

Entre Tendências de Mercado e Demandas Sociais: As transformações da TV na era da Diversidade na Netflix¹

Larissa Moreira²

Juliana Betti³

Debora Cristina Lopez⁴

Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP

Resumo

O artigo busca, por meio de uma revisão de literatura, compreender a evolução dos meios audiovisuais TV e *Streamings*, traçando um panorama histórico das transformações tecnológicas, acompanhadas por novas demandas dos consumidores. O *Streaming* analisado em questão, é a Netflix, escolhida por seu pioneirismo no meio e momento de desenvolvimento, o qual o cinema e a TV também se reinventaram. A Netflix também apresenta, nesse contexto de reflexão, uma “promessa de diversidade” (Bianchini e Camirim, 2019), que traz uma reflexão sobre em que medida a plataforma contribui para a representatividade em seus conteúdos e na construção de sua marca, por meio de produções que incluem grupos historicamente marginalizados.

Palavra-chave: Televisão; Streaming; Netflix; Consumo; Tecnologia; Cultura.

Introdução

O desenvolvimento dos meios audiovisuais reflete transformações tecnológicas e culturais que redefiniram a forma como o telespectador consome conteúdo ao longo das décadas. Este artigo busca, por meio de uma revisão de literatura narrativa, compreender esse processo, desde a chegada da televisão no Brasil em 1950 até a consolidação dos serviços de streaming, com foco na Netflix, como o principal modelo de distribuição de vídeos da atualidade⁵.

Para tanto, serão abordadas as mudanças nos formatos de exibição, a influência

¹ Trabalho apresentado na IJ04 – Audiovisual e Mídias Sonoras, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 8º Semestre, do Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, e-mail: larissa.flauzino@aluno.ufop.edu.br.

³ Coorientadora do trabalho e professor do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP, e-mail: juliana.betti@ufop.edu.br.

⁴ Orientadora do trabalho e professor do Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, e-mail: debora.lopez@ufop.edu.br.

⁵ O artigo integra as discussões do Trabalho de Conclusão de Curso da primeira autora, orientado pela segunda e terceira autoras, no curso de Jornalismo da UFOP.

da internet na democratização do acesso à informação e o impacto da plataformação do conteúdo sob demanda, destacando-se o papel das plataformas digitais na diversificação de temas e perspectivas. Além disso, será discutido como esses avanços instigaram novos hábitos de consumo e influenciaram a produção e representação das narrativas audiovisuais.

Da televisão comercial aos serviços de streamings

Segundo Castro *et al.* (2018), no início, a Televisão apresentava seus programas e notícias totalmente ao vivo, deixando à mostra os imprevistos que aconteciam. Em 1951, surgiram as gravadoras de fitas de rolo, desenvolvidas pela empresa estadunidense Ampex, que revolucionou a produção audiovisual. Essa tecnologia permitiu a realização de cortes e a programação prévia de programas, além de possibilitar o transporte das fitas, ampliando o alcance dos telespectadores, que podiam transportar as fitas para qualquer lugar. A chegada das fitas VHS proporcionou uma nova experiência, impulsionada pela facilidade de acesso ao conteúdo nos lares. Como as fitas podiam ser transportadas para qualquer lugar, popularizou-se o chamado "cinema em casa" (Schettino, 2014).

Nos anos 1960, com o advento do videotape, as emissoras passaram a ter programas nacionais, mas não uma grade nacional de programação on-line, ou seja, simultânea. (...). Havia algumas transmissões esporádicas em rede, restritas a Rio e São Paulo. Fora isso, normalmente, tudo era gravado e as fitas de videotape viajavam pelo país, de uma cidade para outra. O que se passava no Rio, ou em São Paulo, era exibido com dias, semanas ou meses de atraso, dependendo da distância a ser percorrida pelas fitas (Oliveira, 2011, p.140).

