



Matrizes

ISSN: 1982-2073

ISSN: 1982-8160

matrizes@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Castellano, Mayka; Meimaridis, Melina
A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV
Matrizes, vol. 15, núm. 1, 2021, pp. 195-222
Universidade de São Paulo
São Paulo, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i1p195-222>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143067575010>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV

The “television of the future”? Netflix, quality and neophilia in the TV debate

MAYKA CASTELLANO^a

Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Niterói – RJ, Brasil

MELINA MEIMARIDIS^b

Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Niterói – RJ, Brasil

RESUMO

Neste artigo, investigamos a Netflix, colocando em questão as expectativas do público e da crítica a respeito de mudanças advindas com a introdução do serviço. A partir da análise de matérias jornalísticas, dados de acesso e tendências de investimento da empresa, averiguamos que tipos de experiência sobre o consumo de TV estão em jogo no discurso propalado por analistas e entusiastas do *novo*. Debatemos, também, como as avaliações sobre as plataformas de *streaming* renovam as permanentes controvérsias sobre a qualidade televisiva. A despeito do tipo de elucubração despertada pela sensação de ubiquidade e de revoluções estilísticas, defendemos que as práticas relacionadas ao *streaming* funcionam, na verdade, como atualizações de modelos consagrados na TV linear.

Palavras-chave: Netflix, televisão, *streaming*, discurso, qualidade

^a Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4401-5979>. E-mail: maykacastellano@gmail.com

^b Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3481-817X>. E-mail: melmaridis@hotmail.com

ABSTRACT

In this article, we investigate Netflix, questioning the expectations of the public and the critics regarding changes arising from the introduction of the service in the market. From the analysis of trade press coverage, access data, and the company's investment trends, we inquire what types of experiences about TV consumption are at stake in the discourse promoted by analysts and *novelty* enthusiasts. We also discuss how evaluations on these platforms renew the ongoing controversies about television quality. In spite of the type of elucubration awakened by the sensation of ubiquity and stylistic revolutions, we will defend that the practices related to streaming work, in fact, as updated models established in linear TV.

Keywords: Netflix, television, streaming, discourse, quality

INTRODUÇÃO

QUAL É O futuro da televisão? Esta questão, que inquieta pesquisadores há décadas, recorrentemente surge em discursos da mídia especializada, com profissionais se apressando em pôr um fim a um meio ainda tão presente no cotidiano das pessoas. Considerando os mais recentes avanços tecnológicos que permitiram o consumo de conteúdo televisivo *on demand*, a distribuição do modelo *one-drop* (quando todos os episódios são disponibilizados de uma só vez) e certa multiterritorialidade dos fluxos televisivos, a Netflix logo se estabeleceu como emblemática da *nova* televisão. Quando a empresa estadunidense chegou ao Brasil, em 2011, as matérias jornalísticas que abordavam o novo serviço de disponibilização de conteúdo audiovisual eram bastante taxativas: a televisão tal como nós conhecíamos ia deixar de existir. As expressões elencadas nos anos seguintes para se referir a esse inelutável novo momento não deixavam margem para dúvida: “revolução” (Salgado, 2017), “Netflixação” (Costa, 2019), “empresa que reinventou a televisão” (Sandoval, 2015), “furacão Netflix” (Teixeira, 2017), “fenômeno Netflix” (Nunes, 2015). Citamos aqui o caso do Brasil, mas percebemos que esse tipo de recepção à chegada da empresa causou reações semelhantes em diversos outros países, como no México (Diebold, 2018), na África do Sul (Cullis, 2016) e na Inglaterra (Jeffries, 2013).

Para compreender esse entusiasmo com a chegada da Netflix e de outros serviços de *streaming*, primeiramente é necessário destacarmos a distinção entre a TV linear e a TV não linear, analisada por Lotz (2017). Por TV linear, Lotz entende aquela centrada em uma grade de programação, ou seja, a TV aberta (dependente da venda do horário comercial) e a TV fechada (dependente da venda de assinaturas). Já a TV não linear seria aquela que se desprende do fluxo televisivo e se centra na lógica do catálogo. Embora serviços de *subscription video on demand* (SVOD) compartilhem algumas semelhanças com o modelo econômico da TV fechada, a principal distinção desses serviços é a liberdade do fluxo e a consequente independência da grade de programação. Reconhecemos que essa característica implica diversas mudanças e *novidades*. A principal delas consiste em certa desterritorialização do conteúdo audiovisual por meio dos catálogos, que são preenchidos por obras de diversos países (Jenner, 2018).

Embora as chamadas *streaming wars*¹ estejam movimentando o mercado televisivo ao redor do mundo, consideramos neste artigo a Netflix um modelo singular de SVOD que, diferente de seus concorrentes, não possui uma biblioteca de conteúdo própria tão consolidada como a Disney+, a HBO Max e o Globoplay. A Netflix, também, não tem o seu *streaming* como parte de um negócio maior, como a Amazon Prime Video ou a Apple TV. O modelo de negócios da Netflix

¹ A expressão *streaming wars* começou a ser utilizada por críticos de televisão e analistas de mídia estadunidenses para se referir ao momento de proliferação de plataformas de *video on demand* e da intensa competição dessas empresas por mercados locais, regionais e globais. Além de competirem por assinantes, essas empresas também têm duelado pelos direitos de licenciamento de produções televisivas de sucesso, como *Friends* (Crane et al., 1994-2004) e *The Big Bang Theory* (Lorre et al., 2007-2019). Contudo, as guerras do *streaming* têm ganhado contornos mais imperialistas com a entrada dessas empresas, vindas dos Estados Unidos, em mercados locais como Brasil (Meimaridis et al., 2020) e Japão (Tse, 2020).

é dependente somente dos assinantes interessados em acessar sua biblioteca de títulos. Essa dependência conduziu a empresa a buscar consumidores em diversos mercados, produzindo conteúdo original e investindo em indústrias culturais de diversas regiões do mundo (Jenner, 2018; Lobato, 2019). Nos últimos anos, tem conquistado o reconhecimento da indústria televisiva e, em 2020, foi a produtora que mais recebeu nomeações ao prêmio Emmy, com um total de 160 indicações (Schneider, 2020a). Embora a Netflix empregue um discurso de distinção e se posicione como um *novo* tipo de produtor televisivo (Castellano & Meimaridis, 2016), aqui desconstruímos a ideia do serviço como o *futuro da TV*.

Portanto, partimos desse conturbado cenário, marcado por uma intensa competição por espectadores, para analisar como se construiu, na mídia, um discurso a respeito de revoluções, transformações e *novos tempos* inaugurados pelos serviços de *streaming*². Interessa-nos investigar de que forma esse debate lança luz sobre o que chamamos de “eterno debate sobre qualidade televisiva”, marcado por uma espécie de fé na redenção do meio, que poderia acontecer a partir da introdução de uma novidade, que já foi representada pelo *videotape*, pela TV em cores, pelo controle remoto, pela TV paga e que hoje se manifesta sobretudo em empresas como a Netflix.

Nosso argumento, no entanto, procura mostrar que, a despeito de estarem envoltas em enunciados a respeito de grandes transformações, essas plataformas baseiam grande parte das suas produções em modelos consagrados da televisão tradicional. Para isso, analisamos matérias jornalísticas publicadas sobre serviços SVOD, com foco na Netflix, na mídia brasileira. A discussão é dividida em quatro eixos: no primeiro, contextualizamos os discursos da mídia e da academia sobre o fim da TV; em seguida tensionamos os posicionamentos da Netflix como *novo* e *futuro da TV*; na terceira e na quarta partes questionamos até que ponto as tendências de programação da Netflix relativizam o discurso que aponta o *streaming* como o novo locus da qualidade televisiva. Começamos examinando a relação da TV *do futuro* com a TV *do passado*, principalmente por meio da presença de produções da TV linear no catálogo da empresa e, depois, averiguamos o investimento em produtos consagrados pela televisão linear e dita *banal* com destaque para os *reality shows*.

O PERPÉTUO FIM DA TV

A introdução da Netflix e de outros serviços de SVOD não foi o primeiro momento em que a televisão se viu colocada em um ponto de virada que marcaria *para sempre* seu futuro. Podemos dizer, inclusive, que, a despeito de a televisão ser uma mídia em perene transformação, como tantas outras, seus

²Do ponto de vista metodológico, para a realização deste artigo, que está inserido em uma investigação mais ampla, além de uma extensa revisão bibliográfica, fizemos uma busca, no Google, por conteúdos relacionados à Netflix, usando como critério temporal o período que vai do ano de chegada do serviço ao Brasil (2011) até o momento em que estávamos escrevendo o artigo (meados de 2020). Esse trabalho foi feito, principalmente, durante o primeiro semestre do ano de 2020. Consideramos como material de análise reproduções digitais de matérias publicadas na mídia tradicional, como versões on-line de jornais e revistas de grande circulação no país, além de portais de notícias e sites e blogs especializados em televisão e tecnologia. Para refinar nosso levantamento, uma vez que a Netflix é mencionada em muitos temas diferentes, utilizamos nas ferramentas os cruzamentos entre as palavras “Netflix” e “televisão”; dessa forma, conseguimos reunir um corpus que permitiu um panorama dos discursos levantados a respeito da empresa no contexto de sua relação com o mercado televisivo e selecionamos, dentre as mais de cinquenta matérias analisadas, aquelas que representavam os discursos mais repetidos e que mostravam, de forma mais patente, o tipo de argumentação que buscamos questionar em nossa pesquisa.

