

Plataformas de streaming e TV aberta: produções de novelas, esporte e publicidade e a tradição de um modelo de negócio¹

Claudia Erthal²
Universidade Federal de São Carlos

RESUMO

A convergência midiática e o uso de algoritmos personalizam o consumo, aproximando o streaming de uma experiência televisiva linear. Assim, o setor se reconfigura para atender às novas dinâmicas de mercado e consumo audiovisual. Este trabalho explora as transformações pelas quais passam as plataformas de streaming como Netflix, Prime Video e Disney+ e Amazon Prime Video ao incorporar modelos híbridos que combinam assinatura e publicidade. Observa-se que esse movimento busca diversificar receitas e fidelizar públicos, adotando estratégias tradicionais da televisão aberta e por assinatura, como a transmissão de eventos esportivos ao vivo e a produção de novelas e ao mesmo tempo se aproxima dos fluxos de programação tradicionais impostos pela TV aberta durante décadas de programação.

PALAVRAS-CHAVE: plataformas de streaming; TV aberta; fluxo e programação; economia da atenção; entretenimento multiplataforma.

Nos últimos anos as plataformas de streaming passaram por uma reconfiguração significativa em seus modelos de negócios, incorporando estratégias antes associadas à televisão aberta e à TV por assinatura. Inicialmente concebidas como serviços baseados em assinaturas (Subscription Video on Demand – SVOD), muitas dessas plataformas passaram a oferecer planos com anúncios (Advertising-based Video on Demand – AVOD) e também a investir na transmissão ao vivo de eventos esportivos e na produção de conteúdos seriados, como as telenovelas. Esse movimento sinaliza não apenas uma tentativa de diversificação econômica, mas também a busca por novos públicos e formas de retenção de audiência, além do aspecto econômico e da relevância que a empresa nos mercados onde atua. Mesmo mantendo a ideia inicial de escolha individual dos produtos a serem assistidos, estes fluxos de exibição proporcionam uma percepção do que se pode supor como um alinhamento com práticas mais tradicionais da televisão e, ao mesmo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Experiências lúdicas mediadas & entretenimento multiplataforma”, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Doutora em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA-USP e Pós-Doutora em Economia da Atenção e Plataformização da Cultura pela UFSCar. Email: claudiaerthal2@gmail.com

tempo, mostrando que os serviços de streaming podem se tornar cada vez mais híbridos, aproximando-se de um modelo de *marketplace* de conteúdos audiovisuais, onde diferentes produtos e serviços coexistem e são comercializados.

A proposta deste estudo é examinar como essa transição ocorre e quais são seus impactos na dinâmica do consumo audiovisual. Para isso, será feita uma análise comparativa entre plataformas ocidentais, que tradicionalmente operavam com SVOD e passaram a incorporar AVOD e eventos ao vivo (Netflix, Disney+, Prime Video, Max e GloboPlay) e plataformas não ocidentais – a indiana Loco, a saudita Shahid e a sul coreana TVing - que já operam com formatos mistos. Além disso, será analisada a presença e a expansão da Pluto TV, plataforma gratuita que atua em 30 países das américas e na Europa. O modelo da Pluto TV se baseia inteiramente em publicidade para viabilizar sua operação e funciona como uma forma de degustação do usuário ao ter contato com vários canais de filmes, notícias, esportes, realities e jogos numa mesma plataforma gratuita.

A introdução de planos com anúncios pelas principais plataformas de streaming, como Netflix, Disney+, Prime Video, Max e GloboPlay reflete um movimento de adaptação ao mercado publicitário e um esforço para recuperar receita diante da crescente competição e do esgotamento do modelo exclusivamente baseado em assinaturas. Segundo Lotz (2017), a fragmentação do consumo midiático impõe desafios à fidelização da audiência, tornando essencial a adoção de estratégias que combinem oferta gratuita e publicidade segmentada. Esse modelo já havia sido explorado por plataformas como YouTube e Pluto TV, e sua adoção por grandes serviços de streaming indica uma convergência entre diferentes formatos de distribuição audiovisual (Napoli, 2019).