Entre os anos 80 e 90, com a expansão do videocassete doméstico no Brasil e seu alto custo (cerca de três mil dólares), a maior parte dos equipamentos eram vendidos por meio do contrabando (Mattos, 2010, on-line), contribuindo para a disseminação da pirataria (Vieira, 2020). Em paralelo, de acordo com Carolina Fagundes e Tatiana Aneas (2021, p. 68), as décadas de 1970 a 1990 são marcadas pelo aumento da popularidade da TV por assinatura, trazendo a ascensão de canais a cabo como a HBO, que “se aproximam mais do modelo econômico da indústria cinematográfica, em que espectadores obtêm o que solicitam, ou, melhor, o que pagam, não precisando, para isso, consumir diretamente as mensagens dos anunciantes” (Hilmes, 2002 apud Fagundes; Aneas, 2021, p. 198).

Mais tarde, no final dos anos 2000, as emissoras de televisão encaravam as mídias digitais como rivais. Com o tempo, entretanto, o crescente interesse do público fez com que as produtoras de conteúdo televisivo começassem a investir cada vez mais em estratégias de transmidiação para aproximar os usuários da internet para a TV (Lemos, 2019). Essas reestruturações ocasionaram na transferência da experiência tradicional da televisão brasileira para o ambiente das redes, viabilizando a circulação dos conteúdos por distintos formatos e plataformas (Massarolo *et al.*, 2015), o que posteriormente ocasionou no declínio das locadoras como aponta Lima:

A retração do mercado de locação é resultado de muitos fatores, citando como os três principais: a) Pirataria, os camelôs vendem quatro DVDs piratas por 10 reais, além da imensa quantidade de filmes que podem ser baixados pela internet; b) Falta de tempo dos consumidores para ir até uma locadora e depois voltar para devolver o que foi locado; c) As diversas formas alternativas de entretenimento que estão à disposição dos consumidores como a internet, o futebol na TV e o crescimento da base de assinantes da TV por assinatura, além do crescimento de estabelecimentos como cinemas, bares, restaurantes, baladas etc (Lima, 2009, on-line).

Assim como o cinema e a televisão transformaram a maneira de comunicar ideias e influenciar a sociedade, o surgimento da internet na década de 1960 representou um novo avanço tecnológico que também revolucionou a comunicação. A internet, idealizada como uma interconexão entre computadores (John Clayton *et al*, 2006), foi projetada para resistir a possíveis conflitos nucleares (Monteiro, 2001), estreitando os espaços de comunicação ao permitir uma rede global de troca de informações.

Já no Brasil, o lançamento da Internet veio apenas em 1995, com a inauguração realizada pela companhia telefônica Embratel (Ferraretto e Morgado, 2019), após processos de regulatórios e governamentais que foram impulsionados por iniciativas acadêmicas e por empresas de telecomunicações (Carvalho, e Cukierman, 2015). Nesse sentido, conforme apontado por Monteiro (2001), o acesso às informações se democratizou, possibilitando que deixássemos de ser apenas espectadores para nos tornarmos usuários e produtores de conteúdo. Em concordância com Monteiro (2001), Alessandra Meleiro (2010) explica que:

A internet trouxe consigo a opção pela seleção segmentada de conteúdo, exigindo envolvimento e participação do espectador. Isso fez com que os hábitos e o comportamento desse espectador evoluíssem, desencadeando uma série de transformações no processo comunicacional e social como um todo (2010, p.105).

Esses avanços originaram não só modelos de transmissão, mas também ocorreram no campo social. Ou seja, houve mudanças de hábitos no consumo dos telespectadores, originadas pelo surgimento dos streamings na década de 2010, que aprimoraram a experiência de visualização para além da televisão brasileira tradicional (Tom Evens *et al*, 2023). Isso sucede porque o público passou a ter a liberdade de decidir como, quando e onde assistir aos seus programas e ficções preferidos, ajustando o consumo às suas próprias necessidades (Lemos 2019), o que Chuck Tryon (2013) denomina como cultura sob demanda (on-demand culture).

