutura dos dados na Globo e um diálogo com Milton Santos

Ao refletir sobre o que denominamos de grande teia de produção de valor liderada pelas plataformas, repassamos sob o conceito de infraestrutura que vai desde as forças produtivas materiais até a interface de desenvolvimento de aplicação (as *APIs*) e as normas e processos que viabilizam o trânsito de dados. As infraestruturas dão forma, condicionam a produção de dados e reconfiguram espaços e territórios cujos limites estão mais complexos com a lógica de plataformização da sociedade.

Contudo, há uma pista importante para a análise das categorias que regem essa transfiguração dos espaços apontado por Milton Santos (2006, p. 194): “a informação, sobretudo a serviço das forças econômicas hegemônicas e a serviço do Estado, é o grande regedor das ações que definem as novas realidades espaciais.”

O serviço e produção de bens simbólicos e culturais fornecidos por empresas de comunicação dependem de sistemas de telecomunicações públicos e privados. Outra

infraestrutura necessária à oferta de internet de qualidade, de banda larga, para ampliação do consumo de vídeos sob demanda.

As novas realidades espaciais da Globo são ditadas pela racionalidade das plataformas estruturais que comandam toda cadeia de produção e reprodução de valor através da concentração algorítmica, limitação da autorização para uso das APIs, condições de funcionamento das estruturas e pelas relações políticas e financeiras que mantém com setores do capital.

As plataformas estruturais constituem junto com outras empresas de plataformas setoriais, como a Globoplay, conectores e usuários finais e um arranjo espacial específico. O arranjo espacial são “pontos contínuos, descontínuos interligados e que definem um espaço de fluxos reguladores”. (Santos, 2006, p. 192). No arranjo espacial há a relação dialética entre “duas categorias analíticas simples”, que traduzem a formação de extensões de pontos e figuras verticalizadas e horizontalizadas.

O sentido da reconfiguração do arranjo espacial em que está inserida a Globoplay é verticalizado e na direção da lógica das maiores empresas com a centralidade da datificação, da vigilância permanente, na tentativa de modulação do comportamento e consumo. A verticalidade, para Milton Santos, “são vetores de uma racionalidade superior e do discurso pragmático dos setores hegemônicos, criando um cotidiano obediente e disciplinado.” (Santos, 2006, p.191). Ainda de acordo com Santos é ela que assegura o “funcionamento global da sociedade e da economia” (Ibid., p. 192).

O discurso pragmático hegemônico é a existência livre de um capital monopolista transnacional norte-americano que domina a infraestrutura operacional e lógica algorítmica de grande parte da cadeia mundial de produção de valor da economia digital. Não é a única por causa da resistência chinesa que trata o desenvolvimento tecnológico como um assunto estratégico de Estado.

A racionalidade da infraestrutura é composta por uma mescla de aspectos derivados desde os anos iniciais da internet e o surgimento com o *hackerativismo* livre e a ideia de que o espaço digital faz parte da esfera pública (Habermas, 1982). Ela implica, quando articulada no contexto mercadológico, em uma falsa responsabilidade de “toda a comunidade” de expertos e usuários e os avanços com o desenvolvimento de interfaces nos aplicativos, códigos e *softwares*. Após o encontro de saídas e resoluções de problemas de maneira compartilhada, o valor gerado pela solução vai para a contabilidade das empresas.

Além disso, o sentido desse tipo de infraestrutura reforça a ideia neoliberal que cada usuário é uma empresa, uma unidade econômica cuja extração de dados é realizada através da mediação da comunicação estabelecida através das plataformas, com a datificação das atividades cotidianas, experiências e materialidades sensíveis (Fígaro, 2022, 2024, LinCar e G20)¹⁵.

A infraestrutura das plataformas está situada no ambiente físico (os cabos, *data centers*, *hardware*) e no digital, ferramentas, softwares, APIs e outras plataformas disponíveis através da internet e da conectividade. Este ambiente digital pode ser mensurado com apoio da geografia que indica que as redes de informações, o trabalho, as forças hegemônicas e o Estado cumprem função prioritária na composição entre pontos contínuos, descontínuos que expressam articulação e fronteiras.