críticos, pesquisadores e agentes de mercado constantemente se encantam (ou se assustam) com as perspectivas que se colocam no porvir, como se nada, a partir daquele momento, fosse resistir à sedutora chegada do *novo*. Antes mesmo de a televisão ser inventada, ela já suscitava expectativas a respeito de suas possibilidades. Ao tratar dos primórdios da TV, Barbosa (2010) analisa o que chama de “imaginação televisual” a partir da ideia de “estrutura de sentimento”, de Raymond Williams:

Mais do que um mero “sentido vivido de um tempo”, a estrutura de sentimento apresenta-se como uma imaginação de possibilidades das relações do público com o meio de comunicação, uma expectativa para a materialização de uma relação comunicacional, que existe como possibilidade e desejo antes de se realizar. Novas práticas e hábitos sociais e mentais, que se iniciam e se tornam dominantes numa determinada época, preexistem como imaginação comunicacional, como possibilidade mental, enfim, como estrutura de sentimento. (Barbosa, 2010, p. 26)

A estrutura de sentimentos que pautou, ao longo de décadas, a relação dos espectadores com a televisão passa, portanto, por fases associadas a diversas questões, ligadas a transformações de cunho social, tecnológico, além daquelas concernentes à economia política do meio. Recentemente, o *streaming* foi o responsável por introduzir mudanças e expectativas que marcariam, a princípio, uma nova forma de relacionamento com a TV.

Parte dos textos jornalísticos dedicados a analisar a ascensão da Netflix parece confundir a ideia de televisão como um meio com o próprio aparelho eletrônico televisor, popularmente chamado de *televisão*. Ou seja, quando falamos “TV” estamos nos referindo a um conjunto de fenômenos que envolve questões culturais, sociais, tecnológicas, estéticas e legais (ligadas a regulamentações estatais, por exemplo) que se manifestam em uma produção audiovisual dotada de uma gramática específica, práticas sociais da audiência, sistemas de financiamento, fluxos globais, modos de trabalho particulares, dentre outras questões. Nas palavras de Fechine (2014), a televisão como uma realidade fenomenológica, “com o modo como penetrou profundamente no tecido de nossa vida diária, tornando-se tão natural e familiar, mobilizando tanta energia emocional e cognitiva” (p. 3).

Embora essa confusão pareça rasteira, ela pode explicar a contradição de, ao mesmo tempo, críticos e jornalistas especializados defenderem que estamos na era da *Peak TV*, marcada por números exorbitantes de produção, circulação e consumo de artefatos televisivos, e decretarem, com enorme desfaçatez, o fim próximo da televisão. Se algumas pessoas, hoje, renunciam ao aparelho de TV

no meio da sala³, uma quantidade cada vez maior passa boa parte do tempo livre ligada nos conteúdos televisivos em celulares, tablets, laptops etc. (Barros, 2015). A esse respeito, podemos destacar a criação de narrativas pensadas para serem consumidas em dispositivos móveis, como os *web dramas* sul-coreanos (Kang, 2017) ou as séries e os *reality shows* com episódios de curta duração da extinta plataforma estadunidense Quibi.

Mas não é de agora que a televisão está marcada para morrer. A mesma ânsia por mudanças e revoluções no meio televisivo também pode ser encontrada na vontade por determinar o seu fim. Boa parte das fabulações em torno do esgotamento da televisão esteve centrada em uma possível disputa de popularidade e audiência com a internet. Em 2015, a versão digital de *El País* estampava a manchete “A TV será substituída pela internet assim como o celular fez com o fixo” (Sandoval, 2015), com aspas atribuídas ao diretor da Netflix, Reed Hastings. Embora nesse caso possamos argumentar que o executivo estava advogando em causa própria, esse discurso aparece disseminado em muitos textos da mídia a respeito da introdução de novas tecnologias de acesso.

As transformações no relacionamento com a TV já motivavam discussões sobre o seu fim antes mesmo da consolidação dos serviços SVOD. Títulos como *Television After TV: Essays On a Medium in Transition* (Spigel & Olsson, 2006) e *The Television Will Be Revolutionized* (Lotz, 2007) são apenas alguns exemplos de como desde o início do século as transformações vivenciadas por esse meio inquietam pesquisadores da área⁴. O fascínio com as *novas mídias* e as transformações de base tecnológica vivenciadas na era digital, segundo Buonanno (2016), fazem com que a obsolescência da televisão seja tema recorrente na mídia especializada desde meados dos anos 1980 e questão-chave na academia desde o início dos anos 2000. A autora argumenta (apoiada nos trabalhos de Graeme Turner) que essas perspectivas giravam em torno de duas diferentes perspectivas: de um lado, o *broadcast pessimism*, de outro o *digital optimism*, que poderíamos traduzir, em termos de posições teóricas, como os pessimistas da radiodifusão versus os entusiastas do digital. “No entanto, as duas perspectivas antitéticas convergem para fornecer o mesmo diagnóstico: a televisão acabou”⁵ (p. 95).

Dhoest e Simons (2016), no entanto, destacam que boa parte desses trabalhos fazia assunções sobre os novos rumos da TV sem olhar cuidadosamente para uma parte importante do processo: a audiência. Ou seja, a retórica sobre as novas eras da televisão sempre esteve muito conectada a uma espécie de tecnofilia, facilmente seduzida por um discurso do mercado, disseminado, também, como veremos neste artigo, na mídia especializada.

Os trabalhos que se dedicam com mais afinco a investigar, na prática, o que vem mudando costumam chegar a conclusões como a de Van Esler (2016): “a

³ Mesmo essa questão pode ser bastante relativizada, pois, paralelamente ao aumento expressivo do acesso a conteúdo televisivo por dispositivos como os citados (celulares, tablets, laptops), ocorre um avanço significativo dos aparelhos de TV, que seguem protagonizando o espaço da sala de estar em muitas casas, com tamanhos cada vez maiores e com resolução de tela com alta definição, que fornecem uma experiência mais sofisticada do ponto de vista tecnológico. Além disso, se o conteúdo televisivo é cada vez mais assistido em suportes que não o da televisão, as chamadas Smart TVs também permitem o acesso, pelo próprio aparelho, a sites de redes sociais e navegadores web.

⁴ Para um panorama sobre as pesquisas que tematizam o fim da televisão, ver Buonanno (2015), Miller (2009) e Parmeggiani (2017).

⁵ No original: “the two antithetical perspectives converge to provide the same diagnosis that television is over”. Esta e demais traduções, das autoras.

⁶ No original: “television as a medium is actually not terribly different, at least not enough to conclude that we have entered a new era”.

⁷ Destacamos que tivemos dificuldades para encontrar dados mais atualizados para o cenário da penetração da TV aberta, fechada e de serviços de SVOD no Brasil. Por esse motivo, utilizamos os relatórios do IBGE divulgados em abril de 2020.

⁸ A TV Social, tal como entendida nessas obras, também ajuda a relativizar um outro discurso bastante presente nos textos (acadêmicos e jornalísticos) a respeito da transição de uma TV compartilhada socialmente para uma TV individual (Katz, 2009; Lotz, 2009). Parte dos autores que trabalham com essa premissa baseia sua argumentação no fato de as pessoas, sobretudo no ambiente familiar, não terem mais o hábito de se reunirem no sofá da sala para assistirem, juntas, à televisão. No entanto, além dessa afirmação carecer de análise empírica mais objetiva, que leve em consideração, por exemplo, de que grupo de pessoas estamos falando, tendo em vista questões como classe social e localidade, é certo que as dinâmicas existentes em sites de rede social criam novas formas de sociabilidade em torno do conteúdo televisivo.

televisão como um meio não está realmente muito diferente, pelo menos não o suficiente para concluir que entramos em uma nova era”⁶ (p. 131). No texto, o autor comenta como essa ideia de pós-TV começou a ser divulgada como um fato consumado ou, pelo menos, como uma espécie de desfecho inevitável, tanto em textos acadêmicos (Leverette et al., 2008; Strangelove, 2015), como em jornalísticos (Poniewozik, 2014). Em 2011, Arlindo Machado discutia no artigo “Fim da Televisão?” os impactos da fragmentação da audiência trazidos pela TV a cabo e por serviços *on demand*, como o da autoprogramação, possibilitado por empresas de TV paga, além de aparatos como o DVD e o *blu-ray*.

No Brasil, acreditamos que esses discursos são ainda mais problemáticos, tendo em vista o domínio da TV aberta no país. Com 96,4% de penetração nos domicílios brasileiros, a TV aberta ainda está bem à frente da TV paga, com 31,8% de penetração, e da internet, com 79,1%, de acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o quarto trimestre de 2018⁷ (Gomes, 2020). No que se refere ao uso da internet via aparelho televisivo, os números são ainda mais modestos: o serviço está em apenas 23,3% dos domicílios com acesso à rede (Gomes, 2020). Embora os dados sobre SVOD no Brasil sejam de difícil acesso, a consultoria estadunidense Bernstein revelou recentemente que a Netflix atingiu a marca de 17 milhões de assinantes no país (Rodriguez, 2020). Dito isso, precisamos questionar os discursos que posicionam a Netflix como futuro da TV, uma vez que o acesso ao *streaming* é ainda muito relacionado a um consumo com clara distinção de classe social no Brasil.