Essa plataformização dos serviços de vídeo sob demanda (VoD) “se consolidou através do modelo de agregador de conteúdo, atraindo público ao centralizar em um único espaço produções de outros estúdios e emissoras” (Rios, 2021, p.72). Dessa forma, além da multiplicidade de conteúdos, a popularização da internet possibilitou novas formas de assistir a produções audiovisuais em diferentes telas, como smartphones, computadores e tablets. Assim, tornou-se possível consumir esses conteúdos a “qualquer hora, qualquer lugar e qualquer dispositivo” (Daidj e Egert, 2018 apud Rios, 2021, p.70).

Esse desenvolvimento das produções audiovisuais no país foi proporcionado através de uma exigência legal criada em 2011. Em estímulo à produção e exibição da ficção brasileira nas televisões do país (Lemos, 2019) foi sancionada a Lei 12.485/2011, popularmente conhecida como Lei da TV Paga. A Lei do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), estimulou a indústria criativa, fortalecendo a indústria audiovisual brasileira, utilizando a internet como fonte de conteúdo (Greco e Penner, 2018). Nela, foram determinadas regras como a imposição de que os canais veiculassem no mínimo três horas e meia de conteúdo brasileiro semanal em horário nobre (Arantes, 2023). Além de estabelecer uma regulamentação de horário, a Lei criou obrigatoriedades também em termos de diversidade, alegando “promoção da diversidade cultural e das fontes de informação, produção e programação” (Brasil, 2011, art. 3º, n.p.). Esse marco também se expandiu em questões geográficas ao impor que 30% dos recursos fossem destinados a produtoras das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do país (Arantes, 2023).

Com os novos modelos de transmissão nas mais diversas plataformas, surgiram os *streamings*, que chegaram ao Brasil após o estímulo da Lei da TV Paga. A palavra estrangeira, de acordo com Aneas Fagundes surge para atender:

[...] novos costumes e preferências do consumidor – que são também moldados pelas possibilidades emergentes de produção e distribuição de conteúdo audiovisual televisivo no ambiente digital. A possibilidade de um serviço como a Netflix está assentada não apenas nos recursos tecnológicos, como também na mudança de comportamento do consumidor, como observa Murray (2003). O consumo de audiovisual é ora ubíquo e multidispositivo, o que favorece formas de se relacionar com os conteúdos que se afastam do modelo tradicional da grade televisiva. (Fagundes; Aneas, 2021, p. 69)

Um exemplo desse meio, é a Netflix, que teve um grande impacto na indústria cinematográfica convencional, alterando tanto a forma como os filmes tradicionais são consumidos como a percepção psicológica em relação a eles (Liu, 2023). Esse impacto para Castellano e Meimaridis (2016, p. 195) também se expande para a televisão, o qual a empresa de streaming vem modificando os padrões e modelos anteriormente consolidados pela TV aberta. Em ponto de vista contrário Michael Wolff defende que o streaming apenas reestruturou o meio de canais premium:

Não é a Netflix que está levando o digital para a televisão, mas, obviamente, a Netflix está trazendo a programação, os valores e o comportamento da televisão – como a observação passiva – a para telas que costumavam ser interativas e relacionadas à computação. (...) Havia a TV aberta, a cabo e, após a Netflix, IP (ou OTT), mas certamente esse era o mercado televisivo em expansão, e não o mercado digital (Wolff, 2015).

A Netflix, criada em 1997 nos Estados Unidos, iniciou suas atividades como locadora online de DVDs, que eram enviados através do correio, por meio de assinaturas mensais. Em 2007, a empresa migrou para o modelo de streaming, expandindo globalmente por meio do “consumo instantâneo na Internet por meio de vídeos on demand” (Cintra, 2021, p.24).

Em 2010, a plataforma encerra os alugueis de DVDs e passa a atuar apenas por meio da internet, expandindo seus negócios para outros países e chegando ao Brasil em 2011. Posteriormente, a Netflix adentra o mercado de produções próprias, aumentando seu catálogo e o tornando mais exclusivo. Sua primeira produção brasileira, foi a série *3%*, lançada em 2016, que sucedeu várias outras como *Coisa Mais Linda* (2019) e *Bom dia Verônica* (2020). Essas duas últimas, são séries que desenvolvem questões de diversidade, gênero e interseccionalidades, temas que destacaremos mais adiante .

