

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 32, p. 1-15, jan.-dez. 2025 e-ISSN: 1980-3729   ISSN-L: 1415-0549</p>
<p><a href="https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2025.1.46764">https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2025.1.46764</a></p>	

SEÇÃO: CINEMA E AUDIOVISUAL

## “A TV voltando a ser TV”: a convergência do streaming de vídeo com práticas televisivas

“Television Reclaiming Its TVness”: streaming’s convergence with television practices  
“La TV volviendo a ser TV”: la convergencia del streaming de video con las prácticas televisivas

Melina Meimaridis<sup>1</sup>

[orcid.org/0000-0003-3481-817X](https://orcid.org/0000-0003-3481-817X)  
[melinam@id.uff.br](mailto:melinam@id.uff.br)

Bruno Campanella<sup>1</sup>

[orcid.org/0000-0003-4040-3472](https://orcid.org/0000-0003-4040-3472)  
[brunocampanella@id.uff.br](mailto:brunocampanella@id.uff.br)

Recebido em: 22 ago. 2024.

Aprovado em: 27 fev. 2025.

Publicado em: 16 abr 2025.

**Resumo:** O artigo examina a adoção de práticas televisivas pelos serviços de *streaming* de vídeo, contestando discursos iniciais de ruptura com a TV. Analisa-se aqui transformações recentes no mercado televisivo, tais como a reintrodução de elementos como propagandas, pacotes de assinatura e transmissões ao vivo nos serviços de vídeo sob demanda por assinatura (SVODs), que refletem a busca por sustentabilidade financeira e retenção de público. A fluidez atual do conceito de televisão torna inadequada a ideia de evolução linear dos modelos televisivos, observando-se uma coexistência e crescente hibridização de modelos e práticas. Os serviços de *streaming*, ao adotarem práticas televisivas, desafiam as previsões sobre o fim da TV, ressaltando a necessidade de uma compreensão mais nuançada do meio televisivo na era digital.

**Palavras-chave:** televisão; *streaming* de vídeo; propaganda; ao vivo; convergência.

**Abstract:** The article examines the adoption of television practices by video streaming services, challenging initial discourses of a rupture with television. It analyzes recent transformations in the television market, such as the reintroduction of elements like advertisements, subscription bundles, and live broadcasts within subscription video-on-demand services (SVODs), which reflect the search for financial sustainability and audience retention. The current fluidity of the concept of television renders the notion of a linear evolution of television models inadequate, instead highlighting a coexistence and hybridization of models and practices. Streaming services, by adopting television practices, challenge predictions about the end of TV, underscoring the need for a more nuanced understanding of the television medium in the digital age.

**Keywords:** television; video streaming; advertisements; liveness; convergence.

**Resumen:** El artículo examina la adopción de prácticas televisivas por parte de los servicios de *streaming* de vídeo, cuestionando los discursos iniciais de ruptura con la TV. Se analizan aquí las transformaciones recientes en el mercado televisivo, tales como la reintroducción de elementos como publicidad, paquetes de suscripción y transmisiones en vivo en los servicios de vídeo bajo demanda por suscripción (SVODs), que reflejan la búsqueda de sostenibilidad financiera y retención de audiencia. La fluidez actual del concepto de televisión hace inadecuada la idea de una evolución lineal de los modelos televisivos, observándose una coexistencia y creciente hibridación de modelos y prácticas. Los servicios de *streaming*, al adoptar prácticas televisivas, desafían las predicciones sobre el fin de la TV, ressaltando la necesidad de una comprensión más matizada del medio televisivo en la era digital.

**Palabras clave:** televisión; *streaming* de vídeo; propaganda; en vivo; convergencia.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

<sup>1</sup> Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil.

## Introdução

O meio televisivo tem experimentado diversas transformações significativas ao longo da história. O surgimento do videoteipe e dos videocassetes, assim como a criação dos serviços de transmissão por cabo e satélite mudaram a relação da audiência com os conteúdos televisivos. Estas transformações permitiram a criação de acervos audiovisuais pessoais, oferecendo aos telespectadores a oportunidade de assistir a programas fora do horário de exibição convencional, além de ampliar significativamente as possibilidades de escolha de conteúdos a serem assistidos. Essas mudanças também marcaram o fim da era de escassez de conteúdo, abrindo caminho para uma época de abundância (Ellis, 2000). No entanto, possivelmente nenhuma transformação tem gerado tanta discussão sobre o futuro do meio televisivo quanto o surgimento e a popularização das tecnologias de *streaming* de vídeo (Lotz, 2021) que vêm reacendendo o debate sobre o "fim da TV" (Fechine, 2014).

A rápida adoção dos serviços de vídeo sob demanda por assinatura (SVODs, doravante referidos) foi acompanhada por uma retórica de distinção, empregada para legitimar essa tecnologia e atrair assinantes com uma abordagem aparentemente "inovadora" e "moderna" para o consumo audiovisual. Essa estratégia discursiva posicionava o *streaming* além da televisão "tradicional", retratando-a como uma forma ultrapassada de entretenimento destinada a ser relegada ao passado (Castellano; Meimaridis, 2021). Nos últimos anos, em uma contradição aparente, esses serviços, apesar de buscarem se diferenciar da televisão tradicional, têm incorporado elementos da experiência televisiva que supostamente desagradavam aos espectadores, como anúncios publicitários e restrições da grade de programação.

Um dos momentos mais marcantes desse movimento pendular ocorreu em meados de

2022, quando a Netflix divulgou seu relatório financeiro do primeiro trimestre mostrando um preocupante declínio de 200.000 assinantes em âmbito global, além de prever perdas ainda maiores no futuro.<sup>2</sup> Pela primeira vez desde sua expansão para mercados internacionais em 2010, a empresa admitiu enfrentar crescentes dificuldades em atrair novos assinantes, tendo atingido um ponto de saturação nos mercados dos Estados Unidos e do Canadá e sofrido os impactos da crise econômica e recessão nos mercados da América Latina. Essa reviravolta nas expectativas escancarou um sentimento de apreensão também sentido em outros SVODs, que têm enfrentado desafios para estabelecer-se em diversos países ao redor do mundo, resultando em demissões em massa e redução dos investimentos.<sup>3</sup> Essa situação levou a uma estratégia inusitada: o retorno da publicidade. Após anos prometendo um conteúdo livre de anúncios, alguns serviços começaram a introduzir propagandas em pacotes de assinatura mais acessíveis, aproximando-se assim do modelo de monetização adotado pela TV tradicional. Esta, porém, é somente uma das estratégias adotadas por SVODs, responsáveis pelo obscurecimento atual das fronteiras entre diferentes modelos de TV.

Neste artigo, portanto, investigamos o fenômeno dos SVODs à luz da assimilação progressiva de elementos, estratégias e princípios da televisão tradicional. Por meio de uma análise de transformações mercadológicas recentes, constatamos que a TV vem passando por uma série de metamorfoses, resultando na complexificação do próprio paradigma televisivo na contemporaneidade (Muanis, 2018). Anteriormente, observavam-se dicotomias como televisão generalista e segmentada (Wolton, 1996) ou TV aberta e TV fechada, esta última, denominada no Brasil como Serviço de Acesso Condicionado (SeAC). No entanto, atualmente, além da distinção entre TV linear e não-linear (Lotz, 2022), tem-se testemunhado um crescente número de variantes televisivas,

<sup>2</sup> Para mais informações, ver: <https://www.theverge.com/2022/4/19/23032399/netflix-lost-subscribers-q1-2022-earnings>. Acesso em: 1 fev. 2025.