Se o colapso da TV já é discutido há muitas décadas, a já citada *concorrência com a internet* pode ser apontada como o maior manancial, hoje, de expectativas quanto a esse fim próximo. No entanto, não só as nossas práticas cotidianas como também as próprias pesquisas desenvolvidas no campo da comunicação provam que as duas coisas podem coexistir. O fenômeno da TV Social⁸ (Almeida, 2020; Blake, 2017; Sigiliano & Borges, 2013), por exemplo, traz essa realidade para o primeiro plano. A partir disso, entramos em uma nova fase do discurso, em que a ideia de *concorrência* parece superada, mas dá lugar à noção de *incorporação*. De acordo com esse enunciado, 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.

Um raciocínio aproximado poderia ser feito em relação ao cinema, como se os filmes só pudessem existir como filmes quando fossem assistidos no

ambiente de uma sala de projeção. Embora seja inquestionável a importância dessa forma de exibição para a experiência cinematográfica e mesmo como construção histórica do que entendemos como cinema (Ferraz, 2009), seria simplista imaginar que um filme assistido na TV passasse a ser, automaticamente, *televisão*. O dispositivo tomado como essência da relação com o meio diz muito sobre o tipo de discussão que vem pautando o debate a respeito das possíveis interpenetrações entre as formas de produção e consumo desses conteúdos. Não se trata, aqui, de uma defesa por alguma espécie de purismo nas delimitações do que é, afinal, televisualidade, mas nos parece sintomático que a televisão se encontre muitas vezes diluída na ideia mais genérica de *audiovisual* enquanto o cinema, a despeito das inúmeras transformações pelas quais passa, seja relativamente poupado disso⁹.

Se no caso do mercado de cinema a relação com a Netflix é marcada pelo embate¹⁰, com o da televisão ela é ainda mais complexa. Em um primeiro momento, a empresa serviu como um enorme depósito de conteúdo televisivo oriundo de diferentes produtores, que viam naquela disponibilização mais uma ponta de suas várias formas de distribuição. Assim, séries e programas originalmente exibidos na TV linear eram licenciados para integrar o catálogo desse serviço sem grandes problemas e a custos relativamente baixos. Conforme a empresa foi ganhando fôlego no mercado e crescendo em número de assinantes, os conglomerados começaram a endurecer as negociações e impor valores e condições que dificultaram a renovação desses contratos, enquanto, paralelamente, criavam seus próprios serviços de *streaming*. É nesse contexto que a empresa começa a investir de maneira mais contundente em produção original e, com isso, passa a ser uma concorrente em vez de apenas um canal de divulgação e disponibilização de conteúdo.

NETFLIX E QUALIDADE TELEVISIVA

“Todo mundo está discutindo o nível da nossa televisão. ‘Baixíssimo’, dizem uns; ‘Baixíssimo’, afirmam outros; ‘Baixíssimo’, juram terceiros” (Freire Filho, 2003, p. 112). Essa citação foi feita por Nelson Rodrigues em uma crônica de 1971. Na ocasião, o que motivava os debates comentados pelo escritor e jornalista sobre a qualidade televisiva no Brasil eram os programas populares de auditório, conhecidos pelas atrações sensacionalistas e a campanha que se armava, por parte da Igreja, do Estado e das “élites intelectuais”, contra a “baixaria televisiva”. À época, a televisão era sinônimo de TV aberta, com poucos canais, que começava a expandir seu público, o que trazia consigo melhores números de audiência e maiores interesses comerciais, mas fazia, também, com que os

⁹ É interessante, nesse sentido, notarmos como é frequente a menção à expressão “cinema e audiovisual”. Embora também seja uma forma de produção audiovisual, o cinema aparece destacado da outra categoria, que engloba qualquer coisa que não seja ele, inclusive a televisão.

¹⁰ A Netflix tem encontrado certa resistência em disputar as grandes premiações com suas produções cinematográficas originais. Em 2018 o festival de Cannes banuiu a participação de filmes que não estrearam no circuito tradicional do cinema, afetando duas produções da Netflix que iriam disputar e que não haviam sido exibidas em salas de projeção (Belinchón, 2018). Já em 2019, o renomado diretor Steven Spielberg criticou a Netflix e propôs que premiações como o Oscar dificultem que a plataforma dispute as principais premiações da indústria (Sandoval, 2019).

críticos comessem a atribuir (como de praxe) o processo de popularização à diminuição do *nível* das produções.

As ondas de indignação com o teor da programação televisiva podem ser encontradas em praticamente todas as épocas desde o seu surgimento. Nas primeiras décadas, é interessante como a televisão pareceu sempre acossada por comparações com outras formas de expressão cultural. Se no início ela *deveria* se parecer com o teatro, ou com a ópera, ou ainda incorporar em seu léxico o que pudesse da literatura, foi certamente na medição com o cinema que boa parte dos escrutínios feitos sobre seus produtos se baseava. Nesse processo, se estabeleceu entre as elites culturais e políticas de países ocidentais a concepção de que a televisão seria um “objeto ruim”¹¹ (Bourdon, 2018; Hilmes, 2005). As críticas feitas à TV tendem, com raríssimas exceções, a rebaixá-la como um todo, em vez de focarem casos específicos, gêneros e produtos *inferiores*. Este fato contribui para que uma estratégia oposta seja frequentemente utilizada para redimir o meio, ou seja, é comum que sejam apontados programas televisivos merecedores de atenção, produtos de destaque dentre o limbo da programação televisiva.

¹¹No original: “bad object”.

Nos Estados Unidos, a tendência de rebaixamento da televisão começou a ser progressivamente revertida a partir da década de 1980 com determinadas produções sendo exaltadas pela qualidade estética e/ou narrativa. Dentre as produções da época, o drama policial *Hill Street Blues* (Ansbaugh et al., 1981-1987) se tornou emblemático da chamada “TV de Qualidade” (Thompson, 1997). A produção, embora não tenha obtido muita audiência em suas primeiras temporadas, foi mantida no ar graças à sua capacidade de atrair um público jovem e urbano. A série, dessa maneira, marcou uma importante mudança na transição de um modelo de produção direcionada à maior audiência possível (*catch-all*) para um centrado em faixas demográficas atraentes (Stark, 1997).

Na década de 1990 e início dos anos 2000, esse processo se intensificou com as produções da TV fechada, principalmente da HBO. Sobretudo com o surgimento da televisão por assinatura, portanto, a rota de fuga do teor vulgar passou a ser oferecida pela própria TV: se pagasse um pouco mais, o espectador mais exigente poderia se ver livre dos ultrajes proporcionados pela televisão aberta e receber, através de serviços *premium*, artefatos adequados ao seu perfil de consumo.

Existe, dessa forma, uma veia elitista intrínseca à promoção de um grupo de produções da TV fechada e, mais recentemente, de serviços de *streaming* como emblemas *de qualidade* que precisa ser melhor explorada e problematizada. De certo modo, o ataque à televisão pode ser considerado uma das maneiras pelas quais as elites econômicas, intelectuais e culturais racionalizaram seu desgosto

por uma mídia popular e massiva. Para isso, se utilizam de uma lógica de distinção (Bourdieu, 1979/2007) ao rebaixarem o conteúdo televisivo em favor do consumo de produtos culturalmente mais legitimados. Bourdon (2018), por sua vez, enxerga também uma lógica de “distinção negativa” que pode ser evidenciada no desprezo pela televisão e suas produções em falas como “não tenho televisão em casa” ou até mesmo “não assisto TV”.

É interessante notar, no entanto, como esse tipo de frase ganha uma nova roupagem hoje em dia, e passa a ser utilizada mesmo por pessoas que assistem com bastante regularidade conteúdo televisivo em plataformas como a Netflix. Embora soe hipócrita, essa artimanha já foi endossada pela TV fechada estadunidense (“*It’s not TV. It’s HBO*”) e, mais recentemente, pelos serviços de *streaming* que buscam um prestígio vicário (Castellano & Meimaridis, 2016), associando suas produções a uma “não televisão”. Ou seja, nosso argumento é que parte da confusão entre tecnologia e linguagem verificada em matérias jornalísticas trabalhadas ao longo desse artigo é motivada pela própria estratégia discursiva de posicionamento das marcas produtoras de conteúdo televisivo, que amiúde buscam se desvincular da TV.

Aqui, enxergamos que o selo “TV de qualidade” ou “não televisão” é, muitas vezes, usado como forma de *justificar* a atenção e o consumo desses produtos por grupos de capital econômico, intelectual ou cultural mais elevado (Jaramillo, 2013). O público da “não televisão” é definido por Newman (2016) como “mais masculino, adulto e sofisticado em comparação com aqueles associados com a televisão comum, concebida como cultura de massa feminizada, endereçada ao menor denominador comum”¹² (p. 3). Dessa forma, ao reiterar o discurso da “não televisão” reforça-se a equivocada concepção de que a televisão foi se tornando *boa* à medida em que foi *melhorando* seu público, antes, feminino e desatento e, agora, mais masculino e exigente.

Se, como já comentamos, os serviços de *streaming* (e a Netflix em particular) surgem com um catálogo recheado de produtos oriundos dos diferentes produtores de conteúdo televisivo, é sintomático que no plano do discurso ela tenha se posicionado como uma concorrente direta dos canais pagos *premium*, como a HBO (Lima et al., 2015), sobretudo a partir do momento em que começou a atuar como produtora de séries e filmes. A escolha por *House of Cards* (Fincher et al., 2013-2018) como vitrine para o que o público poderia esperar da programação original da empresa foi feita cirurgicamente para combinar com o posicionamento da marca, evidente em declarações como “o objetivo é se tornar a HBO mais rápido do que a HBO possa se tornar a gente”¹³, dada em 2013 por Ted Sarandos, diretor de conteúdo da plataforma. Produzida por David Fincher, que adicionava uma grife cinematográfica à obra, a série era

¹²No original: “more masculine, adult, and upscale by comparison with those associated with ordinary television, conceived as feminized mass culture addressed at a lowest common denominator”.