Milton Santos utiliza as representações de extensões horizontalizadas que são aquelas que se agregam sem descontinuidade e “levam em conta a totalidade dos atores e das ações” (Santos, 2006, p. 175). A extensão horizontal atravessa as extensões verticais e “são sempre renovadas e recriadas”, estão em movimento constante ao mesmo tempo que são fruto das contradições da lógica de acumulação capitalista.

A atividade coletiva do trabalho é o recorte que alinha as relações horizontalizadas dentro do cenário das plataformas. O trabalho tece os pontos de proximidade e aglutinação no arranjo espacial e, por sua face inédita e sempre inovadora, mantém o movimento no espaço social. A prescrição e ordenamento do uso das plataformas na produção também são infraestruturas que sustentam a forma do negócio dos produtos digitais da Globo, sendo assim, as infraestruturas podem ter tanto o sentido vertical (que é dominante), como horizontal (contraposição à racionalidade das plataformas).

Por exemplo, a greve dos atores e roteiristas de Hollywood é um exemplo de “ação local constituída” que ampliou a coesão de segmentos da sociedade civil a serviço do interesse coletivo” (Ibid., p. 194). Nesse quadro, a horizontalidade é representada por movimento contra-hegemônico que se contrapõe de alguma forma ao sentido das plataformas.

¹⁵ “Queremos avançar no processo civilizatório”, diz Roseli Fígaro sobre regulação das plataformas digitais no país Disponível em <https://comunicacaoetrabalho.eca.usp.br/queremos-avancar-no-processo-civilizatorio-diz-roseli-figaro-sobre-regulacao-das-plataformas-digitais-no-pais/> Acesso em 7/4/2024

Através desses dois recortes, podemos identificar que há diferentes arranjos espaciais na infraestrutura do uso de dados, produção, circulação e distribuição de consumo na Globoplay: o espaço físico (os estúdios, sedes e afiliadas e outros espaços geograficamente situados); o espaço digital de trabalho, controle da produção e das finanças.

Para poder acessar os dispositivos de segmentação e tratamento dos dados criados pela *Google*, a Globo assinou um contrato de setes anos com a empresa norte-americana em 2021 cujo objeto principal é o serviço de *data warehouse*, de armazenamento e tratamento de 100% (cem por cento) dos dados e arquivos do Grupo.

Antes do contrato, os arquivos ficavam em *data centers* próprios e havia limitação de servidores para acessar o conteúdo. Após migrar o seu conteúdo para o *Google Cloud*, serviço de nuvem, a Globo vendeu a sua estrutura de armazenamento de dados (à Elea Digital) e 17 (dezessete) torres de transmissão (para a empresa *IHS Towers*, da Nigéria). De acordo com o diretor geral de finanças da empresa, a regra do processo de plataformação é “leveza, flexibilidade e agilidade” (Rosa, 2021).

Utilizar a infraestrutura das grades plataformas significa a redução de custos fixos em um primeiro momento, mas a dependência do negócio a médio e longo prazo que pode colocar em risco o monopólio da Globo.

Para migrar os seus dados para a *Google Cloud*, a Globo destacou 480 (quatrocentos) profissionais que trabalharam em um laboratório montado com o apoio da gigante da internet que fez o treinamento da força de trabalho envolvida. O papel dos laboratórios e da gestão do conhecimento como catalisadores da reestruturação produtiva será um tópico destacado em nossa pesquisa.

O treinamento versou com os fundamentos da *Google Cloud*, as plataformas e infraestruturas como serviços, gestão de dados compartilhada e treinamento de desenvolvimento para ferramentas específicas como *Cloud Architector*.