<sup>3</sup> Para mais informações, ver: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2023-02-15/what-disney-layoffs-say-about-the-state-of-entertainment>. Acesso em: 1 fev. 2025.

tais como IPTV (televisão por IP), FAST (televisão gratuita pela internet com publicidade) e TV LAI (TV linear pela internet), para citar apenas alguns exemplos. O surgimento do vídeo sob demanda representou a mais recente revolução, com seu extenso rol de siglas, que inclui a AVOD (vídeo sob demanda baseado em publicidade), SAVOD (vídeo sob demanda baseado em assinatura e publicidade) e TVOD (vídeo transacional sob demanda), dentre outros.

Cada avanço tecnológico ou desenvolvimento de novo modelo de negócios ligado ao mercado televisivo costuma parir trombeteiros anunciando o fim da TV desde a sua popularização (Bourdon, 2018; Buonanno, 2016). Embora novas formas de fazer televisão tenham, de fato, aparecido a cada ciclo de transformação, os elementos centrais que definiram a TV desde sua enorme expansão nas décadas de 1950 a 1970 continuam presentes até hoje, não somente nos canais abertos, mas até mesmo nos mais influentes serviços de SVOD.

Os estudos recentes de Ladeira (2023) e Meimaridis (2023) oferecem importantes análises sobre como plataformas de *streaming* vinculadas a conglomerados de mídia tradicional se aproximam da televisão. Ladeira examina o caso do Peacock (Comcast), demonstrando como a plataforma espelha a televisão convencional através de uma programação diversificada que abrange jornalismo, variedades e esportes – estratégia facilitada por sua posição no ecossistema da Comcast. Em paralelo, Meimaridis analisa o Globoplay e sua incorporação dos canais lineares da antiga Globosat (atual Canais Globo), revelando uma abordagem híbrida que combina transmissão tradicional com as potencialidades do modelo sob demanda.

Enquanto essas análises focam em plataformas vinculadas à TV linear, nossa pesquisa mostra um fenômeno mais amplo: a incorporação de práticas televisivas transcende as plataformas vinculadas a emissoras, revelando-se uma tendência sistêmica do *streaming* de vídeo. Em nossa análise evidenciaremos que, impulsionados pela busca

de sustentabilidade financeira, os SVODs têm adotado múltiplas características e estratégias da televisão tradicional – desde transmissões ao vivo até estruturas de monetização, programação e *bundling* de serviços. Esta adaptação estratégica sugere que os SVODs, independentemente de sua origem, estão recorrendo a fórmulas comprovadas da televisão tradicional para assegurar sua viabilidade econômica no longo prazo.

Em suma, propomos que, nesse contexto de fluidez e ambiguidade na definição do próprio conceito de televisão, o exercício de categorizar as diferentes formas de fazer TV em termos evolutivos, como se um modelo estivesse destinado a substituir o outro, não parece mais fazer sentido. É óbvio que, dependendo da dimensão de análise, é possível identificar diferenças marcantes entre TV aberta, SeAC e SVOD. Esse é o caso da dimensão regulatória. A TV aberta (radiofusão), por exemplo, é regulada no Brasil pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, Lei nº 4.117/1962, enquanto a TV fechada está sujeita à Lei 12.485/2011, conhecida como Lei do Cabo ou Lei do SeAC. Os SVODs, por sua vez ainda sem regulação no país, são objeto de dois projetos de lei atualmente em análise no Congresso, o PL 8.889/2017 e o PL 2.331/2022, que, não por coincidência, possuem vários pontos em comum com a Lei do SeAC.<sup>4</sup>

Em termos de estratégias de produto, contudo, esses modelos televisivos parecem convergir de modo ainda mais evidente. Assim sendo, talvez seja hora de abandonarmos de vez a ideia dos ciclos televisivos e adotarmos, em seu lugar, uma visão mais complexa que perceba a TV em suas dimensões específicas, sejam elas regulatórias, de estratégias comerciais e de produto ou em suas dimensões tecnológicas. Para dar suporte a esse argumento, o presente artigo mostrará como estratégias televisivas outrora alvo de escárnio por parte dos SVODs são, agora, abraçadas por eles.

<sup>4</sup> A Lei do SeAC foi alterada por meio das Leis 14.814/2024 e 14.815/2024, ambas publicadas no DOU em 16 de janeiro de 2024.

## Os discursos sobre o fim da TV e a distinção fugaz do *streaming* de vídeo

Ao analisarmos as transformações que a televisão, enquanto meio, tem experimentado ao longo de sua história, observamos mudanças na distribuição, na organização de seu conteúdo, na fragmentação e segmentação de audiências em nichos, e uma profusão de inovações tecnológicas, dentre tantas outras. Esses elementos levam teóricos e críticos a frequentemente conjecturarem sobre a proximidade inevitável do seu fim (Katz, 1996; Machado, 2011). Este cenário tem sido acentuado pela influência da internet e, mais recentemente, pelo advento do *streaming* de vídeo (Lotz, 2021; Sundet, 2021). Contudo, observa-se que, na maioria das discussões sobre o fim da televisão, predomina uma perspectiva mercadológica e determinista, que negligencia de maneira flagrante as dimensões sociais mais profundas do papel da televisão, bem como sua presença enraizada nos rituais cotidianos (Silverstone, 1994).

Mesmo em nações como os Estados Unidos, onde a audiência da televisão aberta experimenta quedas notáveis, é imperativo reconhecer que a TV não apenas resistiu, mas continua a figurar como uma das maiores indústrias televisivas do mundo. Lotz (2021) destaca que os discursos apocalípticos acerca do declínio da televisão no país basearam-se na ilusão de que a internet proporcionaria aos espectadores uma libertação das restrições impostas pelos pacotes onerosos e repletos de opções irrelevantes da TV a cabo. No cenário brasileiro, reportagens sobre o declínio da TV,<sup>5</sup> especialmente a aberta, frequentemente apresentam um viés elitista, desconsiderando sua contínua popularidade. A mensuração da Kantar Media (dezembro/2024) aponta que a audiência domiciliar permanece majoritariamente concentrada na televisão linear (79,9%), com expressiva vantagem das emissoras abertas (71%) sobre os canais fechados (8,9%), enquanto os *streamings* respondem por 20,1% do total.<sup>6</sup> Depreende-se,

portanto, que a TV aberta mantém sua hegemonia na mediação do consumo audiovisual doméstico brasileiro, demonstrando notável capacidade adaptativa diante das reconfigurações tecnológicas e preservando seu papel estruturante nas culturas de vídeo brasileiras (Meimaridis, 2023).

Em geral, grande parte do discurso sobre o fim da TV é alimentado por um fascínio pelas novas mídias e pela concepção equivocada de que a internet rivalizaria com a televisão, uma narrativa que já foi substituída em que:

A ideia de concorrência parece superada, mas dá lugar à noção de incorporação [...] a televisão, então, cessaria de existir não porque as pessoas trocariam seu conteúdo por diferentes práticas on-line, mas porque ele agora estaria disponível em meios que não seriam característicos dela, e sim de uma outra coisa nebulosa oferecida pela internet, em serviços como os da Netflix. Trata-se, no fim das contas, de uma ênfase excessiva na materialidade do acesso e um descaso com a linguagem, posta em segundo plano (Castellano; Meimaridis, 2021, p. 200).

Torna-se crucial, portanto, não limitarmos a experiência televisiva a características meramente materiais ou até mesmo passageiras, como os modelos de distribuição, de negócio e de espectralidade. A suposição de que mudanças nesses aspectos selariam o destino do meio é equivocada. Na realidade, a televisão se ajusta continuamente às novas tecnologias, mantendo sua relevância diária e sua influência cultural (Muanis, 2018; Sundet, 2021; Johnson, 2024).