¹³No original: “The goal is to become HBO faster than HBO can become us”.

protagonizada por Kevin Spacey, escolhido à época para atuar, também, como uma espécie de porta-voz da empresa, responsável por dar entrevistas que enalteciam o caráter do novo empreendimento (Tryon, 2015), que ora se dizia revolucionário, ora se apoiava em um modelo consolidado há décadas (como ser “a nova HBO”). Costumeiramente ávido por fórmulas e frases de efeito que simplificam processos bem mais complexos, o jornalismo especializado em televisão pareceu gostar dessa nova rixa, que encampou com matérias que comentavam o lançamento da série com títulos como “E o prêmio para a próxima HBO vai para...” (Haas, 2013)¹⁴.

¹⁴No original: “And the Award for the Next HBO goes to...”

Ao posicionar a HBO como seu principal concorrente, a Netflix se colocava no mercado de produtores como um serviço *premium*, que ofereceria aos assinantes o *crème de la crème* televisivo. Passados sete anos, a narrativa parece um pouco mais *complexa*. É inegável o reconhecimento da crítica e da indústria que as produções da Netflix têm recebido, principalmente no que se refere às indicações nas grandes premiações estadunidenses, como o Emmy e o Golden Globe. Contudo, um espectador que acesse hoje a plataforma e opte por navegar pelo chamado “conteúdo original Netflix” vai se deparar com um cenário bem diferente daquele prometido pelas matérias laudatórias que celebravam a entrada da antiga locadora de DVDs no mundo da produção de ficção seriada; se esse sujeito resolver incorporar a figura do grã-fino indignado (alvo das zombarias frequentes de Nelson Rodrigues) poderá ressentir-se do nível das produções do serviço. Baixíssimo, diriam alguns. Para compreendermos a discrepância nos produtos ofertados pela Netflix, no entanto, precisamos primeiro pontuar como a empresa organiza sua biblioteca de conteúdo.

Em vez de elaborar uma grade de programação, a Netflix precisa construir um catálogo de produtos atraentes que seja capaz de atrair novos usuários e evitar a rotatividade de assinantes (Robinson, 2017). Essa coleção é composta por meio de licenciamento de títulos e, por esse motivo, está sujeita a reconfiguração constante. Lotz (2020) indica dois modelos de licenciamento de conteúdo para explicar como a Netflix constrói sua biblioteca: aquisições e comissões. Enquanto as aquisições se referem a programas produzidos por outras empresas – que podem ser exibidos em outras janelas ou ser exclusivos da Netflix – as comissões seriam os programas que a Netflix cria, ou seja, tem algum tipo de *input* criativo e financeiro.

Quando passou de videolocadora a serviço de *streaming*, a Netflix começou investindo fortemente em aquisições, todavia, com o fim dos contratos de licenciamento e um maior custo para manter produções populares no catálogo, a empresa tem, nos últimos anos, investido globalmente em comissões e *cocomissões* (quando a produção é exibida na TV linear em um país, mas no resto do

mundo se encontra disponível somente no serviço). Ressaltamos que a empresa estadunidense estrategicamente dificulta para os assinantes a distinção entre suas aquisições e comissões ao catalogar tanto produções a que possui direito exclusivo de exibição quanto suas comissões como “Originais Netflix” (Penner & Straubhaar, 2020). Um exemplo que podemos observar no catálogo brasileiro é o da comédia *The Good Place* (Schur et al., 2016-2020), que aparece como original Netflix, embora seja, na realidade, da emissora aberta estadunidense NBC. Essa prática se torna ainda mais problemática quando consideramos obras oriundas de outras indústrias culturais fora dos Estados Unidos, às quais o público tem acesso mais limitado, como o drama *Vincenzo* (Jang-soo & Sae-jung, 2021-presente), também classificado como original Netflix, mas que é da emissora fechada sul-coreana tvN.

Tendo isso em mente, defendemos que os investimentos mais recentes da Netflix em produções originais contrariam os discursos de distinção e qualidade promovidos pela empresa. Aqui, optamos por destacar duas estratégias atuais que corroboram nosso argumento: 1) o investimento em aquisições oriundas da TV linear; 2) o comissionamento de *reality shows*.

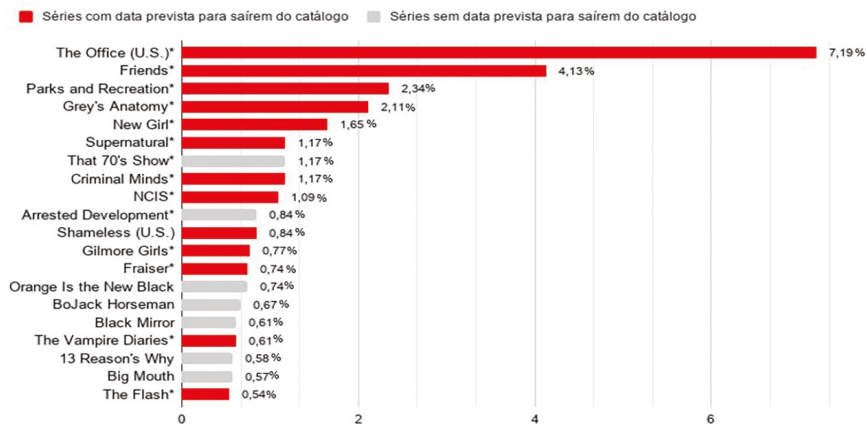
THE ONE WHERE PEOPLE SUBSCRIBE TO NETFLIX TO WATCH FRIENDS

Os serviços de *streaming*, e a Netflix em particular, dado o pioneirismo de sua expansão global, despontaram na última década como uma espécie de novo paradigma que traria consigo inovações na forma de relacionamento com o conteúdo televisivo. No entanto, um dado particular, porém bastante significativo, marca o consumo realizado na plataforma: a expressiva dominância, nesses mesmos serviços, de conteúdos provenientes daquele modelo de produção e distribuição aparentemente marcado para morrer, as emissoras de televisão aberta.

É curioso notar como a Netflix ainda é dependente de suas aquisições, principalmente daquelas oriundas da TV linear. Esses títulos não apenas preenchem a biblioteca da empresa, como são alguns dos mais populares no serviço. O entretítulo dessa seção traz uma brincadeira com a nomenclatura dos episódios da série *Friends* (Crane et al., 1994-2004), que sempre começam com “*The One...*”, como em “*The One With the Dozen Lasagnas*” (Astrof et al., 1995) e “*The One Where Rachel Finds Out*” (Brown & Bright, 1995). A menção à *sitcom* não é por acaso. Na pesquisa divulgada pelo site *Vox* ao final de 2018 (Molla, 2018), a série aparece como a segunda produção mais vista percentualmente no serviço, atrás apenas de *The Office* (Figura 1).

Figura 1

Séries mais assistidas na Netflix, em porcentagem da totalidade de visualizações



Nota. Séries mais assistidas na Netflix entre janeiro e novembro de 2018. Figura produzida com base nos dados levantados pelo Jumpshot e apresentados na matéria produzida pela Vox (Molla, 2018).

No gráfico estão assinaladas em vermelho as obras marcadas para sair do catálogo estadunidense da Netflix, graças à criação de serviços próprios de *streaming* por parte das empresas detentoras dos direitos, como Disney, NBCUniversal e WarnerMedia. Já as produções com um asterisco (*) ao lado do título são oriundas da TV aberta estadunidense. Alguns dados merecem destaque. Em primeiro lugar, o tema que motivou a matéria da *Vox*: a retirada desses títulos do serviço corresponde a uma perda significativa para a Netflix e explica a voracidade com que ela vem investindo em comissões originais. Mas a informação que mais nos chama atenção é que as cinco séries mais vistas sejam, todas, oriundas da TV aberta dos Estados Unidos. *The Office* (Silverman et al., 2005-2013), *Friends* (Crane et al., 1994-2004) e *Parks and Recreation* (Daniels et al., 2009-2015) são três *sitcoms* da NBC, canal de sinal aberto, assim como a ABC, onde o drama médico *Grey's Anatomy* (Rhimes et al., 2005-presente) é exibido desde 2005, e a Fox, que transmitiu a comédia *New Girl* (Meriwether et al., 2011-2018) entre 2011 e 2018.

As cinco séries que em 2018 concentravam 17,42% de todo conteúdo consumido na plataforma, juntamente de outras onze séries da figura, vieram justamente daquele modelo de televisão apontado como uma TV *do passado*, aquela TV que ninguém mais vê, que não resistiria à concorrência dos serviços de *streaming*¹⁵. A dependência da Netflix de suas aquisições pode também ser observada no esforço da empresa em manter essas produções em seu catálogo. Em 2018, o serviço renegociou o contrato com a WarnerMedia para licenciar

¹⁵ As únicas produções oriundas da TV não linear na figura são: *Orange Is the New Black* (Kohan et al., 2013-2019), *BoJack Horseman* (Bob-Waksberg et al., 2014-2020), *13 Reason's Why* (Yorkey, 2017-2020) e *Big Mouth* (Kroll et al., 2017-presente).

todas as temporadas de *Friends* (Crane et al., 1994-2004) por apenas um ano, ação que custou mais de 100 milhões de dólares (Gavin, 2018), valor três vezes maior do que o pago anteriormente para garantir os direitos da comédia.