O modelo com anúncios consiste na disponibilização gratuita de conteúdo para os espectadores, enquanto os provedores de conteúdo comercializam a audiência para anunciantes. Dentro desse modelo, incluem-se os serviços FAST (Free Ad-supported Streaming Television), que se caracterizam por oferecer tanto canais lineares quanto conteúdo sob demanda como a Pluto TV.

Fatores como a crise econômica mundial, a saída de investidores, de assinantes, e a necessidade de lucros fazem com que as empresas recorram a novas estratégias de produção de conteúdo audiovisual. Objetivamente, há que se trabalhar com quantidades

maçãs de público e para tal, o mercado mostra a necessidade de atrair recursos com modelos de produção outrora condicionados à televisão linear.

Dentro dessa perspectiva, as plataformas de streaming chegaram apresentando possibilidades de entrega e consumo de conteúdo de maneira mais parecida com as TVs por assinatura e mais distante da TV aberta. Após a adoção de publicidade e intervalos comerciais nas emissoras de TV por assinatura. O objetivo desta investigação é refletir sobre como, ao oferecer novelas e comerciais, as empresas de streaming parecem se aproximar as mesmas estratégias que a TV aberta sempre dispôs ao mercado. E de como nesta mudança de modelo de negócios o streaming pode se assemelhar a um híbrido das características do modelo que lhe deu origem com o da TV aberta, estabelecendo assim, um terceiro modelo dentro do ecossistema dos serviços de entrega de produtos audiovisuais.

Além da produção de novelas, a Netflix também instituiu planos com publicidade nos intervalos comerciais durante a exibição dos produtos e anúncios estáticos quando o usuário faz uma pausa no filme ou série que está assistindo. No caso da Netflix, os anúncios estão nos planos de menor valor, uma mudança global no modelo de negócio da empresa. Ao enfrentar a perda de 200 mil assinantes em abril de 2022 e com a perspectiva de perder mais dois milhões até o final do ano, a empresa considera o projeto das inserções publicitárias, ainda sem mencionar a de que forma estas inserções serão feitas, se dentro ou fora dos produtos, se nos espaços disponíveis na tela da televisão ou se, ainda, em intervalos comerciais seguindo modelos mais tradicionais de entrega de conteúdo comercial. Outras plataformas como Prime Video, Max e Disney+ seguiram a primeira empresa adotando planos com anúncios.

Outro aspecto relevante dessa expansão é a entrada das plataformas de streaming no universo da transmissão ao vivo de eventos esportivos, algo que tradicionalmente era território exclusivo das emissoras de TV aberta e a cabo. Plataformas como Prime Video e Max adquiriram direitos de transmissão de competições esportivas de grande audiência, como a NFL (National Football League), a Premier League e o Campeonato Brasileiro de Futebol. Segundo Jenkins (2006), esse movimento reforça a lógica da convergência midiática, onde diferentes formatos e modelos de distribuição se sobrepõem e se integram. A transmissão ao vivo aumenta a permanência dos usuários dentro das plataformas, criando novos pontos de contato para publicidade e assinaturas premium.

Em análise similar, Evens e Donders (2018) destacam que a personalização dos anúncios na transmissão esportiva digital é uma estratégia-chave para monetização e engajamento do público.

Além disso, a produção de telenovelas por serviços de streaming como Netflix, Globoplay e Max evidencia uma apropriação de um dos gêneros mais tradicionais da televisão aberta para fidelizar audiências. De acordo com Sinclair (1999), as telenovelas têm um forte apelo emocional e desempenham um papel essencial na construção de identidades culturais e narrativas nacionais. O streaming, ao investir nesse formato, não apenas atrai públicos acostumados com a TV tradicional, mas também utiliza algoritmos para personalizar a oferta de conteúdo, aumentando o engajamento dos espectadores (Cunningham & Craig, 2019). A telenovela, enquanto formato episódico de longa duração, favorece o consumo contínuo e cria fidelização, algo que se alinha com a lógica dos algoritmos de recomendação.

