

Serviços de Vídeo Streaming e Como os Anúncios os Aproximam da TV¹

Lucas Mello Ness²

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - UNOCHAPECÓ

RESUMO

Este trabalho busca compreender como a adoção de versões com anúncios por serviços de vídeo streaming tensiona as experiências de espetação, os limites entre modelos de consumo audiovisual tradicional e as promessas de inovação. A partir de uma visada tecnocultural, o trabalho analisa, a partir de notícias e comentários de usuários, quais os ecos de outras formas de consumo audiovisual se apresentam nos serviços de vídeo streaming. Refletir sobre os fenômenos da contemporaneidade e sua aproximação com outras experiências auxilia a pontuar quais os elementos são necessários para analisá-los.

PALAVRAS-CHAVE: serviços de vídeo streaming; origem; tecnocultura.

CORPO DO TEXTO

O presente trabalho se insere no âmbito de pesquisas que pretendem compreender como o espectador se relaciona com as telas³. Para tanto, lança mão de perspectivas da arqueologia das mídias, observa os fenômenos midiáticos a partir de um olhar transversal que busca desvelar experiências espectatoriais e traçar-lhes proximidades que auxiliem a melhor compreender os fenômenos da atualidade. O que se pretende é perquirir a natureza dos serviços de vídeo streaming para poder, com maior clareza ou precisão, traçar aproximações que sejam coerentes a sua percepção, a fim de que se possa melhor compreender o fenômeno.

Nessa busca, o texto parte de alguns pressupostos: o método intuitivo de Henri Bergson, sistematizado por Gilles Deleuze (2004); a arqueologia das mídias; a noção de *origem* em Walter Benjamin; o conceito de tecnocultura e, por fim, a inserção da materialidade que serviu de indício para sua realização.

A perspectiva do método intuitivo de Bergson parte da visão do autor acerca do tempo, onde não é este que passa por nós, mas sim os fenômenos que lhe atravessam, compreendendo que as diferentes materialidades são atualizações de virtualidades.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Produção de sentido na mídia digital, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Doutor em Ciências da Comunicação (UNISNOS) - Docente do Curso de Cinema e Mídias Audiovisuais da Unochapecó, email: lucasness@gmail.com.

³ O autor debateu os construtos de espectador nos serviços de vídeo streaming em sua tese (Ness, 2023).

Diferente do ideal aristotélico, inalcançável e inatingível, onde a realidade é só uma cópia imperfeita e imprecisa do seu ideal, a visão bergsoniana aponta para uma afetação: o atual carrega toda a potência do virtual, ao mesmo tempo que nele interfere e passa a compô-lo; há uma afetação espiral, o atual ecoa toda virtualidade e lhe altera o sentido e a percepção.

Ao adotar tal perspectiva, alinha-se à arqueologia das mídias que, conforme proposto por Márcio Telles (2017), descreve a história tradicional, escreve histórias alternativas, descreve o universo das tecnologias marginais e reescreve a história das mídias e ambientes tecnoculturais. Assim observados, os serviços de vídeo streaming carregam, afetam e são afetados por inúmeras experiências audiovisuais que o antecederam e com elas partilha fragmentos, essenciais e particularidades.

A noção de origem de Benjamin (Nunes, 2023) aponta para um olhar atento sobre afetação e continuidade nos fenômenos, *origem* é aquilo que dura e permanece, algo que adere aquela virtualidade e continua a ecoar e fazer sentido. Compreender o consumo audiovisual perpassa por compreender outras formas e variantes, perscrutar seus caminhos e as relação que lançam dentro de seu dispositivo.

Dispositivo no sentido foucaultiano, os aparelhos de ver imagens não podem ser compreendidos de forma dissociada da realidade que lhes é adjacente, do seu papel no contexto sociocultural. Por isso que sua compreensão evoca o conceito de tecnocultura:

O que se quer evidenciar, portanto, é uma angulação de pesquisa que se apresenta interessada nas materialidades midiáticas, pensadas em suas técnicas e estéticas, mas como substâncias da cultura. Mas que cultura seria essa? Aliás, é possível tal definição? A pista dada pela ementa do TCAv nos fala sobre "usos e apropriações praticados pelas mídias e espectadores". Estes, por sua vez, são destacados como "também protagonistas" e "emergentes da cena contemporânea" (Fischer, 2013, p. 43).