É curioso notar que, quando o *streaming* surgiu, ele não iria (supostamente) matar apenas a TV, mas também os DVDs, que se tornariam obsoletos (Garcia, 2017). O DVD seria substituído pelos SVOD da mesma forma como ele substituiu as fitas de VHS. Além de um discurso pautado no midiacídio (Fidler, 1997), trata-se, na realidade, de uma mudança de paradigma, de uma lógica mais permanente – em que o DVD simbolizava a posse de um bem cultural – para uma lógica mais efêmera, centrada na assinatura e no acesso temporário a diversos produtos audiovisuais em um catálogo de conteúdo (Kelly, 2020). Tal efemeridade dos novos modos de distribuição audiovisual, no entanto, tem levado ao sumiço de títulos nas plataformas de SVOD. Em 2019, quando a Netflix anunciou a saída de *Friends* (Crane et al., 1994-2004) e de *The Office* (Silverman et al., 2005-2013) de seu catálogo nos Estados Unidos, as vendas de DVDs de ambas as comédias dispararam no país (Schneider, 2020b).

Mesmo diante de dados como esses, é curioso que jornalistas especializados em televisão, e até alguns pesquisadores, insistam em enterrar (viva) a televisão aberta. No supracitado artigo “Fim da TV?” (Machado, 2011), o autor usa como objeto de análise para compreender as reconfigurações da televisão “tal como nós conhecemos” a série de TV *Lost* (Abrams et al., 2004-2010), que, segundo o texto, seria emblemática “daquilo que os americanos chamam de uma post-network era, como que experimentando possibilidades de sobrevivência da televisão no mundo dos computadores, da telefonia móvel, da rede telemática planetária e da convergência dos meios” (Machado, 2011, p. 96). É notável, no entanto, que *Lost* também seja uma série da ABC (American Broadcasting Company), empresa de TV aberta – como o próprio nome indica – existente desde 1943.

Nesse sentido, é importante destrincharmos o argumento sobre a TV *do passado*. Em primeiro lugar, é evidente que as empresas de SVOD se configuram como uma tendência de acesso ao conteúdo. Vários autores vêm argumentando como há um movimento de migração da audiência do modelo do fluxo, que caracterizou por décadas a televisão, para o modelo do arquivo (Cannito, 2010; Mittell, 2011). A facilidade de consumo e a ideia de *controle* por parte da audiência são, inquestionavelmente, sedutoras e os próprios dados mostram como do ponto de vista dos modelos de negócio os canais abertos estão enfrentando uma concorrência crescente desses serviços. Já podemos visualizar esse quadro, inclusive, no Brasil. Segundo dados divulgados pelo colunista do UOL Ricardo Feltrin (2020), na faixa que vai entre 7h e 0h, o consumo de *streaming* no país foi de 7 pontos e 15% de *share*, ou seja, de cada 100 aparelhos de TV ligados,

¹⁶É importante destacar que existe um forte controle dos dados de acesso por parte da Netflix, por isso, boa parte das pesquisas precisa se apoiar em números divulgados pela imprensa a partir de informantes além de escassos e incompletos relatórios emitidos de tempos em tempos pela própria empresa.

15 estavam consumindo serviços de *streaming*, que compreendem empresas como Netflix, Amazon Prime e Globoplay, além do YouTube. Somadas, essas formas de acesso já começam a fazer frente à própria audiência da TV aberta¹⁶ e atingem mais duramente a TV paga: “o streaming ‘tomou’ a segunda colocação de toda a TV por assinatura, que até pouco tempo atrás era, como conjunto, a vice-líder de ibope (somando-se todos os canais)” (para. 9).

Notamos, de fato, uma migração do cabo para essas plataformas. Há uma série de razões para isso, que passam pelo preço da assinatura, pela facilidade de consumo sem as amarras da grade, e pelas frustrações das limitações tecnológicas da TV linear (Tefertiller, 2018). No caso brasileiro, devemos considerar, também, o fato de que o *streaming* tem possibilitado acesso a um tipo de conteúdo que durante muito tempo ficou associado justamente à TV paga, como as séries estadunidenses, que regularmente ocuparam na TV aberta faixas muito específicas, normalmente fora do horário nobre, mas que dominavam a programação de canais segmentados que começaram a chegar por aqui por volta da década de 1990, como Sony e Warner.

É estranho, no entanto, que essa substituição do cabo pelo SVOD seja interpretada como a morte da televisão, como podemos ver em matérias como “TV é coisa do passado” (Masson & Amaral, 2017), publicada na *IstoÉ*, e cujo mote é justamente a perda de assinantes por parte da TV por assinatura. Ao longo do texto, em várias passagens, são reencenados o duelo equivocado entre televisão e internet e a fusão da ideia de televisão com a do aparelho televisor, tanto na fala de entrevistados quanto na análise dos jornalistas: “Com tantas opções boas na internet, não precisamos da televisão” (para. 3), “A televisão já era há muito tempo. Na nossa casa é só internet” (para. 5), “A TV, como a conhecemos, está dando os últimos suspiros . . . O espectador já se acostumou com telas menores e a maioria assiste aos filmes e seriados enquanto checa seus e-mails ou conversa com amigos” (para. 6).

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.

Por outro lado, é importante questionarmos inclusive se não é apressado o abandono da própria ideia de *fluxo*, não apenas pela importância que a TV aberta ainda tem – argumento defendido por autoras como Buonanno (2015) e Fechine (2014) – como, também, pela possibilidade de pensarmos o próprio

comportamento da audiência hoje, como propõe Uricchio (2004). Se Williams (1974) percebia o fluxo principalmente como uma estratégia mercadológica de criar uma sequência incessante de conteúdo que misturava programação e publicidade, Uricchio (2004) transfere a responsabilidade de criação dessa sucessão para o espectador, dotado de instrumentos, como o controle remoto, para pular de um conteúdo a outro, reposicionando, dessa forma, o fluxo “como meio de esboçar uma série de mudanças fundamentais na interface entre espectador e televisão e, portanto, na experiência de espectralidade”¹⁷ (p. 165).

Esse sentido de continuidade da recepção não parte somente de um papel mais ativo do consumidor, mas é proporcionado, também, pelos próprios serviços como Netflix, YouTube e Globoplay, que contam com o recurso da reprodução automática, que inicia outros conteúdos segundos após a visualização de algo que foi selecionado pelo espectador. Ou seja, criam um “fluxo interminável de prazer sob medida”¹⁸ (Uricchio, 2004, p. 178), uma vez que essas recomendações são pautadas pela lógica do algoritmo (Ladeira, 2019). Em alternativa, recentemente o Amazon Prime possibilitou o consumo de séries com “episódios em ordem aleatória” (*shuffle*), ou seja, o espectador deixa a critério do algoritmo cadenciar a experiência de consumo televisivo ao elaborar seu próprio fluxo de episódios. A própria Netflix, ao final de 2020, liberou a função “títulos aleatórios” em que a plataforma seleciona um filme ou episódio para exibir. Restaria, então, o debate em torno do ocaso da programação em uma grade fixa e para todos, mas pesquisas como as de Vilela (2017) e Fachine¹⁹ (2014, 2017) mostram que mesmo esse modelo ainda tem sua relevância.

No caso do Brasil, o equívoco da discussão que confunde forma de acesso e conteúdo pode ser visto na trajetória do Globoplay, principal concorrente nacional da Netflix. A forma de atuação desse serviço mostra uma hibridização ainda mais profunda entre modelos novos e tradicionais de televisão. Embora conte com a flexibilidade de acesso, que parece se configurar como a principal tendência de fato reivindicada pela audiência, esse braço do grupo Globo aposta, com bastante intensidade, na relação direta com o arcabouço gerado a partir do canal aberto (Meimaridis et al., 2020). Nesse sentido, o Globoplay parece perceber que seu principal trunfo está tanto na rememoração do passado da televisão aberta, o que pode ser percebido por meio da adição de novelas antigas a seu catálogo, empreendimento apontado como responsável pelo expressivo crescimento de 62% na base de assinantes no primeiro semestre de 2020 (César, 2020), quanto na disponibilização de conteúdo extra de programas atuais da grade, como o exemplar caso do *Big Brother Brasil*, produto mais acessado na plataforma nos primeiros meses do ano (Padiglione, 2020). É interessante destacarmos que, ao disponibilizar o fluxo televisivo de forma on-line, a plataforma não apenas atrai

¹⁷No original: “as a means of sketching out a series of fundamental shifts in the interface between viewer and television, and thus in the viewing experience”.

¹⁸No original: “a never-ending stream of custom-tailored pleasure”.

¹⁹A autora chama atenção para a importância da grade de programação para a organização do cotidiano. Se essa percepção pode soar datada para alguns, foi interessante notar durante a pandemia da covid-19, sentida no Brasil a partir de março de 2020, como o início do *Jornal Nacional* marcava, de segunda a sábado, o horário dos painéis contra o presidente Jair Bolsonaro em várias cidades do país. O início do telejornal, recheado de matérias sobre a maneira problemática com que o político lidou com a crise de saúde, funcionava como um relógio que orquestrava a indignação coletiva.

pessoas que não têm o hábito de assistir televisão pelo aparelho televisor como também os converte em espectadores dos comerciais de TV aberta.