A originalidade, popularizada principalmente na criação de séries, passa a oferecer para os consumidores segundo Xue (2014) conteúdo e preço. De acordo com Shruti Lall e Raghupathy Sivakumar (2021), atualmente, a plataforma contribui com quase um quarto do tráfego global de vídeo. Além disso, Lozić (2021) afirma que os avanços tecnológicos impulsionaram a consolidação da Netflix como a principal plataforma global de streaming, tanto em receita quanto em lucratividade, o que contribuiu para que a plataforma assumisse um papel semelhante ao que a televisão a cabo ocupava antes do cenário midiático. Hoje, o streaming atua em 190 países com cerca de 200 milhões de assinantes (Netflix, 2025) em formato de catálogo, variando de acordo com cada localidade e público, além de alterar seus conteúdos de tempos em tempos.

Outra característica da Netflix, assim como as demais plataformas de streaming é a busca por fidelização dos consumidores (Rios, 2022, p. 8), tipificada por “guerra dos *streamings*” (*streaming wars*), em busca “de competição, centradas cada vez mais na concentração de dados”.

(...) como uma empresa inserida em um sistema capitalista, a Netflix busca aliar inovação e lucro, ou ainda, adota um modelo de negócios e uma cultura de produção baseada no risco. Para isso, utilizando-se sobretudo do uso de dados gerados pela própria interação na plataforma, a empresa investe no conhecimento sobre o consumidor e a experiência de consumo, adotando estratégias como curadoria, recomendação, personalização e segmentação – esta última não apenas na oferta, mas na própria produção das obras. (Fagundes; Aneas, 2021, p.70)

A vista disso, Turner (1997) afirma que a interpretação de filmes e séries em plataformas digitais intensifica a identificação do espectador com as narrativas dos personagens, alterando a forma como as histórias são entendidas.

Nesse viés, Montgomery (1989) explica que por mais que todos os veículos de massa sejam questionados da visibilidade de quais grupos aparecem ou não nos conteúdos presentes na mídia, o mais questionado é a televisão, principalmente na programação do horário nobre. Com isso, a autora descreve que as representações inexistentes ou consideradas deturpadas eram vistas como forma de ameaça aos direitos dos grupos minoritários como cidadãos. Como uma extensão da televisão, a Netflix, segundo Maíra Bianchini e Bárbara Camirim (2019), busca atender a “promessa de diversidade”, não só nas programações como também nos bastidores. Porém, Bianchini e Camirim descrevem que em alguns momentos, a exemplo de *Sense8*, o lado econômico ganha prioridade sobre

a diversidade. O seriado foi cancelado sem colocar um fim na narrativa, em decorrência de retornos financeiros baixos, o que gerou um “cancelamento virtual” do público. Este o qual ansiava por conteúdos com mensagens de empatia, respeito e aceitação (Castellano *et al*, 2018).

A Netflix e o anseio do público por representatividade e diversidade

Bianchini e Camirim (2019) explicam que o aumento das demandas por diversidade e representatividade dos grupos considerados marginalizados pela mídia e pela sociedade é uma pauta de todas as plataformas de streaming. Essas empresas estão se adequando após a criação da Lei da TV Paga e das reivindicações desses grupos.

Os investimentos massivos e diversificados em produção original da Netflix estão em consonância com uma tendência contemporânea de individualização do consumo em um mercado saturado e cada vez mais baseado em algoritmos de detecção de padrões de interesse e de personalização dos produtos e das mensagens de marketing. (Bianchini e Camirim, 2019, p.158)

Seguindo essa adequação, de acordo com a autora, a Netflix além de trazer em sua programação conteúdos de diversidade em suas produções originais, problematizando e dando protagonismo para questões vivenciadas pelos grupos tidos como minoritários de identidade de gênero, sexualidade e racismo, também busca contratar os bastidores com base nestes critérios. Com isso, as autoras Bianchini e Camirim (2019, p. 162) dizem acreditar que esses elementos se constituem em “um conjunto de estratégias de construção de marca da plataforma”.