A ascensão da Netflix, apesar de não prevista nos debates sobre o fim da televisão (Lotz, 2021, p. 130), alinhou-se a essa discussão ao migrar para o *streaming*, apresentando-se como uma alternativa diferenciada. Um exemplo marcante dessa associação surgiu em 2015, quando Reed Hastings, co-CEO da Netflix na época, apareceu na capa da edição italiana da revista *Wired* com o título "*Questo signore spegnerà per sempre la vecchia TV*" ("Este senhor desligará para sempre a antiga TV", em português). Na entrevista, Hastings argumentou que, ao longo de cinquenta

<sup>5</sup> Alguns exemplos podem ser acessados em: <https://istoe.com.br/tv-e-coisa-do-passado/>; [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/16/tecnologia/1445021629\\_512608.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/16/tecnologia/1445021629_512608.html). Acesso em: 1 fev. 2025.

<sup>6</sup> Para mais informações, ver: <https://kantariobopemedia.com/audiencia-de-video>. Acesso em: 1 fev. 2025.

anos, a televisão mantivera um formato linear, mas que todo paradigma possui um ciclo de vida e, inevitavelmente, cederá lugar a novas configurações. Ele enfatizou a suposta tendência de convergência da TV para uma tela conectada à internet, na qual os tradicionais canais seriam substituídos por aplicativos, conferindo aos usuários a prerrogativa de selecionar conteúdos de acordo com suas preferências e conveniências individuais.

Aqui, o executivo já indicava a singularidade que a Netflix ofereceria aos assinantes. Primeiramente, isso se relacionava ao modelo de distribuição da empresa. Diferentemente da televisão linear, a Netflix oferecia uma extensa biblioteca de títulos sem a interrupção de propagandas, permitindo aos assinantes escolherem o que assistir, quando desejarem, e possibilitando até mesmo o consumo de múltiplos episódios consecutivos de um mesmo conteúdo, prática que se popularizou como *binge-watching*. Adicionalmente, a empresa também investiu na criação de conteúdo original, seguindo a cartilha do discurso de distinção adotado pela HBO (Santo, 2008). Críticos televisivos, inicialmente, elogiaram essas produções pelo elevado padrão de produção.

Porém, Castellano e Meimaridis (2016) problematizaram esse discurso ao apontarem que, mesmo se apresentando como um "novo modelo", a Netflix ainda preservava estruturas associadas à economia política da televisão. Em 2021, essas autoras reafirmam suas perspectivas, especialmente após a incursão da empresa em programas considerados "bizarros", sob a ótica dos discursos sobre qualidade televisiva, como os *reality shows* (Castellano; Meimaridis, 2021, p. 212). Para as autoras, a Netflix baseou seu discurso em uma biblioteca apoiada por obras legatárias da televisão tradicional. Contudo, à medida que os contratos de licenciamento expiraram e os estúdios encareceram as negociações ou retiraram obras para seus próprios serviços, a empresa diversificou suas produções, rompendo "com seus próprios discursos de distinção" e adotando "modelos que se aproximam daquela TV que (supostamente) dá, há tanto tempo, seus últimos

suspiros" (Castellano; Meimaridis, 2016, p. 215).

Aqui, avançamos esse debate destacando sua natureza fugaz. A Netflix e outros SVODs que adotaram um discurso de distinção, baseado na novidade tecnológica e suas *affordances*, construíram um elaborado castelo de cartas. Porém, nos últimos anos, esse castelo tem sofrido colapso gradual, com cada carta, uma a uma, derrubando a suposta distinção desses serviços, especialmente com os SVODs introduzindo elementos da lógica televisiva. Argumentamos, então, que a fugacidade dos discursos de distinção desses serviços revela uma estratégia de adaptação e busca por sustentabilidade financeira a longo prazo. Embora a televisão linear, com seus modelos estabelecidos de programação e monetização, enfrente desafios significativos na era do *streaming*, os SVODs também se deparam com a necessidade de encontrar maneiras de gerar receita e fidelizar um público que está constantemente exposto a um panorama saturado de novas opções de assinatura.

Assim, a despeito do *streaming* de vídeo inicialmente ter se apresentado como uma alternativa disruptiva ao meio televisivo, a necessidade de sustentabilidade tem levado os SVODs a reconsiderar elementos da experiência televisiva tradicional, revelando certa convergência entre os dois e evidenciando a complexidade do cenário atual de consumo de conteúdo audiovisual. Em outras palavras, se a capa da *Wired* fosse escrita hoje, talvez uma manchete apropriada seria: "*Questo Signore Rivoluziona lo Streaming Video con la Logica Televisiva... Sì, Siamo Tornati Indietro!*" ("Este senhor revoluciona o *streaming* de vídeo com a lógica da televisão... Sim, estamos voltando!").

### O *streaming* está com "cara de TV"

Em agosto de 2022, ao completar 25 anos, a Netflix foi tema de análise na Folha de São Paulo com a matéria "Netflix chega aos 25 anos com hegemonia contestada e cara de TV" (Soares, 2022). O texto examina a trajetória da empresa desde seu início como locadora de DVDs até sua transformação em serviço de *streaming* e produtora de conteúdo original, destacando

seu impacto no mercado audiovisual. A matéria aponta os atuais desafios da empresa, como a concorrência intensificada e a adaptação a diferentes mercados locais. Entre as dificuldades enfrentadas estão a perda de assinantes, a competição com serviços como Disney+ e a possível inclusão de publicidade. Esses desafios não são exclusivos da Netflix – outros SVODs também lutam para manter uma base de assinantes que garanta sua viabilidade financeira, indicando uma tendência mais ampla do setor em sua fase de amadurecimento.

Nessa seção, exploraremos quatro lógicas associadas à televisão que estão sendo introduzidas nos SVODs, a saber: inserção de propagandas; pacotes de assinatura; distribuição de conteúdo de forma semanal; e a transmissão de eventos ao vivo. Embora este recorte de lógicas não pretenda ser exaustivo, ele revela uma transformação fundamental: os SVODs, após anos proclamando sua supremacia disruptiva sobre a “ultrapassada” televisão tradicional, gradualmente descobrem-se reinventando a roda – uma roda curiosamente similar à da velha TV.

### Quando “Pular Anúncio” não é mais uma opção

A inserção de anúncios na Netflix representa uma significativa mudança em sua estratégia de financiamento, que anteriormente enfatizava a ausência de publicidade como um pilar fundamental de sua identidade. A empresa havia reiterado essa posição em uma carta aos acionistas em 2019:

Nós, assim como a HBO, somos livres de publicidade. Isso continua sendo uma parte fundamental da proposta de nossa marca; quando você ler especulações de que estamos migrando para a venda de publicidade, tenha certeza de que isso é falso (Netflix, 2019, p. 5, tradução nossa).<sup>7</sup>

Entretanto, diante dos desafios de crescimento e retenção de assinantes ao longo de 2022, a empresa surpreendentemente introduziu, em

novembro, o plano “Básico com anúncios”. Esse novo plano, caracterizado por uma média de quatro a cinco minutos de comerciais por hora, representa uma mudança significativa tanto em seu modelo de financiamento quanto na experiência do usuário. A imposição de anúncios, desprovida da alternativa de pulá-los, resgata práticas anteriormente objeto de críticas na televisão comercial. O modelo de financiamento por meio de publicidade exerce uma influência determinante nas práticas industriais, moldando não apenas os padrões de produção, mas também delineando a viabilidade dos conteúdos (Wolton, 1996). Isto é, não estamos diante apenas de uma alteração modesta no modelo de negócios da empresa, mas sim da introdução de práticas anteriormente vilipendiadas, consideradas como um dos principais obstáculos à qualidade televisiva (Kelso, 2008).