Vamos fazer uma analogia aqui: há um carro que antes a gente tinha que trocar as peças para andar com ele. Agora nós delegamos para alguém que sempre estará com as peças todas novinhas, pneus sempre rodando. Então, os componentes a gente vai sempre atualizando de forma tranquila e até a gestão do *hardware* mesmo, por exemplo, quando a *Google* lançou uma CPU nova, a gente clica no botão e temos uma CPU nova. Então, a gente subiu no ombro de gigantes e isso permitiu a gente enxergar mais longe. (Globotechcast, episódio 31, 2021, 23min52s)

O cenário da migração de infraestrutura da Globo contou com experiências pontuais da empresa que já buscava soluções para a produção como o Projeto *Tsuru*, criado para diminuir o tempo que uma aplicação levava para entrar em produção. Ele foi desenvolvido

como *Paas* (plataforma como serviço), baseado em computação na nuvem que disponibiliza aos desenvolvedores recursos de *software* e *hardware* necessários para a criação ou incremento de site ou aplicativos. Ou seja, a Globo já vinha tentando desenvolver a sua própria nuvem que reunia cerca “de 3.000, 4.000 mil micros serviços em uma plataforma uniforme e já containerizada.” (Ibid., 42min07s).

Vale explicitar o conceito de nuvem usado por um líder de tecnologia da Globo: “[...] que é nuvem pro usuário, sempre é o *data center* de alguém, né?” (Globotechcast, episódio 42, 12m24s). Ou seja, ela é sempre o centro de dados onde eles são armazenados, sistematizados e analisados com *softwares* algorítmicos, *machine learning* e inteligência artificial. Pressupõe uma estrutura material que vai desde energia elétrica e a necessidade de baixa temperatura como condição de armazenamento até os minérios usados em produtos tecnológicos.

A nuvem é necessária para dar escalabilidade para os produtos digitais que, geralmente, em seu primeiro ciclo começa com acesso mais baixo e depois tem o crescimento gradual. A nuvem também integra ambientes de trabalho e soluções. A diferença na mudança para a *Google Cloud* é que os produtos digitais da Globo já continham dados numerosos.

Conforme o Entrevistado 4 (2023), a nuvem também é essencial para a distribuição dos conteúdos da plataforma Globoplay que têm muitos acessos simultâneos. Diferente do modelo *broadcast*, quando uma antena transmite para outras antenas receptoras de sinal; nas plataformas de *streaming* cada usuário tem um canal único com o servidor da Globo.

Os conteúdos produzidos passam por um processo de variação de padrões que é chamado de *incoding*. “A gente pega esse vídeo e transcodifica ele para um monte de padrões. [...] Por exemplo, a Pantanal 8k em seu primeiro capítulo tinha 36 (trinta e seis) versões diferentes do mesmo vídeo.” (Globotechcast, episódio 15, 34min46s).

Após esse processo, o produto é entregue à *CDN* (*Content Delivery Network*), a rede de distribuição de conteúdo. É a partir desta rede de distribuição que ele é acessado. “Quando o usuário aperta o play, há uma negociação rápida de até 15 (quinze) segundos para identificar as características técnicas do dispositivo para comportar a resolução adequada do vídeo.

Então quando você aperta o play a gente tem que escolher, qual é o melhor vídeo para você, qual é a melhor versão para você naquele momento porque você pode estar um celular com atenção uma conexão 4G horrível ou você pode estar na tua casa com uma Smart TV com internet de 500 MB. (Globotechcast, episódio 15, 2022, 36min28s)

A rede de distribuição de conteúdo da Globo (CDN) são pontos fixos, servidores que disponibilizam os produtos digitais em camadas estabelecidas. Há pontos de presença em espaços geográficos, como as sedes das afiliadas que têm se transformado para ser um ponto da rede de distribuição, servidores na nuvem do *Google* ou servidores menores dentro de empresas de telefonia. De acordo com o anúncio da empresa brasileira, o “objetivo é fornecer alta disponibilidade e desempenho na entrega dos dados e vídeos. Quanto mais próximo aos usuários finais, mais fluída a experiência de uso” (Globotecnologies, 2024)

Lobato (2017, p. 99) conceitua os CDN’s como mediadores que “constituem uma camada adicional e opaca de mediação, devido à sua natureza privada.”. Além do trânsito de dados que chega em pontos diferentes, pouco se sabe como é usado por outros interesses de negócios.