Antes de avançarmos, gostaríamos de reiterar que a não dependência do fluxo permite que as plataformas SVOD organizem seus conteúdos de modo mais diversificado e cada vez mais personalizado. Além disso, modifica a forma como pensamos audiência e sucesso. Enquanto na TV linear, principalmente na TV aberta, o objetivo é conseguir o maior número possível de telespectadores assistindo a uma dada programação sincronamente, na TV não linear os serviços de SVOD não necessitam que seus assinantes consumam o mesmo produto, muito menos no mesmo horário. Por este motivo, as empresas de *streaming* lançam mão de inúmeras estratégias para consolidar seus catálogos de títulos. A demanda por assinantes tem levado a Netflix a apresentar uma maior diversificação de sua biblioteca de forma a atrair múltiplos nichos. Todavia, essa diversificação dificulta a elaboração de um catálogo coeso, pelo menos no que se refere à promessa alinhada ao que se convencionou como “TV de qualidade”.

NETFLIX E O OCASO DA ERA DE OURO

Embora seja complexo definir uma estratégia de programação adotada pela Netflix, por acreditarmos que a empresa se utiliza de distintas abordagens em cada mercado em que seu serviço está disponível, gostaríamos, nesse subtópico, de problematizar os investimentos recentes da empresa em um produto televisivo que sempre esteve às voltas com questões de legitimação: os *reality shows*. Os motivos para o descrédito desse tipo de artefato televisivo são muitos e variados: de sua característica industrial e facilmente reproduzível à derrocada moral que eles representam, não são poucos os pesquisadores e críticos televisivos que se dedicaram a analisar seus pecados. Machado (1999), ao debater a questão do gênero na TV, afirma que os *reality shows* são formas ainda mais “degeneradas” dos *talk shows*, que, por sua vez, já seriam responsáveis por “desviar a televisão para a facilidade, a comodidade, a banalidade” (p. 145), e os define como “programas de intrigas domésticas e agressões físicas ou verbais, em geral protagonizados por um lumpesinato em estado terminal, que aceita a humilhação pública por quaisquer trocados” (p. 145).

Campanella (2012), em seu livro dedicado a analisar os fãs do *Big Brother Brasil*, afirma que as críticas contundentes aos *reality shows* revelam uma “inquietação comum entre aqueles que refletem sobre a sociedade contemporânea, os meios de comunicação e a relação entre eles” (p. 13). O sucesso do programa sintetizaria “a decadência tanto dos programas atuais de televisão quanto, e talvez principalmente, de sua audiência” (p. 13). O autor ainda menciona uma

abordagem bastante comum sobre esse tipo de programa, marcada por uma visada psicologizante, que aponta traços como o voyerismo como fundamentais na experiência com esses tipos de programa, que institucionalizariam “práticas antes consideradas perversões” (p. 13).

De acordo com uma matéria da *Folha de S. Paulo*, nos últimos quatro anos os *reality shows* pularam de dois para 64 dentre as produções com o selo “Original Netflix” (Balbi, 2020). Essa matéria representa uma nova fase na relação entre a imprensa especializada e os serviços de *streaming*, que podemos caracterizar como *desencanto*. Intitulado “Depois da era de ouro das séries, streaming abraça os programas trash”, o texto caracteriza como “avalanche trash” o crescente investimento em *reality shows* como *Too Hot to Handle* (Sleeman et al., 2020-presente), *Nailed It!* (Starkman, 2018-presente) e *Floor is Lava* (Carbone et al., 2020-presente), programas descritos, respectivamente, da seguinte forma:

Gostasas e sarados são desafiados a passar um mês sem fazer sexo numa ilha paradisíaca. Confeiteiros amadores fazem bolos desastrosos, que parecem ter sido vítimas de um acidente nuclear. Jogadores agarram objetos cenográficos como se a vida deles dependesse disso ao atravessar um cômodo inundado por uma gosma explosiva. (Balbi, 2020, para. 1)

A emergência dos *reality shows* no catálogo é apontada, então, como epítome de uma possível decadência da qualidade na oferta de programação da empresa. A popularização e a expansão dos formatos do serviço, no entanto, só é uma surpresa para quem se convenceu com o discurso de distinção com o qual a empresa se apresenta desde o início de sua recolocação nos negócios (Castellano & Meimaridis, 2016). Essa briga se traduz em uma preocupação em tornar o catálogo mais atraente e, para boa parcela da audiência, *reality shows* cumprem muito bem essa função.

Desde o final dos anos 1990, e particularmente até meados dos anos 2000, os *reality shows* se tornaram um importante fenômeno cultural. Com espaço na televisão aberta e paga, programas dos mais variados modelos exibiam conteúdos que embaralham as noções de ficção e realidade e é difícil até mesmo buscar uma definição instrumental que dê conta de agrupá-los sob um mesmo rótulo, dada a variedade de temáticas que podem apresentar (Andrejevic, 2004; Hill, 2004). Em comum, a capacidade de se adaptarem a um contexto que já naquele momento era marcado pela integração entre diferentes plataformas e pela importância da internet (Campanella, 2012; Fachine, 2009). Programas de baixo investimento, rápidos de serem produzidos, com retorno financeiro muitas vezes elevados e responsáveis por gerar conversações no ambiente das

mídias sociais, esses produtos ganham, agora, cada vez mais espaço nos serviços de *streaming*.

É notável que a expressão utilizada pela jornalista para caracterizar essa aposta das empresas seja *trash*. Lixo, em uma tradução literal, o termo em inglês virou uma espécie de conceito, embora bastante escorregadio, normalmente associado a produtos audiovisuais com produções, direções e atuações que, na maioria dos casos, não atendem aos padrões e às normas de qualidade técnica e artística (Castellano, 2010). São objetos culturais que, em suma, são rejeitados pelos chamados “árbitros do gosto” (Bourdieu, 1979/2007).

Na mesma linha, em fevereiro de 2018, o UOL publicou uma matéria intitulada “Com projetos bizarros, Netflix ameaça virar uma TV por assinatura completa” (Guaraldo, 2018), o texto traz à tona uma dificuldade de definição do que é, afinal, a Netflix, ao apontar como um problema o que, na verdade, resume a própria ideia de negócio contida em um serviço de SVOD: “Com projetos cada vez mais *bizarros* [ênfase adicionada] e diversificados, que vão de competições radicais a programas de decoração, o serviço *ameaça se tornar* [ênfase adicionada] uma programadora de TV por assinatura completa, com um pouco de cada canal” (Guaraldo, 2018, para. 1). Por outro lado, as produções apontadas como “bizarras” são, como era de se esperar, os *reality shows*. O mesmo tom de perplexidade diante de um possível contrassenso entre os produtos originais que estão surgindo na plataforma e a *promessa de qualidade* contida na ficção seriada do *streaming* aparece no comentário sobre *Amazing Interiors* (Barcroft & Wyles, 2018), um *reality* de comportamento de doze episódios que mostra casas com fachadas simples e interiores inusitados. Ao descrever o produto, o jornalista comenta que “o projeto . . . mais parece saído de um canal da Discovery do que uma série da Netflix” (Guaraldo, 2018, para. 4). O argumento se aproxima daquele presente na matéria da *Folha de S. Paulo*, que faz referência a uma era de ouro perdida.

Embora tenha se referido apenas a “era de ouro”, se formos nos pautar na divisão tradicionalmente feita nos estudos de televisão, podemos apontar o ocaso lamentado pela jornalista como o fim da terceira era de ouro da televisão estadunidense – a primeira teria sido logo no início da produção televisiva e a segunda nos anos 1980, com o surgimento de séries como *Hill Street Blues* (Ansbaugh et al., 1981-1987). A terceira é normalmente apontada como começando no final da década de 1990, especificamente em 1999, com a estreia de *The Sopranos* (Chase et al., 1999-2007), não por acaso uma série da HBO, que já naquele momento tentava se diferenciar com o discurso da qualidade (Leverette et al., 2008). O começo da produção original da Netflix, marcadamente o lançamento de *House of Cards* (Fincher et al., 2013-2018),

pode ser contextualizado como fortemente influenciado pelos debates sobre qualidade que elegiam determinados artefatos, sobretudo de ficção seriada, como dignos de figurarem como obras notáveis, destacadas do conjunto da programação televisiva. Essas produções compartilhavam algumas premissas, como, por exemplo, serem protagonizadas por homens brancos de meia idade problemáticos, *script* que a série da Netflix seguiu fielmente, embora reviravoltas dos bastidores tenham causado mudanças na narrativa ao longo das temporadas (Castellano et al., 2019).

Hoje em dia, em vez de era de ouro, muitos pesquisadores têm trabalhado com a ideia de era da *Peak TV*, marcada basicamente por uma produção excessiva, com uma quantidade enorme de novos programas surgindo a cada mês, vindos de todos os agentes do mercado televisivo e, particularmente, do *streaming*, que não encontra limitações temporais, ligadas a uma grade, para produzir conteúdo. É importante notar, no entanto, que mesmo durante os momentos em que a televisão produzia as obras que hoje são aclamadas como a síntese da televisão de qualidade, programas de todos os tipos circulavam e eram massivamente consumidos.