A Netflix defendeu sua decisão como uma estratégia para oferecer maior variedade de escolhas aos consumidores, destacando a discrepância de preço entre o plano com anúncios e o básico sem anúncios.<sup>8</sup> Entretanto, existe uma notável disparidade entre os dois planos, pois nem toda a biblioteca está disponível aos assinantes com anúncios devido a restrições de licenciamento. Essa limitação é claramente evidenciada em sua interface, onde os conteúdos indisponíveis são identificados por um cadeado vermelho no canto superior direito. Mais uma vez, percebemos paralelos com a televisão, desta vez, com a TV fechada, na qual assinaturas mais acessíveis não conferem acesso aos canais *premium* que também aparecem como indisponíveis para os assinantes.

O crescimento expressivo do plano com publicidade da Netflix tem se consolidado como uma tendência significativa no mercado de *streaming* de vídeo. Em novembro de 2024, Amy Reinhard, chefe de publicidade da empresa, revelou que 70 milhões de assinantes já haviam aderido a

<sup>7</sup> Do original: We, like HBO, are advertising free. That remains a deep part of our brand proposition; when you read speculation that we are moving into selling advertising, be confident that this is false.

<sup>8</sup> Em fevereiro de 2025, os preços da Netflix no mercado brasileiro eram: padrão com anúncios (R\$ 20,90 por mês), padrão sem anúncios (R\$ 44,90 por mês) e *premium* (R\$ 59,90 por mês).

essa modalidade.<sup>9</sup> A expansão se intensificou ainda mais no início de 2025, quando a Netflix divulgou ter atingido a marca de 300 milhões de assinantes no último trimestre de 2024. Neste período, 55% das novas adesões optaram pelo plano com anúncios – um aumento notável em comparação aos 50% registrados em outubro e aos 40% de abril do mesmo ano.<sup>10</sup> Esta mudança não apenas representa um crescimento quantitativo, mas também indica uma transformação substancial nas preferências dos consumidores. O fenômeno, contudo, não se limita à Netflix, estendendo-se também a outros SVODs, como o Max, Disney+ e o Amazon Prime Video que também introduziram planos com anúncios em determinados mercados.

Essas transformações demandam mais investigações, sobretudo em diálogo com a economia política da televisão e do audiovisual; no entanto, também nos possibilitam duas inferências aqui. Em primeiro lugar, é crucial observar que o modelo de assinatura dos SVODs não tem demonstrado a lucratividade previamente prometida há alguns anos. Na realidade, suas semelhanças com muitos outros modelos de empresas de tecnologia do Vale do Silício evidenciam sua fragilidade. Por outro lado, salientamos que executivos que, por uma década, exaltaram a liberdade proporcionada pelo SVODs, tanto para os assinantes quanto para os criadores de conteúdo – que supostamente estariam isentos de preocupações com métricas ou demandas dos anunciantes (Rios, 2024) – agora se veem em uma situação de contradição. Em outras palavras, a inclusão de publicidade implica uma revisão fundamental no paradigma dos SVODs, introduzindo a demanda por um delicado equilíbrio entre manter a base de assinantes e maximizar as oportunidades publicitárias. Nesse sentido, torna-se, no mínimo, intrigante observar a ironia de apresentar a incorporação de uma prática anteriormente criticada na televisão como uma suposta "salvação" para um modelo que, inicialmente, era considerado

o símbolo do iminente fim da TV.

### *Pacotes sob demanda: a TV paga reinventada no streaming*

Nossa oferta de futebol é boa, mas quem deseja mais, pode assinar o *Premiere* dentro do [Amazon] *Prime Channels*. Nossa oferta de filmes também é boa, mas quem deseja mais, pode assinar a Max. E assim por diante. O cliente tem flexibilidade para criar o serviço que deseja, sem estar amarrado a um pacote de canais (Koelle, *apud* Toledo, [2024], grifo nosso).

A declaração de Paulo Koelle, que assumiu como *Head* do Prime Video para a América Latina em 2023, evidencia uma estratégia emergente no mercado de *streaming* de vídeo. Os chamados *bundles*, ou pacotes promocionais, constituem a nova aposta dos SVODs. Esses pacotes envolvem parcerias entre dois ou mais serviços, frequentemente de empresas distintas, proporcionando ao assinante acesso simultâneo a ambos. Nos Estados Unidos, pacotes como o que combina Disney+, Hulu e ESPN têm sido oferecidos há anos. Mais recentemente, a Warner Bros. Discovery e a Walt Disney Company anunciaram o pacote Max, Disney+ e Hulu, enquanto Netflix, Peacock e Apple TV+ também estabeleceram parcerias em 2024. No Brasil, esse movimento pode ser observado na chegada do Disney+ em 2020, que foi oferecido em pacotes com Globoplay e Star+. Atualmente, há diversos pacotes disponíveis no mercado brasileiro, incluindo parcerias não apenas entre SVODs, mas também com *marketplaces*, como o Mercado Livre, e empresas de telecomunicações, como Vivo e Tim.

A estratégia de oferecer pacotes de assinaturas múltiplas visa abordar os desafios emergentes no setor de *streaming* de vídeo. Com a proliferação de serviços, as restrições ao compartilhamento de senhas e a natureza efêmera das bibliotecas de conteúdo nos SVODs (Kelly, 2022), essa abordagem apresenta uma série de benefícios e desvantagens. Ao consolidar múltiplos serviços

<sup>9</sup> Disponível em: <https://variety.com/2024/tv/news/netflix-ad-tier-reaches-70-million-global-users-1236207015>. Acesso em: 1 fev. 2025.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.campaignasia.com/article/netflix-doubles-ad-revenue-in-2024-targets-another-doubling-in-2025/500396>. Acesso em: 1 fev. 2025.

em uma única assinatura com custo reduzido, os pacotes combinados não apenas simplificam a vida do consumidor, mas também proporcionam aos SVODs um antídoto contra seu calcanhar de Aquiles: o *churn*, caracterizado pelo constante vai-e-vem de assinantes entre plataformas e serviços em sua busca por conteúdos desejados (Robinson, 2017). Ao desestimular essa prática, os *bundles* podem reduzir os custos de aquisição de clientes. Além disso, esses pacotes permitem que as empresas coletem dados mais abrangentes sobre os hábitos dos espectadores, algo cada vez mais valioso na economia digital contemporânea (Zuboff, 2019).

De acordo com o CEO da Disney, Bob Chapek, existem dois principais modelos de pacotes de assinaturas de serviços de *streaming*: o "*soft bundle*" e o "*hard bundle*" (Phipps, [2022], grifo nosso). No modelo *soft bundle*, diversos serviços de *streaming* são oferecidos em um único plano de assinatura, porém com interfaces de acesso distintas, como no plano nível 6 do Mercado Livre, que inclui o Disney+. Já no modelo *hard bundle*, os aplicativos de *streaming* são integrados em uma única interface, como no Amazon Prime Video, onde os assinantes podem acessar diretamente o Max, o Mubi, o Paramount+ e vários outros SVODs por meio dos *Prime Video Channels*. Este modelo já disponibiliza mais de 20 canais, estratégia que tem se mostrado extremamente bem-sucedida. Segundo a própria empresa, o Brasil está entre os cinco maiores mercados globais em número de assinantes desses canais (Toledo, [2024]). Essa diversidade de modelos de empacotamento reflete os esforços dos SVODs em enfrentar os desafios emergentes no setor.

Aqui, entendemos que os modelos de *bundle* representam abordagens distintas na oferta dos SVODs. Ao passo que o *soft bundle* facilita a personalização das preferências de visualização dos assinantes, o *hard bundle* proporciona uma experiência mais integrada e simplificada, oferecendo conveniência e diversidade de conteúdo em um único local. Contudo, ambos os modelos

representam uma nova roupagem para o antigo modelo de pacotes de televisão por assinatura. O empacotamento dos SVODs representa um desafio significativo, pois implica em persuadir os consumidores a aceitar uma estrutura da qual o *streaming* inicialmente buscou se diferenciar. Tal estratégia suscita questionamentos sobre a sustentabilidade e a aceitação do público frente a essas novas configurações de mercado.