Figura 7 - Tipos de camadas do CDN da Globo.

Fonte: Elaboração própria com base em Globotechcast, episódio 42, 2023, 14min24s.

Influem na qualidade da distribuição: a qualidade do conteúdo (quanto maior, mais banda vai consumir para trafegar), o número de usuários e a proximidade que o ponto de presença da CDN está do usuário. Para não esgotar a capacidade de distribuição é feita uma projeção com a expectativa de números de usuários e a capacidade do tráfego em *gigabyte*. (Ibid., 28min39s).

Em 2023, a rede alcançou 209 pontos de presença em todo o Brasil e passou a disponibilizar a estrutura como um novo produto da cadeia dos produtos digitais. O ponto de presença no exterior é a própria *Google*.

Além de *CDN*, o serviço de *peering* também é ofertado no catálogo de produtos tecnológicos da Globo. *Peering* é derivado do conceito *peer-to-peer* da área de informática. Segundo a Registro.br (2011), “um ecossistema de *peering* é uma comunidade de *ISPs* [provedores de serviços de internet] que espontaneamente se interagem para se interconectarem, com intuito de trocar tráfego entre as redes.”

Com uma estrutura herdada após negociações políticas e financeiras feitas durante a sua trajetória, o Grupo Globo desponta no desenvolvimento de infraestrutura nacional da cadeia de produção de valor dos dados, junto à produção de conteúdo que se dá de forma cruzada com diferentes tipos de empresas de comunicação, ao direcionar a sua organização, estrutura e governança à plataformização da empresa.



Figura 1 - Mapa - Rede Distribuição de Conteúdo (CDNs) da Globo.
Fonte: Globotecnologies, 2024

Estes pontos de presença da Globo podem ser analisados conforme a noção (Santos, 2006) de extensão horizontal com a formação de redes locais e superpostas às relações de produção verticais, visto que a rede de distribuição de conteúdo, ao espalhar as referências de trocas de tráfego, também favorecem as plataformas estruturais.

Podemos observar a materialidade da infraestrutura necessária para a Globoplay se transformar mediante a centralidade da datificação. Apesar de depender dos algoritmos e da estrutura das grandes plataformas, fator que minimiza os esforços da empresa nacional de mudar as suas bases materiais porque sempre estará em operação conforme as maiores empresas da área, a Globo está se organizando para ser representante legítima dessa lógica no Brasil ao executar os mecanismos de extração de dados de 140 milhões de brasileiros e brasileiras.

Tal representação não é algo dado. A *Netflix* é a plataforma de *streaming* que contém mais assinantes no Brasil. Entretanto, produzir conteúdo que o usuário privilegia (já está familiarizado com a estética, linguagem e é até fiel) e contar com quatro estúdios que fazem parte da cadeia de produção de entretenimento, novelas e outros conteúdos, pode representar uma vantagem competitiva para a empresa nacional.

Breves considerações

Como podemos verificar, o movimento de transição do Grupo Globo Comunicação e Participações é marcado pela orientação da captura e uso dos dados e mudanças quanto ao papel de sua infraestrutura e adição de novas como os CDN – Centros de Distribuição de Conteúdo. Ao se tornar uma única empresa com o programa de fusão “Uma só Globo”, o monopólio de comunicação se reposicionou para ser a principal portadora de dados dos brasileiros.

Para conseguir alcançar este posto verificamos a utilização de diferentes plataformas e recursos essenciais de plataformas estruturais como a Google e seu pacote de softwares e ferramentas que vão além do armazenamento, o qual todos os arquivos da Globo estão guardados.