Ora, o que não é natureza, é cultura (Vannucchi, 2019), tudo que é transformado pelo ser humano pressupõe uma técnica, um elemento motriz desse movimento - há uma indissociabilidade fundante entre técnica e cultura. Não é cair nas tentações do tecnodeterminismo, é reconhecer que há um movimento hibridizado de usos e apropriações que redundam nas manifestações dos fenômenos. Assim como André Parente (2007) refletiu sobre o dispositivo cinema, é possível observar que os serviços

de vídeo streaming operam na mesma sistemática, se compõem rizomaticamente de elementos que, com mais ou menos relevância, associam-se em vias da subjetivação do espectador (Ness; Fischer, 2020).

O ser humano tem uma longa tradição de prática de telas. Esse termo, cunhado por Charles Musser (1984) e referenciado por Errik Huhtamo (2013), pode ser compreendido enquanto aproximação e reconhecimento da relação do ser humano com superfícies informacionais e como elas afetam e são afetadas pelos usos, práticas e associações. Tal proposta insere o cinema dentro de uma cadeia de outras experiências audiovisuais, que conduzem a tensionamentos e aproximações. Essa perspectiva converge à perspectiva bergosniana, há uma virtualidade espectral que conduz a uma compreensão de que diferentes fatores afetam a experiência de consumo audiovisual.

Expostos os fundamentos e pressupostos deste trabalho, observa-se a materialidade indiciária que conduziu a sua realização: os anúncios inseridos nos serviços de vídeo streaming e, mais especificamente, este comentário a uma matéria sobre o assunto (Figueiredo, 2025):

Figura 01 - Comentário sobre os anúncios no Amazon Prime Vídeo



Odi 25/02/2025 às 19:18:13



Eu acho um absurdo um assinante pagar e ser obrigado a assistir comercial. Ainda mais considerando que esta é uma questão que foi introduzida após o serviço ser oferecido sem propaganda. Vale tanto para a Amazon quanto para a Disney ou qualquer outro provedor de conteúdo. Imagino que eles devam ter visto com suas equipes de advogados, deve ter alguma brecha no contrato para permitir isso, mas nem por isso deixa de ser muito errado! Se eu quiser ver conteúdo com comercial vou assistir TV aberta...

Fonte: Figueiredo, 2025

Esse comentário, ao tentar caracterizar o que leva um assinante a optar por um serviço de vídeo streaming e, pretensamente, opô-lo à experiência “com comerciais” da TV aberta, é sintomático. Mesmo que dissociado do contexto acadêmico, essa reclamação expõe que, de fato, os serviços de vídeo streaming ainda não possuem uma caracterização sólida. Afinal, quais são as características dos serviços de vídeo streaming? Eles são TV? São locadoras? São cinema? São outra coisa? Se são outra coisa, o que pode e o que não pode?

Essas perguntas ilustram o fato de que seus contornos ainda estão em disputa. A Netflix, de acordo com sua narrativa institucional, surge em 1997, como um serviço de aluguel de DVDs, baseado no sistema de correio estadunidense (onde os carteiros entregam e recebem correspondências), que, em pouco tempo, desenvolveu um sistema de recomendação a partir das informações que os próprios assinantes prestavam no site. Em 2007, a Netflix passou a disponibilizar seu conteúdo em servidores online, a partir de complexos arranjos comerciais, que possibilitou que seus assinantes tivessem acesso ao conteúdo instantaneamente e sem sair de casa.

Diversos elementos contribuíram para o sucesso da Netflix, que por muito tempo foi metonímia para serviço de vídeo streaming: a internet banda larga, o consumo de audiovisual em computadores e aparelhos móveis, a pirataria, a simplicidade de acesso, o sistema de recomendação, etc. A perspectiva médio-arqueológica indica que nenhuma experiência audiovisual que o público não seja capaz de compreender ou incorporar é capaz de fixar-se como prática de telas (Ness, 2020).

Curioso e indicativo do sucesso da Netflix é o lúdico “Manual do Professor Pardal” (Disney, 1972, p. 69), que há muitos anos já ventilava tal possibilidade. Eis a previsão:

Em um futuro próximo, o aparelho de TV poderá estar ligado a uma grande loja de cassetes. A pessoa então escolherá, entre milhares de títulos, simplesmente discando um determinado número, num teledial. A videofita escolhida aparecerá na tela, dentro de casa, e a conta virá no fim do mês, junto com a do gás ou da luz.

O *nascimento* da Netflix, ou mesmo as expectativas que o serviço parecia suprir, a colocam enquanto atualização da experiência *homevideo* presente nas locadoras de fitas ou DVDs: um catálogo à disposição, o domínio sobre o conteúdo (pausar, avançar, retroceder), um sistema de recomendações e a ausência de interrupções comerciais. O comentário de Odi, destacado na Figura 01, opõe a experiência dos serviços de vídeo streaming à televisão tradicional, baseada no fluxo, onde há baixo controle por parte do espectador e a certeza dos intervalos comerciais.