A marca, que se posiciona no gênero feminino como “a Netflix”, demonstra dessa forma como ela quer ser visualizada e compreendida por seus telespectadores, trazendo uma maior proximidade dos grupos minoritários a ela. Esse posicionamento, expandido para suas produções, revelam séries em que mulheres e a população LGBTQIAPN+ são empoderadas, demonstram suas vontades e desafiam o roteiro heteronormativo tradicional. Para mais, essa “promessa de diversidade” é utilizada para gerar “apelo transnacional e obter vantagens competitivas nos setores de cinema e televisão” (Asmar *et al*, 2022, n.p.).

Ainda no artigo “Mais histórias, mais vozes: Netflix e a promessa de diversidade na tela”, Bianchini e Camirim (2019) afirmam que essas representações nas telas são

complexas, e que a promoção da diversidade pela Netflix se dá com limitações econômicas. Ou seja, mesmo a Netflix manifestando sua colaboração com a busca dos grupos subalternos por representatividade, a marca prioriza o lucro como as demais empresas capitalistas do setor. Assim, existe certa diversidade, mas quando ela é viável financeiramente para a plataforma.

Considerações finais

Ainda que as plataformas de streaming como Prime Video, Globoplay, Max e Disney+, tenham ampliado a oferta de narrativas diversas, a Netflix se destaca por seu pioneirismo e por impulsionar discussões sobre narrativas com recortes de gênero, raça e sexualidades em escala global. Isso gerou uma reflexão sobre como a Netflix e a TV comercial foram se reestruturando com a inserção de novas tecnologias no mercado e com o crescimento de demandas sociais de grupos historicamente marginalizados.

Retomando as reflexões das autoras Bianchini e Camirim (2019), conclui-se que, embora haja certa diversidade nos conteúdos da Netflix, a empresa ainda enfrenta limitações relacionadas a questões de orçamento e às próprias diretrizes estratégicas da plataforma. Essas restrições acontecem mesmo diante de uma demanda contínua do público por representatividade e continuidade nas produções, que muitas vezes são interrompidas.

Portanto, para pesquisas futuras, é necessário aprofundar a análise de indicadores internos como composição de equipes, políticas de contratação e métricas de audiência, a fim de avaliar a presença, a qualidade e o impacto sociocultural das narrativas. Além disso, é fundamental que o debate sobre diversidade transcenda o ambiente da tela, promovendo a inclusão efetiva em todos os ambientes que envolvam o meio audiovisual.

Referências

ASMAR, Axelle; RAATS, Tim; VAN AUDENHOVE, Leo. Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. **Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies**, v. 18, n. 1, p. 24–40, mar. 2023.

BIANCHINI, Maíra; CAMIRIM, Bárbara. MAIS HISTÓRIAS, MAIS VOZES: NETFLIX E A PROMESSA DA DIVERSIDADE NA TELA. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 17, n. 31, 13 dez. 2019.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. NETFLIX, DISCURSOS DE DISTINÇÃO E OS NOVOS MODELOS DE PRODUÇÃO TELEVISIVA. v. 14, n. 02, p. 193–209, ago. 2016.

CASTELLANO, Mayka; PINHO, João Pedro; NORONHA, Iara. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 20, n. 3, p. 404–417, 30 dez. 2018.

TURNER, Graeme. **Cinema Como Prática Social**. [S.l.]: Summus Editorial, 2021.

CINTRA, Luiza Helena Xavier. **Coisa mais linda: uma reflexão acerca das questões de gênero abordadas no streaming (2021)**. Trabalho de Conclusão de Curso—São Paulo: Universidade de São Paulo, 23 ago. 2021.

CLAYTON, John F. Education, the Internet, and the World Wide Web: *In*: GHAOUI, Claude (Org.). **Encyclopedia of Human Computer Interaction**. [S.l.]: IGI Global, 2006. p. 175–178.

EVENS, Tom; HENDERICKX, Amandine; CONRADIE, Peter. Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television. **European Journal of Communication**, v. 39, n. 1, p. 3–21, fev. 2024.