No ano seguinte à estreia de *The Sopranos* (Chase et al., 1999-2007) surgia o programa *Survivor* (Burnett et al., 2000-presente), na emissora aberta CBS. *Breaking Bad* (Gilligan et al., 2008-2013) começou a ser exibida três meses depois do primeiro episódio de *Keeping Up with the Kardashians* (Seacrest et al., 2007-presente) ir ao ar. Enquanto *House of Cards* (Fincher et al., 2013-2018) era disponibilizada na Netflix, *Here Comes Honey Boo Boo* (Lexton et al., 2012-2014) passava na TLC, com bastante repercussão. Todos esses programas coexistiram durante o auge da chamada *terceira era de ouro da TV*, e produtos similares vão continuar coexistindo, cada vez mais, principalmente agora que o consumo televisivo não depende do fluxo de uma programação montada por uma emissora, mas pode ser feito a partir do acesso à televisão distribuída pela internet (Lotz, 2017), em que cada pessoa monta sua própria rotina de consumo, a partir dos seus interesses, que, inclusive, podem contemplar, ao mesmo tempo, um drama *complexo* premiado pelo Emmy e um *reality show* sobre desastres culinários.

A percepção sobre a característica onívora (Peterson & Kern, 1996) do consumo cultural, no entanto, não é novidade. Já nos anos 1970, nos supracitados debates sobre o baixo nível da programação televisiva, Nelson Rodrigues costumava implicar com esses discursos dizendo que certas coisas “um grã-fino só ousaria revelar num terreno baldio, à luz dos archotes, na presença solitária de uma cabra vadia”, mas que outras não confessaria jamais, nem mesmo em local seguro. Por exemplo:

o grã-fino que assistia ao *Direito de Nascer*, ao *Sheik de Agadir*, a *Os Irmãos Coragem*, que não perdia um programa de *Dercy Gonçalves*, do *Chacrinha*, do *Raul Longras*, só admitiria que gostava de televisão ao médium, depois de morto. (Freire Filho, 2003, p. 112)

Hoje, 50 anos depois, ainda não podemos dizer que é totalmente confortável para muitos admitir passar horas em frente à TV. Talvez assistindo HBO, quem sabe zapeando pela Netflix, mas, nesse caso, é bom ter cuidado na escolha do título, para não ter o gosto posto à prova pelo sistema de algoritmo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento e a popularização dos serviços de *video on demand*, particularmente da Netflix, têm reinflamado os discursos na mídia sobre o suposto fim da TV. Se a Netflix e congêneres certamente trouxeram pontos de inflexão à história já quase centenária do meio, nosso principal argumento neste artigo é que existe uma ênfase excessiva na ideia de novidade associada ao tipo de produto oferecido por essas empresas, quando, na verdade, boa parte de seus investimentos e produtos de grande visualização são legatários de um modelo bastante consolidado de televisão.

Além das discussões sobre a *TV do futuro*, consideramos que os serviços de *streaming*, aqui simbolizados na Netflix, indicam uma tendência de *como* as pessoas querem assistir à televisão. Supomos que boa parte das indagações sobre o fim da TV devessem ser direcionadas, na verdade, para um questionamento a respeito de por quanto tempo o modelo de programação em fluxo, com uma grade predeterminada, ainda vai se configurar como a principal (ou única)²⁰ forma de acesso ao conteúdo da TV, ainda que mesmo esse tipo de debate deva ser conduzido com bastante cautela. Ao mesmo tempo, os dados sobre acesso à plataforma e um exame das novas apostas de conteúdo original por parte dessas mesmas empresas indicam *o que* as pessoas parecem querer consumir. E isso desestabiliza boa parte das discussões que vêm sendo propostas, na mídia e na academia, a respeito do futuro da televisão. O que esses indicativos têm nos mostrado é que, talvez, para exercer a futurologia quando se trata de TV, muitas vezes temos a ganhar olhando para o passado.

Se, por um lado, o ambiente midiático extremamente saturado tem levado as empresas de *streaming* a apostarem na linguagem da TV que conhecemos há muitas décadas, por outro, esses mesmos serviços têm dificuldade em manter um catálogo coerente com o posicionamento de marca alinhado a uma *não televisão*, notadamente no que se refere à ideia de qualidade televisiva. Os investimentos

²⁰ É importante lembrar que para muitas pessoas no Brasil a TV aberta ainda é a única forma de acesso ao conteúdo televisivo.

recentes em *reality shows* são apenas uma amostra de como a Netflix rompe com seus próprios discursos de distinção e reitera modelos que se aproximam daquela TV que (supostamente) dá, há tanto tempo, seus últimos suspiros. ■

REFERÊNCIAS

- Abrams, J. J., Lindelof, D., Burk, B., Cuse, C., Bender, J., Pinkner, J., Kitsis, E., Horowitz, A., & Sarnoff, E. (Produtores executivos). (2004-2010). *Lost* [Série de televisão]. Bad Robot Productions; Touchstone Television; ABC Studios.
- Almeida, M. R. (2020). *TV Social: O telespectador como protagonista na televisão em múltiplas telas*. Appris.
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The work of being watched*. Rowman & Littlefield.
- Anspaugh, D., Yerkovich, A., Vittes, M., & Schneider, S. (Produtores). (1981-1987). *Hill Street blues* [Série de televisão]. MTM Enterprises.
- Astrof, J. (Roteirista), Sikowitz, M. (Roteirista), Chase, A. (Roteirista), Ungerleider, I. (Roteirista) & Lazarus, P. (Diretor). (1995, 12 de janeiro). The one with the dozen lasagnas (Temporada 1, Episódio 12) [Episódio de série de televisão]. In D. Crane, M. Kauffman, K. S. Bright, M. Borkow, M. Curtis, A. Chase, G. Malins, W. Calhoun, S. Silveri, S. Goldberg-Meehan, A. Reich, & T. Cohen (Produtores executivos), *Friends*. Bright/Kauffman/Crane Productions; Warner Bros. Television.
- Balbi, C. (2020, 18 de julho). Depois da era de ouro das séries, streaming abraça os programas trash. *Folha de S.Paulo*. <https://bit.ly/39jH4Xk>
- Barbosa, M. (2010). Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In A. P. Ribeiro, I. Sacramento, & M. Roxo (Orgs.), *História da televisão no Brasil: Do início aos dias de hoje* (pp. 15-36). Contexto.
- Barcroft, S. & Wyles, P. (Produtores executivos). (2018). *Amazing interiors* [Incríveis por dentro] [Série de televisão]. Barcroft Productions.
- Barros, C. (2015). Da produção ao consumo: diversidade cultural nos usos coletivos de tecnologia entre grupos populares. *Comunicação Mídia e Consumo*, 12(35), 129-148. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v12i35.1052>
- Belinchón, G. (2018, 8 de maio). Festival de Cannes abre a edição da renovação (mas sem a Netflix). *El País*. <https://bit.ly/3thCaCs>
- Blake, J. (2017). *Television and the second screen: Interactive TV in the age of social participation*. Routledge.
- Bob-Waksberg, R., Bright, N., Cohen, S. A., Fetter, B., Wiseman, J., Arnett, W., Paul, A., & Weil, A. (Produtores executivos). (2014-2020). *BoJack Horseman* [Série de televisão]. Tornante Television; Boxer vs. Raptor; ShadowMachine

- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: Crítica social do julgamento*. Edusp; Zouk. (Obra original publicada em 1979)
- Bourdon, J. (2018). Is the end of television coming to an end? *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 7(13), 1-15. <https://doi.org/10.18146/2213-0969.2018.jethc144>
- Brown, J. (Roteirista), & Bright, K. S. (Diretor). (1995, 12 de janeiro). The one where Rachel finds out (Temporada 1, Episódio 24) [Episódio de série de televisão]. In D. Crane, M. Kauffman, K. S. Bright, M. Borkow, M. Curtis, A. Chase, G. Malins, W. Calhoun, S. Silveri, S. Goldberg-Meehan, A. Reich, & T. Cohen (Produtores executivos), *Friends*. Bright/Kauffman/Crane Productions; Warner Bros. Television.
- Buonanno, M. (2015). Uma eulogia (prematura) do broadcast: O sentido do fim da televisão. *MATRIZes*, 9(1), 67-86. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p67-86>
- Buonanno, M. (2016). Thematic issue on the end of television (not yet): Editor's introduction. *Media and Communication*, 4(3), 95-98. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i3.661>
- Burnett, M., Parsons, C., & Probst, J. (Produtores executivos). (2000-presente). *Survivor* [Série de televisão]. CBS EYE Productions; Survivor Productions LLC; CBS Studios; Castaway Television Productions; Mark Burnett Productions (2000-11); One Three Media (2012-14); United Artists Media Group (2014-15); MGM Television (2016-).
- Campanella, B. (2012). *Os olhos do grande irmão: Uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Sulina.
- Cannito, N. (2010). *A televisão na era digital*. Summus.
- Carbone, A., Eyal, I., McGrath, M., & Smith, B. (Produtores executivos). (2020-presente). *Floor is lava* [Game show]. Haymaker Media.
- Carlón, M., & Fachine, Y. (Eds.). (2014). *O fim da televisão*. Confraria do Vento.
- Castellano, M. (2010). “É bom porque é ruim!”: Considerações sobre produção e consumo de cultura trash no Brasil. *Em Questão*, 16(2), 283-296.
- Castellano, M., & Meimaridis, M. (2016). Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. *Contemporanea*, 14(2), 193-209. <http://dx.doi.org/10.9771/contemporanea.v14i2.16398>
- Castellano, M., Meimaridis, M., & Ferreirinho, G. (2019). Dramas televisivos de prestígio e masculinidade. *Comunicação & Inovação*, 20(44), 76-94. <https://doi.org/10.13037/ci.vol20n44.5470>
- César, D. (2020, 5 de julho). Globoplay dispara com novelas e fatura quase R\$ 150 milhões por mês. *UOL*. <https://bit.ly/3thyBvS>