Há cerca de 10 anos, a Netflix havia testado um formato com anúncios pré-conteúdo (Veloso, 2015), mas, à época, desistiu do projeto e fez de uma das bandeiras o slogan “sem anúncios, sem intervalos”. A defesa é que esse formato seria

um contrassenso àquilo que caracterizava a empresa. Eis que em 2023 a Netflix anuncia que teria um plano mais barato, com anúncios. De acordo com a própria Netflix: “você verá alguns anúncios breves por hora. Nosso objetivo é colocá-los em quebras de cena naturais da série ou filme, para não atrapalhar a experiência”. O modelo de anúncios do Amazon Prime Video é mais agressivo e aleatório, mesmo que tenham declarado que “nosso objetivo é ter significativamente menos anúncios do que na TV e em outros provedores de streaming” (Figueiredo, 2025), a extensão e falta de padrão na frequência dos anúncios tem incomodado os assinantes.

Essa discussão precisa considerar, também, que há, mesmo dentro dos serviços de vídeo streaming mais utilizados, formatos e modelos diversos. Por exemplo, o Youtube construiu seu modelo de negócios a partir de anúncios e num formato extremamente próximo e semelhante à TV tradicional.

O que se evidencia é a complexidade de definir parâmetros, sendo necessário atentar ao dinamismo do movimento que se pretende analisar. Não é possível fixar estaticamente os elementos de análise e tentar formatá-los ou reduzi-los. Nesse sentido, os pressupostos lançados auxiliam a compor esse complexo mosaico de fenômenos. A própria noção rizomática nos aponta à liberdade de desenvolvimento de *nós* e elementos, que aproximam-se, afastam-se, são mantidos ou expulsos e, mesmo assim, potencialmente capazes de gerar outros e novos fenômenos.

São os *streamings* de vídeo uma atualização das locadoras, do cinema ou da própria televisão? São uma nova forma, ainda em fase de amadurecimento e descobertas? Suas barreiras e características ainda estão se definindo; a quem a curiosidade de tais fenômenos afeta, deve ser capaz de movimentar-se com suas variações e sutilezas e não cair nas tentações de fixar-lhe os pontos, sob risco de perder-se a si e seu objeto. Cumpre-lhe, pois, observar com atenção e maleabilidade tais elementos e compreender seus arranjos para poder, adequadamente, estudar a realidade comunicacional que se manifesta.

REFERÊNCIAS

DISNEY, W. **Manual do Professor Pardal**. São Paulo: Editora Abril, 1972.

DELEUZE, G. *Bergsonismo*. São Paulo: Editora 34, 2004.

FIGUEIREDO, A. L. Prime Video terá anúncios a partir de abril; veja como evitar. **OLHAR DIGITAL**. 25 fev 2025. Disponível em:

<https://olhardigital.com.br/2025/02/25/cinema-e-streaming/prime-video-tera-anuncios-a-partir-de-abril-veja-como-evitar/>

FISCHER, G. D. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisuais. In: KILPP, S.; FISCHER, G. D. (orgs.). **Para entender as imagens: como ver o que nos olha?** Porto Alegre: Entremeios, 2013.

NESS, L. PRÁTICA DE TELAS: UMA DEFESA ARQUEOLÓGICA. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Salvador. GP TELEVISÃO E TELEVISUALIDADES, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, 2020, 2020.

NESS, L.; FISCHER, G. Streaming de vídeo enquanto dispositivo: primeiras incursões de uma visada tecnocultural sobre a Amazon Prime. In: SÁ, S. P. de; AMARAL, A.; JANOTTI Jr., J. (orgs.). **Territórios Afetivos da Imagem e do Som**. Belo Horizonte: UFMG, 2020.

NESS, L. **Atualizações do construto de espectador nos serviços de vídeo streaming Netflix, Amazon Prime Video e Globoplay: uma análise tecnometodológica**. 2023. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, 2023. Disponível em:

<http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/12799>

NUNES, G. G. Um redemoinho no rio do devir: algumas notas sobre o conceito de origem em Walter Benjamin. **REVISTA PRIMORDIUM**, Uberlândia, v. 7, n. 13, p. 123–142, 2023. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/primordium/article/view/67071>

VANNUCCHI, A. **Cultura Brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

VELOSO, T. Netflix testa comerciais antes dos filmes e séries. **TECNOBLOG**, 2015. Disponível em: <https://tecnoblog.net/179019/netflix-ads-filmes-series/>.