FAGUNDES, Carolina Santos. **A TV em plataforma: um estudo sobre a trajetória do Globoplay e a atuação de emissoras brasileiras de televisão aberta no campo do streaming de vídeo**. Dissertação de Mestrado—São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe, 22 jun. 2021.

GRECO, Clarice; PENNER, Tomaz Affonso. O cabo e a rede: relações entre a nova lei da TV paga e a produção webséries brasileiras. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 17, n. 33, 22 maio 2018.

LALL, Shruti; SIVAKUMAR, Raghupathy. A Real-world Dataset of Netflix Videos and User Watch-Behavior: Analysis and Insights. *In*: ICC 2021 - IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATIONS. **ICC 2021 - IEEE International Conference on Communications**. Montreal, QC, Canada: IEEE, jun. 2021. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/9500669/>>. Acesso em: 21 jun. 2025

LIMA, Uanderson. “NETFLIX, VOCÊ NÃO FEZ MAIS QUE SUA OBRIGAÇÃO”: Uma análise da relação com a audiência através do perfil @NetflixBrasil no Twitter. Trabalho de Conclusão de Curso—[S.l.]: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA, set. 2017.

Livia Maia Caldeira Arantes. **Originais Brasil: mapeamento da ficção seriada em Globoplay e Netflix**. Tese de Doutorado—[S.l.]: Universidade Federal de Minas Gerais, 2 ago. 2023.

MARTÍN B., Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7a ed ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2a. ed ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MELEIRO, Alessandra (ORG.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras: Iniciativa Cultural, 2010.

MURPHY, Ian. Chuck Tryon, On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies (Rutgers University Press, 2013). **Film Criticism**, v. 40, n. 3, 12 jul. 2016.

OLIVEIRA, Paula Barreto. **PLATAFORMAS STREAMING E AS RECONFIGURAÇÕES NO MODO DE ASSISTIR TV: O CASO NETFLIX**. Dissertação de Mestrado—Curitiba: UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ, 31 mar. 2020.

PREZIA LEMOS, Lígia Maria; MARTINS NÉIA, Lucas; ALMEIDA DOS SANTOS, Andreza. FICÇÃO TELEVISIVA EM PLATAFORMAS DE VIDEO-ON-DEMAND: RECONFIGURAÇÕES DO CENÁRIO AUDIOVISUAL BRASILEIRO – E SUAS IMPLICAÇÕES NOS ESTUDOS DE MÍDIA. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 17, n. 31, 16 dez. 2019.

RIOS, Daniel. Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 23, n. 1, p. 68–79, 26 abr. 2021.

SCHETTINO, Paulo Braz Clemêncio. **De Bello Media: o novo cinema brasileiro**. [S.l.]: Edipucrs, 2014.

VIEIRA, Enio Everton. Os piratas da imagem - A popularização do videocassete no Brasil e as preocupações com a pirataria em vídeo. **SCIAS Educação, Comunicação e Tecnologia**, v. 2, n. 1, p. 56, 30 jul. 2020.

WOLFF, Michael. **TELEVISÃO É A NOVA TELEVISÃO: O TRIUNFO DA VELHA MÍDIA NA ERA DIGITAL**. 1. ed. [S.l.]: Globo Livros, 2015.

BRASIL. **Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011**. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 13 set. 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112485.htm. Acesso em: 21 jun. 2025.

FERREALETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando. **Da concentração na oferta de conteúdo ao foco na demanda: uma análise histórica das transformações da TV no Brasil**. In: CAMINOS, Alfredo; MÉDOLA, Ana Sílvia; SUING, Abel. A nova televisão – do YouTube ao Netflix. Aveiro: Ria Editorial, p. 45–68, 2019.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM**, 24., 2001, Campo Grande. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2001. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2025.

XUE, Jing (Samantha). **Drama in the TV industry: a study of new entrants, new services, and new consolidations**. 2014. Trabalho acadêmico — University of Washington Libraries, Seattle, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1773/25957>. Acesso em: 21 jun. 2025.