Ao passo que a introdução de propagandas indica uma clara aproximação ao modelo da TV aberta, o anúncio de parcerias entre diversas empresas de *streaming*, anteriormente concorrentes, sugere uma tentativa de reinventar a TV paga. Em 2024, executivos do setor, como JB Perrette da Warner Bros. Discovery, advogaram pela adoção de pacotes de assinatura com múltiplos serviços de *streaming* como solução para os desafios enfrentados. Para Perrette o *bundle* "apresenta um novo e poderoso roteiro para o futuro da indústria" (*apud* Spangler, [2024], tradução nossa).<sup>11</sup> Entretanto, é importante reconhecer que o modelo de negócios do *streaming* de vídeo opera sob lógicas e dinâmicas diferentes da TV paga.

Historicamente, o modelo de pacotes na TV a cabo dos EUA visava equilibrar interesses diversos, beneficiando provedores e assinantes. Porém, a limitada influência sobre os fornecedores de conteúdo e a prática de repassar custos aos consumidores, sem oferecer opções de personalização, fomentaram insatisfação (Lotz, 2021). Os SVODs fragmentaram essas opções em diversos serviços, inicialmente oferecendo aos assinantes uma sensação ilusória de maior controle, encapsulada na promessa de assistir onde, como e quando quiser. Ironicamente, as mesmas empresas que ameaçam o SeAC agora, no Brasil, se inspiram nesse modelo ao agrupar serviços distintos para atrair mais assinantes. Enquanto Castellano e Meimaridis apontam a contradição em interpretar a substituição do cabo (*cord-cutting*) pelo SVOD como a morte da TV, as autoras também indicam que:

<sup>11</sup> Do original: presents a powerful new road map for the future of the industry.

Se as empresas que vendem pacotes de TV a cabo e por satélite certamente têm motivos para se preocupar, elas também têm integrado a lógica do SVOD, ofertando acesso ao seu conteúdo via suas próprias plataformas de *streaming*, como a HBO Go e os canais da Globosat, que a partir de setembro de 2020 passaram a integrar um pacote premium do Globoplay (Rede Globo, 2020). Trata-se, então, de mais um exemplo de um meio incorporando e fundindo suas lógicas a outro, em vez de sintomas de uma ruptura ou extinção (2021, p. 208).

O empacotamento dos SVODs oferece novas opções aos consumidores no Brasil. Por exemplo, o Globoplay se posiciona como *hub* de entretenimento, oferecendo diferentes pacotes que combinam serviços próprios (Premiere, Combate, Telecine) e parcerias externas (FlaTV+, Deezer). Já a Claro TV+ oferece 120 canais de TV fechada junto com Netflix, Globoplay e Max. O presidente da empresa, José Felix, considera isso um sucesso: "o negócio de TV paga como a gente conhecia acabou. E isso fez a gente inventar um outro produto. Acho que acertamos" (Felix, apud Possebon, [2024]). Todavia, essa retórica de "reinvenção" parece mais uma estratégia de sobrevivência corporativa do que inovação real. O *bundling*, então, pode ser visto como uma tentativa de manter o controle sobre a distribuição de conteúdo, replicando as mesmas práticas monopolísticas que caracterizavam a TV paga no ambiente digital.

O surgimento dos *bundles* no *streaming* sinaliza uma mudança importante no mercado audiovisual, unindo aspectos da TV paga com as *affordances* do digital.<sup>12</sup> A atual tendência de agregação dos serviços representa um movimento circular: sob o pretexto de simplificação e economia, reintroduz, por vias travessas, as limitações que prometia eliminar. Torna-se, portanto, fundamental avaliar como essa "reinvenção" da TV fechada moldará não apenas os hábitos de consumo, mas a dinâmica de produção e distribuição de conteúdo.

### A "nova" agenda semanal dos SVOD

Em fevereiro de 2013, a Netflix promoveu uma transformação significativa na indústria televisiva dos EUA ao lançar todos os episódios da primeira temporada de *House of Cards* simultaneamente. Esse modelo de distribuição permitiu aos espectadores controlar seu ritmo de visualização. Nesse processo, a Netflix possibilitou a transição das maratonas televisivas para a consolidação da cultura do *binge-watching* (Castellano; Meimaridis, 2016). A estreia de *House of Cards* foi emblemática, revelando as ambições da empresa em transcender sua função original como repositório digital. Essa transformação foi impulsionada pela adaptabilidade da distribuição sob demanda, exemplificando um novo paradigma de consumo audiovisual e marcando a transição da lógica de fluxo para a lógica de arquivo (Canitto, 2010).

Porém, após mais de uma década desde o lançamento de *House of Cards*, o modelo inicialmente aclamado como "revolucionário" revelou limitações. Atualmente, a Netflix adota uma variedade de estratégias de distribuição para seus originais. Alguns são disponibilizados de uma vez, como o drama *Fool Me Once* (2024); outros seguem o modelo híbrido, liberando alguns episódios e, posteriormente, os restantes semanalmente, como no caso do *reality show* *Squid Game: the challenge* (2023-Presente). Há, ainda, produções que seguem uma divisão em partes, como a terceira temporada de *Bridgerton* (2020-), que lançou seus quatro primeiros episódios em maio de 2024 e os quatro últimos no mês seguinte. Por fim, há produções lançadas de forma semanal, como o *reality* *Single's Inferno* (2021-). Essa variedade de estratégias de distribuição também é observada em outros SVODs. O Amazon Prime Video, por exemplo, utilizou inicialmente uma abordagem híbrida, lançando os três primeiros episódios simultaneamente de séries como *Alpha House* (2013-2014), antes de transitar para o modelo semanal. Já o Hulu, Disney+ e Apple TV+ optaram pelo modelo de distribuição semanal.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://telaviva.com.br/13/08/2024/mercados-de-tv-paga-e-streaming-encontraram-um-caminho-de-crescimento-comum>. Acesso em: 1 fev. 2025.

Em alternativa, o Globoplay tem explorado diferentes abordagens na disponibilização de seu conteúdo exclusivo, especialmente no segmento das telenovelas. A produção *Todas as Flores* (Globoplay, 2022-2023) exemplifica essa inovação ao romper com o formato tradicional das novelas da TV Globo. Sua estrutura, dividida em duas temporadas com lançamentos semanais de cinco capítulos às quartas-feiras, estabeleceu um novo paradigma: uma narrativa mais concisa em 85 capítulos, com um elenco reduzido e tramas mais concentradas. O sucesso de *Todas as Flores* reanimou os ânimos dos SVODs estrangeiros pelo formato da telenovela para o *streaming*.<sup>13</sup> Como reflexo dessa influência, o Max lançou em 2025 sua primeira incursão no formato: *Beleza Fatal* (Max, 2025). Com 40 capítulos no total, a produção adotou uma estratégia similar de distribuição, disponibilizando cinco novos capítulos toda segunda-feira (com exceção do capítulo final que foi disponibilizado na sexta-feira individualmente). Este modelo equilibra duas demandas contemporâneas: oferece ao espectador a flexibilidade de escolher seu ritmo de visualização, enquanto mantém um elemento de periodicidade que favorece o engajamento coletivo nas redes sociais, onde as discussões sobre os novos capítulos se desenvolvem ao longo da semana.