Novelas, eventos esportivos e realities podem colaborar na criação de um modelo ainda mais semelhante à televisão aberta e, portanto, fornecer uma experiência de um ambiente conhecido por parte dos atuais usuários, os então telespectadores. Assim, é possível pensar que nesta busca de atrair a atenção e a fidelização do usuário (Erthal, 2018) o streaming também o mantenha num sistema de passividade em relação ao fluxo de programação ou, no caso, de opções de programação, como mostram Massarolo e Mesquita (2017, p.3). Quando falam sobre a Globoplay, estabelecem uma relação direta entre as estratégias de programação de plataforma e dos outros canais de emissão que atendem a TV aberta, assim como quando se destacam as relações e estratégias entre os sistemas broadcasting e de conteúdo sob demanda por assinatura, ou de streaming. (Mungióli; Ikeda; Penner, 2018, p.54)

Embora a Globoplay absorva aspectos e modelos das outras plataformas já mencionadas, é um streaming que possui diferenças em sua origem: reúne a transmissão ao vivo da TV Globo e agrega uma série de produções da TV para a plataforma, além das produções próprias. Produz novelas para o streaming como Verdades Secretas (2015 e 2021) e Todas as Flores (2022 e 2023) que também são exibidas na TV aberta. Então a Globoplay funciona como um híbrido da plataforma que não vem originalmente de uma emissora de TV com mais de seis décadas de produções para a TV aberta, para canais por assinatura, e que passa a ter uma plataforma em 2015. Portanto, traz a TV para dentro do

streaming e adapta aos poucos o modelo de negócio para que a TV fidelize o usuário no streaming e vice versa.

Esta é uma investigação sobre o cotidiano dos acontecimentos comunicacionais contemporâneos com suas demandas que dependem de contextos socioeconômicos, políticos e culturais e conta com as transformações constantes do mercado que se adapta e também impõe formas de consumo.

Referências

CHALABY, Jean K. **The streaming industry and the platform economy: An analysis**. In *Media, Culture & Society*, Volume 46, Issue 3. Páginas: 552 – 571.

Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/01634437231210439> Acesso em 27/03/2025.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. **Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley**. New York: NYU Press, 2019.

Erthal, Claudia. **Da experiência do usuário midiático contemporâneo: olhares em construção**. São Paulo: USP, 2018. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-11092018-164109/pt-br.php>
Acesso em 25/03/2025.

EVENS, Tom; DONDERS, Karen. **Platform Power and Policy in Transforming Television Markets**. Palgrave Macmillan, 2018.

IBRUS, Indrek; ROHN, Ulrike. **Emergence of Cross-Innovation Systems: Audiovisual Media and the Creative Industries**. Emerald Publishing, 2019.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: NYU Press, 2006.

LOTZ, Amanda D. **Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television**. Michigan: University of Michigan Press, 2017.

LOTZ, Amanda D. **Media Disrupted: Surviving Pirates, Cannibals, and Streaming Wars**. MIT Press, 2021.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Fluxos sob demanda nas plataformas televisivas: um estudo do Globoplay**. Disponível em:

http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_JT4HBT4T62HE52ZO7TNX_26_5347_20_02_2017_20_40_09.pdf Acesso em 25/03/2025

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; IKEDA, Flavia Suzue de Mesquita; PENNER, Tomaz Affonso. **Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018.** Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 3, pp.52-63, set./dez. 2018.

NAPOLI, Philip. **Media Technological Change and the Evolution of Audience Labor.** Journal of Communication, 2019.

PEREIRA DE SÁ, Simone. **A convergência da TV digital e da internet: impactos e perspectivas.** *Revista Brasileira de Televisão Digital*, v. 7, n. 1, 2020.

SINCLAIR, John. **Latin American Television: A Global View.** Oxford: Oxford University Press, 1999.