O dado assume diferentes posicionamentos e funções na cadeia produtiva de um bem cultural, desde como “como um sistema operacional na empresa inteira” até como “nós somos os dados”, como indicou a Entrevistada. Ora agrega valor no processo, ora é recurso

para vender publicidade”. Como podemos inferir, seu papel e valor também depende do ambiente das plataformas em que circula.

As plataformas atuam como uma teia e alteram o uso social dos espaços com sua lógica e relações que se dão em movimento horizontal e vertical, como aponta Milton Santos. A força da racionalidade, discurso e valores das grandes empresas de plataformas ilustram exatamente como indica Santos as conexões verticais das chamadas *Big Techs* que criam um “cotidiano obediente e disciplinado”, individualista e, como podemos acompanhar mais recentemente a partir da posse de Donald Trump, a serviço da ampliação dos seus lucros, contra qualquer tipo de regulação e à disposição da agenda programática da extrema direita liderada pelo presidente dos Estados Unidos.

Por fim, é importante citar que pretendemos contribuir a partir da sistematização do uso de dados com outras investigações sobre o maior monopólio de comunicação do Brasil, mas também sobre o posicionamento do país na nova divisão técnica e social do trabalho, as novas profissões empregadas e como é organizado o trabalho e o conhecimento neste tipo de empresa de comunicação. Estes temas estão disponíveis na tese de doutorado *Uma só Globo: o caso da Globoplay na plataformização da empresa brasileira de comunicação* (Marques, 2024).

Referências

- FIGARO, Roseli. **Não há trabalho sem comunicação**. In: GROHMANN, R. Os laboratórios do trabalho digital. entrevistas. São Paulo: Boitempo, 2021
- GLOBOTECHCAST, episódio 15. [Vem Pra Globo.] 28/03/2023 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=O44Bh648OI0&t=4s> Acesso em 03/12/2023
- GLOBOTECHNOLOGIES. Disponível em <https://globotechnologies.globo/#/> Acesso em 14/03/2023
- LOBATO, Ramón. *Nações Netflix: A Geografia da Distribuição Digital*. Nova York: Nova Imprensa da Universidade de York. 2019
- LOTZ, Amanda D. *Portais: Um Tratado sobre Televisão Distribuída na Internet*. Ana Arbor: Editora Michigan. 2017
- MARQUES, Ana Flávia. **Uma só Globo: o caso da Globoplay na plataformização da empresa brasileira de comunicação**. Tese de doutora. Escola de Comunicações e Artes. USP. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-02072024-120927/pt-br.php>
- MOLITERNO, Eco. **Como a era Life-Centric impacta a relação entre marcas e consumidores**. Meio e Mensagem. 03/10/2023. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/accenture/como-a-era-life-centric-impacta-a-relacao-entre-marcas-e-consumidores> Acesso em 12/12/2023
- ROSA, João Luiz. **Sem perder seu DNA**, Globo busca ser uma media tech. Valor Econômico, 19/3/2019. Disponível em <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/03/19/sem-perder-seu-dna-globo-busca-ser-uma-media-tech.ghtml>. Acesso em 20/2/2022
- ROSA, João Luiz. **Globo vai elevar investimentos em 2022**. Valor Econômico. 16/12/2021. Disponível em <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/12/16/globo-vai-elevar-investimentos-em-2022-sembarreira.ghtml?fbclid=IwAR39H6oChxeICZ24N8mWgxE6DlNgjpczu89RAsHSgqzmx1Zldv1uZrOC9To> Acesso em 16/09/2023

SANTOS, Milton. **Espaço e Sociedade:** ensaios. Petrópolis: Vozes, 1979.

_____. **A natureza do espaço.** Técnica e tempo. Razão e emoção, São Paulo: Hucitec, 2006.

_____. **Por uma outra globalização.** Do pensamento único à consciência universal, São Paulo, Record, 2000

SUPORTE GOOGLE. **Eventos coletados automaticamente.** Disponível em https://support.google.com/analytics/answer/9234069?hl=pt-BR&ref_topic=13367566&sjid=6471475779150329674-SA. Acesso em 21/11/2023.