O retorno ao modelo de lançamento semanal é fundamentado em duas razões principais. A primeira visa fortalecer a fidelização dos assinantes, mantendo-os vinculados ao SVOD por períodos mais extensos, o que resulta em maior retenção a longo prazo. Esta estratégia pode ser observada na prática da Netflix e outros serviços de *streaming*, que distribuem estrategicamente seus lançamentos ao longo do mês, criando uma percepção constante de novidade em seu catálogo – uma tática que não apenas atrai novos assinantes, mas também estimula os atuais a descobrirem novos conteúdos. A segunda razão concentra-se na maximização do engajamento e no fomento de discussões entre os especta-

dores. O lançamento semanal cria um ciclo de antecipação e debate, onde cada novo episódio alimenta conversas e teorias nas redes sociais, prolongando o interesse do público. Este modelo provou sua eficácia anteriormente na televisão linear, onde a espera entre episódios gerava estados emocionais de expectativa, ansiedade e curiosidade – sensações que, segundo Pearson (2010), estão intrinsecamente ligadas ao prazer do consumo audiovisual.

Para ilustrar, consideremos a análise de Sundet (2021) sobre o drama *Lilyhammer* (NRK, 2012-2014). A estratégia de disponibilizar todos os episódios da terceira temporada de uma vez, sob demanda, teve resultados distintos para a emissora NRK. A temporada registrou menor audiência em comparação às anteriores, tanto nos canais tradicionais quanto no *streaming*. A maioria dos espectadores preferiu seguir o cronograma semanal, utilizando o sob demanda apenas para atualizar-se (*catch-up*) com a série (Sundet, 2021, p. 82). Annette Hill (2019) observou resultados semelhantes em sua pesquisa sobre a audiência do drama *Broen/The Bridge* (SVT/DR, 2011-2018). Ela notou um senso de alívio entre os jovens por não se sentirem compelidos a assistir a todos os episódios de uma vez, descrevendo como o consumo semanal proporciona uma "experiência da 'televisão antiga'", lembrando tempos em que as pessoas "se reuniam para desfrutar do drama como parte de um ritual social" (Hill, 2019, p. 188, tradução nossa).<sup>14</sup>

A opção por um modelo mais espaçado não apenas contrasta com a imediatez proporcionada pelos SVODs, mas também evidencia a apreciação por uma experiência televisiva mais "tradicional". Ao mesmo tempo, os casos acima desafiam a ideia de que o *binge-watching* é a base da experiência do consumo do vídeo sob demanda. A disponibilidade ininterrupta de conteúdo nesses serviços pode alterar a experiência de consumo audiovisual ao provocar uma sensação de saturação e ausência de tempo para

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/series/beleza-fatal-hbo-max-confirma-producao-da-primeira-novela.197abe61e726b485e5ca75395937c662h9dc2q8w.html#:~:text=Anteriormente%20chamada%20de%20Segundas%20Inten%C3%A7%C3%B5es,e%20Murilo%20Rosa%20foram%20mantidos>. Acesso em: 1 fev. 2025.

<sup>14</sup> Do original: 'Experiences of 'old television' [...] assembled themselves in order to enjoy drama as social ritual.

reflexão entre os episódios – um tema que ainda carece de mais investigação para ser mais bem fundamentado. Defendemos, então, que ao reintroduzirem a distribuição semanal de episódios, os SVODs revigoram o engajamento comunitário proporcionado pelo ritmo semanal da programação, agora com uma nova roupagem.

### Quem sabe faz ao vivo

*"Globoplay. É TV ou é streaming? É o que vc quiser!"  
(Paulo Vieira)<sup>15</sup>*

Em dezembro de 2023, a Globo veiculou uma peça publicitária no X, com o ator e comediante Paulo Vieira, que chama a atenção para a dificuldade de se definir uma plataforma com as características do Globoplay. Se, por um lado, a plataforma pode ser tratada como um típico SVOD, com séries, filmes e animações disponíveis sob demanda a partir de um serviço de assinatura, por outro, ela também oferece acesso aos canais lineares do grupo Globo, estruturados a partir de grades de programação regulares com conteúdos transmitidos ao vivo. A ambiguidade do Globoplay, no que se refere a sua capacidade de agrupar, em uma mesma plataforma, diferentes modelos de televisão tem se tornado cada vez mais comum, mesmo nos produtos dos SVODs estrangeiros.

O Amazon Prime Video, por exemplo, em 2022, incluiu em sua interface uma aba chamada, no Brasil, "TV ao vivo". Nela, é possível acompanhar a programação linear de parceiros comerciais da Amazon, como Universal, CNN e Bloomberg, além de diferentes eventos esportivos pontuais ocorrendo "ao vivo".<sup>16</sup> Em 2024, uma parceria com a Cazé TV, facilitada pela LiveMode, ampliou significativamente a oferta de conteúdo ao vivo

no serviço. A partir dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, os assinantes tiveram acesso gratuito a uma vasta gama de eventos esportivos transmitidos pela Cazé TV. Ademais, em julho de 2024, o Prime Video anunciou a inserção dos Canais Globo em sua interface por meio da assinatura do *Prime Video Channels*.<sup>17</sup> O pacote inclui diversos canais de programação ao vivo como GloboNews e SportTV. Ao incluir canais do Grupo Globo, o serviço estadunidense reforça seu apelo no mercado brasileiro, demonstrando uma adaptação estratégica às preferências e particularidades do contexto local.

Já a Netflix tem expandido significativamente seu portfólio de eventos ao vivo nos últimos anos. Em 2024, a plataforma transmitiu o *Screen Actors Guild Awards* em fevereiro, promoveu em março o *Netflix Slam* – duelo tenístico entre Rafael Nadal e Carlos Alcaraz –, e encerrou o ano com eventos esportivos grandes: a luta Jake Paul vs. Mike Tyson e os jogos natalinos da NFL, estes últimos apresentando Beyoncé no show de intervalo. A aquisição dos direitos de transmissão do programa *Raw*, da WWE, para múltiplos territórios, incluindo América Latina e Estados Unidos, solidificou ainda mais esse posicionamento estratégico.<sup>18</sup> Embora esses eventos permaneçam disponíveis na biblioteca por tempo determinado,<sup>19</sup> o substancial investimento em produção e divulgação evidencia uma transformação paradigmática no modelo de negócios da Netflix, efetivamente institucionalizando o "ao vivo" como componente integral de seu serviço.<sup>20</sup>

Este tipo de inovação nos SVODs também ocorre, de acordo com a jornalista Emma Roth, com a gigante Disney. Roth (2024) apurou que o serviço Disney+ planeja oferecer, em breve, canais *always-on* (sempre ativos) transmitindo conteúdos ligados aos universos Star Wars e

<sup>15</sup> Peça publicitária da Globoplay publicada no X, antigo Twitter.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.bloomberg.com.br/blog/cobertura-global-da-bloomberg-agora-disponivel-no-prime-video>. Acesso em: 1 fev. 2025.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2024/07/23/globo-quebra-exclusividade-e-oferece-seus-canais-no-prime-video-214672.php>. Acesso em: 1 fev. 2025.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-to-become-new-home-of-wwe-raw-beginning-2025>. Acesso em: 1 fev. 2025.

<sup>19</sup> Em fevereiro de 2025, ainda estavam disponíveis na biblioteca da Netflix Brasil os seguintes eventos mencionados: a luta de boxe, o *Netflix Slam* e o show de Beyoncé.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.netflix.com/tudum/sag-awards#watch>. Acesso em: 1 fev. 2025.

Marvel, além de filmes clássicos da Disney e da Pixar. Este tipo de programação linear era, até 2023, oferecido no Brasil somente pela plataforma Star+, dedicada a esportes ao vivo, filmes e séries, pertencente ao mesmo conglomerado de mídia.<sup>21</sup>

O movimento de revalorização das transmissões lineares e de conteúdos "ao vivo" parece sinalizar o fortalecimento de características presentes nas primeiras transmissões televisivas (Campanella; Almeida, 2018), quando existia pequena quantidade de canais de TV, pouca diversidade de conteúdo e, principalmente, limitação tecnológica para "armazenamento" da programação. O conceito de paleotelevisão, por exemplo, introduzido por Eco (2000) e aprofundado em seguida por Casetti e Odin (2012), ressalta as características hierárquicas e pedagógicas do veículo em suas primeiras décadas, ao mesmo tempo em que chama a atenção para uma suposta passividade da audiência. John Ellis (2000), por sua vez, propõe que a pouca diversidade da programação televisiva é, possivelmente, a característica central daquela que o autor conceitua como "era da escassez".

Os autores acima, contudo, concordam que a experiência da transmissão audiovisual "ao vivo" distingue a televisão de outros meios, proporcionando uma experiência sensorial, estética, social e linguística singular. Jane Feuer (1983) argumenta que essa característica produz um sentimento de fluxo, que se contrapõe à fragmentação temporal, e deve ser vista como a própria ideologia da TV. Frith (1983), Silverstone (1994) e Carlón (2014) apostam na importância da dimensão sociológica do consumo televisivo em direto. Silverstone, por exemplo, chama atenção, na década de 1980, para a capacidade que as narrativas e histórias veiculadas pela TV linear têm na formação das conversas que estruturam os cotidianos das pessoas. De modo semelhante, Carlón (2014) propõe que a transmissão "ao vivo" atua como uma espécie de "programadora" do dia a dia social dos indivíduos. Já para Couldry

(2012) o "ao vivo" reforça ainda mais a ritualidade televisiva, conectada ao mito contemporâneo de que a mídia reflete uma espécie de "centro do social".

Apesar de Caldwell (1995) ter postulado, ainda na década de 1990, que a transmissão "ao vivo" estava perdendo sua centralidade na definição da experiência televisiva, argumentando que mudanças na televisualidade favoreciam narrativas mais sofisticadas e tecnicamente refinadas em detrimento das exibições diretas, observa-se atualmente um fenômeno que desafia essa premissa. A transmissão "ao vivo" reassume uma posição proeminente na experiência do consumo televisivo, agora reconfigurada e potencializada pelo *streaming*. Esse movimento não apenas responde à persistente demanda por modelos de exibição instantâneos, mas também facilita um retorno às experiências televisivas comunitárias e compartilhadas, agora em uma escala cada vez mais global. Não se trata, portanto, de um simples retorno ao passado, mas sim de uma convergência entre a imediatividade e o senso de comunidade característicos da televisão linear com a acessibilidade e o alcance global dos SVODs.

### Considerações finais

Se a "televisão" se tornar cada vez mais uma máquina de vídeo, um meio no qual o "estilo" é o principal significado e a "presença ao vivo" [*liveness*] é uma farsa puramente ideológica, então talvez seja necessário dar a ela outro nome. Se o "*broadcasting*" for transformado não apenas em "*narrowcasting*", mas em uma visualização totalmente "personalizada" e privatizada de "vídeos sob demanda", então essa metáfora logo será vista apenas como referente a uma organização específica da tecnologia audiovisual durante uma determinada fase centralizada da modernização social. O "fluxo" pode sobreviver como um nome para o fluxo interminável de sons e imagens de 500 canais a partir dos quais cada um de nós (pelo menos aqueles que podem pagar as taxas de admissão) pode compor nossos subfluxos individuais (Gripsrud, 1998, p. 31, tradução nossa).<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Importante ressaltar que a Disney migrou, em junho de 2024, a plataforma Star+ para a Disney+, que passou a contar com duas opções de pacote, Padrão e Premium.

<sup>22</sup> Do original: If 'television' increasingly becomes a video machine, a medium in which 'style' is the primary signified and 'liveness' is a purely ideological hoax, then it should perhaps be given another name. If 'broadcasting' is transformed not only into 'narrowcasting' but

Curiosamente, o trecho citado de Gripsrud foi publicado em uma coletânea sobre estudos de televisão quase uma década antes da transição da Netflix para o modelo sob demanda. Nele são apontadas características essenciais do meio televisivo, que supostamente estariam mudando: seu alcance massivo, sua capacidade de transmissões ao vivo, sua programação generalista, o conceito do fluxo, entre outras. Na época, a televisão aberta, generalista e guiada pela lógica do *broadcasting*, enfrentava seu antagonista, a TV fechada, ou segmentada, orientada pela lógica do *narrowcasting*. Contudo, na atualidade, nos deparamos com um cenário notavelmente distante da perspectiva delineada por Gripsrud. A personalização emergiu como uma realidade tangível, materializando-se na forma de subfluxos individualizados, catalisando a fragmentação da audiência e estimulando a demanda por conteúdo altamente personalizado. Este desenvolvimento implica uma transformação substancial no panorama televisivo, impulsionada pela proliferação de serviços de VOD e seus *affordances* tecnológicos, promovendo, assim, a redefinição das fronteiras entre o *broadcasting* e o *narrowcasting*, bem como das suas dinâmicas intrínsecas.

A reintrodução de características consideradas "retrógradas" ou "antiquadas" pelos SVODs evidencia uma busca pelo que se mostrou viável na história da TV. A recente adoção de propagandas como fonte de receita evidencia as limitações do modelo de assinatura no mercado de *streaming*, sugerindo que esta estratégia, por si só, não alcançou a sustentabilidade financeira esperada. Este desafio é exacerbado pela presença global desses serviços em mercados antes pouco relevantes para a indústria televisiva estadunidense, destacando a complexidade da adaptação desses modelos em contextos diversos. Já a retomada da distribuição semanal, transmissão de eventos ao vivo e incentivo aos pacotes de assinatura

são indícios de que determinados elementos, tão caros da experiência televisiva, podem oferecer vantagens financeiras e de engajamento a longo prazo. Embora prever com precisão o sucesso futuro dessas estratégias possa parecer especulativo, já existem indicadores sólidos que corroboram sua eficácia. A Netflix, por exemplo, surpreendeu seus acionistas em janeiro de 2025 ao registrar um aumento de 18,91 milhões de novas assinaturas no último trimestre de 2024.<sup>23</sup> A empresa atribui esse crescimento tanto aos novos lançamentos do período, como a segunda temporada de *Squid Game* (Netflix, 2021-2025), quanto a medidas estratégicas, como a restrição do compartilhamento de senhas, a implementação do plano com anúncios e a inclusão de jogos em sua biblioteca.

Por outro lado, a fluidez entre conceitos, como a televisão linear e não-linear, generalista e segmentada, reforça a urgência de adotarmos uma abordagem mais flexível para compreender a natureza em constante mutação da televisão contemporânea. A multiplicidade de plataformas e dispositivos, como Smart TVs, serviços de VOD, ampliou significativamente as opções de distribuição e acesso ao conteúdo televisivo. Essa convergência tecnológica não apenas revitalizou a televisão, mas também desafiou definições preconcebidas sobre o que constitui o meio televisivo. Diante dessa realidade complexa, onde o antigo e o novo se entrelaçam no panorama midiático atual, evidencia-se a necessidade de os estudos de TV abordarem essa dinâmica interconexão. Investigar de que maneira os SVODs e a televisão tradicional continuam a exercer influência recíproca é crucial para uma compreensão abrangente e atualizada do cenário televisivo contemporâneo.

Reiteramos, então, que a televisão, marcada para morrer, continua viva, especialmente em países como o Brasil, onde a TV aberta – principalmente a Globo – mantém relevância significativa

into a totally 'personalized', privatized viewing of 'videos on demand', then this metaphor will soon be seen only as referring to a particular organization of audio-visual technology during a certain centralized phase of social modernization. 'Flow' may survive as a name for the endless stream of sounds and images from 500 channels from which each of us (at least those who can afford to pay the admission fees) can compose our individual sub-flows.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://variety.com/2025/tv/news/netflix-subscribers-300-million-q4-2024-1236280419>. Acesso em: 1 fev. de 2024.

na vida diária da população. Isso desafia narrativas simplistas sobre a obsolescência da mídia tradicional frente à digitalização. Faz-se imperativo examinar as particularidades de cada mercado televisivo, abandonando a aplicação automática de teorias estrangeiras que sugerem uma trajetória "universal" e determinista para a televisão e o *streaming* de vídeo. Ademais, precisamos reconhecer a televisão como uma prática social arraigada nos rituais cotidianos, uma resistência que merece destaque. Afinal, como discutir o seu fim quando vemos os SVODs reproduzindo suas lógicas e práticas? Parece que, parafraseando Mark Twain, os relatos sobre a morte da televisão foram grandemente exagerados.

## Referências

- BOURDON, Jérôme. Is the end of television coming to an end? *VIEW Journal of European Television History and Culture*, [s. l.], v. 7, n. 13, p. 80-95, 2018.
- BUONANNO, Milly. Thematic issue on the end of television (not yet): Editor's introduction. *Media and Communication*, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 95-98, 2016.
- CALDWELL, John T. *Televisuality: Style, crisis, and authority in American television*. [s. l.]: Rutgers University Press, 1995.
- CAMPANELLA, Bruno; ALMEIDA, Melissa. 'Ao vivo' na televisão e sua (re)valorização na era multiplataforma. In: SANTAELLA, Lucia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sérgio (org.). *Desafios da transmídia: processos e poéticas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018. p. 10-29.
- CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo, Summus Editorial, 2010.
- CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o "fim da televisão". In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (org.). *O Fim da Televisão*. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11-33.
- CASSETTI, Francesco; ODIN, Roger. Da Paleo à Neo-Televisão: uma abordagem semiopragmática. *Ciberlegenda*, [s. l.], n. 27, p. 8-22, 2012.
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016.
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. A "televisão do futuro"? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. *Matrizes*, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 195-222, 2021.
- COULDRY, Nick. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity, 2012.
- ECO, Umberto. *Viagem na irre realidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ELLIS, John. *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. New York: I.B. Tauris 2000.
- FECHINE, Yvana. "Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu". In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (org.). *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 114-131.
- FEUER, Jane. The concept of live television. *Ontology as ideology*. In: KAPLAN Ann (ed.). *Regarding television*. Los Angeles: American Film Institute, 1983. p. 12-21.
- FRITH, Simon. The pleasures of the heart. In: JAMESON, Fredric. (ed.). *Formations of pleasure*. London: Routledge, 1983. p. 101-123.
- GRIPSRUD, Jostein. Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory. In: GERAGHTY, Christine; LUSTED, David. *Television Studies Book*. London: Arnold, 1998. p. 17-32.
- HILL, Annette. *Media experiences: Engaging with drama and reality television*. New York: Routledge, 2019.
- JOHNSON, Catherine. Provocation: An agenda for the future of TV studies: Technology, audiences, stakeholders. *Critical Studies in Television*, [s. l.], p. 1-16, 2024. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17496020241308763>. Acesso em: 28 mar. 2025.
- KATZ, Elihu. And deliver us from segmentation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, [s. l.], v. 546, n. 1, p. 22-33, 1996.
- KELLY, J. P. "This title is no longer available": Preserving television in the streaming age. *Television & new media*, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 3-21, 2022.
- KELSO, Tony. And now no word from our sponsor: How HBO puts the risk back into television. In: LEVERETTE, Marc; OTT, Brian L.; BUCKLEY, Cara Louise (ed.). *It's not TV: Watching HBO in the post-television era*. New York: Routledge, 2008. p. 46-64.
- LADEIRA, João M. D. Telecomunicações e audiovisual: Comcast Peacock, aplicativos de streaming e concentração diversificada. *Comunicação & Sociedade*, [s. l.], v. 45, n. 2, p. 161-185, 2023.
- LOTZ, Amanda D. *Media disrupted: Surviving pirates, cannibals, and streaming wars*. Massachusetts: MIT Press, 2021.
- LOTZ, Amanda D. *Netflix and streaming video: The business of subscriber-funded video on demand*. Cambridge: Polity Press, 2022.
- MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 86-97, 2011.
- MEIMARIDIS, Melina. Revendo a hegemonia da TV brasileira: o streaming de vídeo como força disruptiva na indústria televisiva nacional. *Revista GEMInS*, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 4-29, 2023.

MUANIS, Felipe. Entre imprecisões e retórica: em busca de uma definição mais ampla de televisão. In: LADEIRA, João M. D. (ed). Televisão e Cinema: o Audiovisual Contemporâneo em Múltiplas Vertentes. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem. p. 9-31, 2018.

NETFLIX. 2019 Second Quarter Earnings - Letter to Shareholders. Netflix Investors, [s. l.] 19 jul. 2019. [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/quarterly\\_reports/2019/q2/Q2-19-Shareholder-Letter-FINAL.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2019/q2/Q2-19-Shareholder-Letter-FINAL.pdf). Acesso em: 21 jun. 2024.

PEARSON, Roberta. Fandom in the digital era. Popular communication, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010.

POSEBON, Samuel. A Claro e a missão de reinventar a TV. Telaviva, 1 out. 2024. Disponível em: <https://telaviva.com.br/01/10/2024/a-claro-e-a-missao-de-reinven-tar-a-tv>. Acesso em: 1 fev. 2025.

RIOS, Daniel. Diversidade e dependência: Netflix e o campo de produção de séries no Brasil. 2024. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2024.

ROBINSON, Mary Jean. Television on demand: Curatorial culture and the transformation of TV. New York: Bloomsbury, 2017.

ROTH, Emma. Disney reportedly wants to bring always-on channels to Disney Plus. The Verge, [s. l.], 15 abr. 2024. Disponível em: <https://www.theverge.com/2024/4/15/24131034/disney-plus-fast-channels-streaming>. Acesso em: 1 fev. 2025.

SANTO, Avi. Para-television and discourses of distinction: The culture of production at HBO. In: LEVERETTE, Marc; OTT, Brian L.; BUCKLEY, Cara Louise (ed.). It's not TV: Watching HBO in the post-television era. New York: Routledge, 2008. p. 19-45.

SILVERSTONE, Roger. Television and everyday life. Londres: Routledge, 1994.

SOARES, Gustavo. Netflix chega aos 25 anos com hegemonia contestada e cara de TV. Folha de S.Paulo, [s. l.], 29 ago. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/netflix-chega-aos-25-anos-com-hegemonia-contestada-e-cara-de-tv.shtml#:~:text=De%20locadora%20para%20um%20servi%C3%A7o.site%20de%20aluguel%20de%20DVDs>. Acesso em: 1 fev. 2025.

SUNDET, Vilde Schanke. Television drama in the age of streaming: Transnational strategies and digital production cultures at the NRK. Cham: Palgrave Macmillan, 2021.

TOLEDO, Mariana. Audiência média do Prime Vídeo no Brasil é de 20 milhões de pessoas por mês. Tela Viva, [s. l.], 25 abr. 2024. Disponível em: <https://telaviva.com.br/25/04/2024/audiencia-media-do-prime-video-no-brasil-e-de-20-milhoes-de-pessoas-por-mes>. Acesso em: 1 fev. 2025.

WOLTON, Dominique. Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

ZUBOFF, Shoshana. The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. Nova York: Public Affairs, 2019.

---

## Melina Meimaridis

Doutora e mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói, RJ, Brasil. Bolsista de pós-doutorado nota 10, no PPGCOM UFF, da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa (FAPERJ) – Processo SEI 260003/014840/2021.

---

## Bruno Campanella

Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), no Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Professor associado do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do PPGCOM, da Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói, RJ, Brasil.

---

## Endereço para correspondência

Melina Meimaridis

Bruno Campanella

Universidade Federal Fluminense

R. Rua Professor Marcos Waldemar de Freitas Reis, s/n

Bloco J (Novo IACS)

São Domingos, 24210-201

Niterói, RJ, Brasil

*Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.*