- Chase, D., Grey, B., Green, R., Burgess, M., Landress, I. S., Winter, T., & Weiner, M. (Produtores executivos). (1999-2007). *The Sopranos* [Família Soprano] [Série de televisão]. Chase Films; Brad Gray Television.
- Costa, O. (2019, 27 de fevereiro). A Netflixização da TV (Será o fim da TV como conhecemos?). *ProXXima*. <https://bit.ly/3g91M0m>
- Crane, D., Kauffman, M., Bright, K. S., Borkow, M., Curtis, M., Chase, A., Malins, G., Calhoun, W., Silveri, S., Goldberg-Meehan, S., Reich, A., & Cohen, T. (Produtores executivos). (1994-2004). *Friends* [Série de televisão]. Bright/Kauffman/Crane Productions; Warner Bros. Television.
- Cullis, C. (2016, 19 de outubro). Streaming killed the TV star. *Cape Talk*. <https://bit.ly/3gbnS2C>
- Daniels, G., Schur, M., Klein, H., Miner, D., Sackett, M., Holland, D., & Goor, D. (Produtores executivos). (2009-2015). *Parks and recreation* [Confusões de Leslie] [Série de televisão]. Open 4 Business Productions; Deedle-Dee Productions; Fremulon; 3 Arts Entertainment; Universal Television.
- Dhoest, A., & Simons, N. (2016). Still 'watching' TV? The consumption of TV fiction by engaged audiences. *Media and Communication*, 4(3), 176-184. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i3.427>
- Diebold, J. M.N. (2018, 28 de agosto). La revolución de Netflix apenas comenzó. *Milenio*. <https://bit.ly/3dhJJDB>
- Fechine, Y. (2009). A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In J. Freire Filho (Org.), *A TV em Transição* (pp. 139-170). Sulina.
- Fechine, Y. (2014). Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu [Artigo apresentado]. 37º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, PR, Brasil. <https://bit.ly/3sdho6s>
- Fechine, Y. (2017). TV social: Contribuições para delimitação do tema. *Revista Contracampo*, 36(1), 1-15. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v36i1.965>
- Feltrin, R. (2020, 8 de junho). Streaming já é o 2º maior ibope do país e só perde para Globo. *UOL*. <https://bit.ly/3fjZwmS>
- Ferraz, T. (2009). *A segunda Cinelândia carioca: Cinemas, sociabilidade e memória na Tijuca*. Multifoco.
- Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- Fincher, D., Spacey, K., Roth, E., Donen, J., Brunetti, D., Davies, A., Dobbs, M., Melfi, J., Willimon, B., Manson, D., Coles, J. D., & Wright, R. (Produtores executivos). (2013-2018). *House of cards* [Série de televisão]. Media Rights Capital; Trigger Street Productions; Wade/Thomas Productions; Knight Takes King Productions.

- Freire Filho, J. (2003). A TV, os literatos e as massas no Brasil. *Revista Contracampo*, 8(1), 105-124.
- Garcia, R. (2017, 14 de março). Quinze tecnologias de ponta que ficaram obsoletas. *Veja São Paulo*. <https://bit.ly/3dhv5MB>
- Gavin, H. (2018, 4 de dezembro). Netflix paid \$100 million to keep streaming friends. *Slate*. <https://bit.ly/3mJmKV2>
- Gilligan, V., Johnson, M., & MacLaren, M. (Produtores executivos). (2008-2013). *Breaking bad* [Série de televisão]. High Bridge Entertainment; Gran Via Productions; Sony Pictures Television.
- Gomes, H. S. (2020, 29 de abril). Internet chega a 80% das casas, e TV digital aberta cresce, diz IBGE. *UOL*. <https://bit.ly/34dM4tw>
- Guaraldo, L. (2018, 25 de fevereiro). Com projetos bizarros, Netflix ameaça virar uma TV por assinatura completa. *UOL*. <https://bit.ly/2Q0DDOU>
- Haas, N. (2013, 29 de janeiro). And the award for the next HBO goes to... *GQ*. <https://bit.ly/3sgb119>
- Hill, A. (2004). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. Routledge.
- Hilmes, M. (2005). The bad object: Television in the American academy. *Cinema Journal*, 45(1), 111-117. <https://doi.org/10.1353/cj.2006.0008>
- Jang-soo, L., & Sae-jung, J. (Produtores executivos). (2021-presente). *Vincenzo* [Série de televisão]. Logos Film.
- Jaramillo, D. L. (2013). Rescuing television from ‘the cinematic’: The perils of dismissing television style. In S. Peacock & J. Jacobs (Eds.), *Television aesthetics and style* (pp. 67-75). Bloomsbury.
- Jeffries, S. (2013, 30 de dezembro). Netflix’s Ted Sarandos: The ‘evil genius’ behind a TV revolution. *The Guardian*. <https://bit.ly/3mO3RAj>
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-Invention of television*. Palgrave MacMillan.
- Kang, J. M. (2017). Just another platform for television? The emerging web dramas as digital culture in South Korea. *Media, Culture & Society*, 39(5), 762-772. <https://doi.org/10.1177/0163443717709442>
- Katz, E. (2009). The end of television? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 6-18. <https://doi.org/10.1177/0002716209337796>
- Kelly, J. P. (2020). “This title is no longer available”: Preserving television in the streaming age. *Television & New Media*, online first, <https://doi.org/10.1177%2F1527476420928480>
- Kohan, J., Hess, S., & Herrmann, T. (Produtores executivos). (2013-2019). *Orange is the new black* [Série de televisão]. Lionsgate Television; Tilted.
- Kroll, N., Mulaney, J., Klein, J., Mantzoukas, J., Slate, J., Armisen, F., Rudolph, M., & Peele, J. (Produtores executivos). (2017-presente). *Big mouth* [Série de

- televisão]. Danger Goldberg Productions; Good at Bizness, Inc.; Fathouse Industries; Titmouse, Inc.
- Ladeira, J. D. M. (2019). O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. *Intexto*, (47), 166-184. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201947.166-184>
- Leverette, M., Ott, B. L., & Buckley, C. L. (Eds.). (2008). *It's not TV: Watching HBO in the post-television era*. Routledge.
- Lexton, L., Rogan, T., & Reddy, S. (Produtores executivos). (2012-2014). *Here comes Honey Boo* [Série de televisão]. Authentic Entertainment.
- Lima, C. A., Moreira, D. G., & Calazans, J. C. (2015). Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. *MATRIZES*, 9(2), 237-256. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i2p237-256>
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. NYU Press.
- Lorre, C., Molaro, S., Prady, B., & Kaplan, E. (2007-2019). *The big bang theory* [Série de televisão]. Chuck Lorre Productions; Warner Bros. Television.
- Lotz, A. D. (2007). *The television will be revolutionized*. NYU Press.
- Lotz, A. D. (2009). What is US television now? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 49-59. <https://doi.org/10.1177/0002716209338366>
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing; University of Michigan Library.
- Lotz, A. D. (2020, 23 de julho). Why distinguish between commissions and acquisitions in analyzing SVODs? *Amanda Lotz*. <https://bit.ly/3abtqWS>
- Machado, A. (1999). Pode-se falar em gêneros na televisão? *Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, 6(10), 142-158. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1999.10.3037>
- Machado, A. (2011). Fim da televisão? *Revista Famecos*, 18(1), 86-97. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.1.8799>
- Masson, C., & Amaral, L. (2017, 10 de fevereiro). TV é coisa do passado. *IstoÉ*. <http://bit.ly/2PeJUG5>
- Meimaridis, M., Mazur, D., & Rios, D. (2020). The streaming wars in the global periphery: a glimpse from Brazil. *Series-International Journal of TV Serial Narratives*, 6(1), 65-76. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10457>
- Meriwether, E., Kasdan, J., Chernin, P., Pope, K., Finkel, D., & Baer, B. (Produtores executivos). (2011-2018). *The new girl* [Série de televisão]. Meriwether Productions (episódios 1-3), Elizabeth Meriwether Pictures (episódios 4-146), American Nitwits, Chernin Entertainment, 20th Century Fox Television.

- Miller, T. (2009). A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: J. Freire Filho (Org.), *A TV em transição: Tendências de programação no Brasil e no mundo* (pp. 9-26). Sulina.
- Mittell, J. (2011). TiVoing childhood: Time-shifting a generation's concept of television. In M. Kackman, M. Binfield, M. T. Payne, A. Perlman, & B. Sebok (Eds.), *Flow TV: Television in the age of media convergence* (pp. 46-54). Routledge.
- Molla, R. (2018, 21 de dezembro). Here are some of the most popular shows on Netflix: which may be leaving Netflix soon. *Vox*. <http://bit.ly/3rc8jt9>
- Newman, M. Z. (2016). Quality TV as Liberal TV. *Western Humanities Review*, 70(3). <https://bit.ly/2PnXbvV>
- Nunes, L. (2015, 21 de abril). O fenômeno Netflix e o futuro da TV. *Observatório da Imprensa*. <https://bit.ly/2RBa4Ec>
- Padiglione, C. (2020, 8 de abril). Com BBB no topo, audiência do Globoplay cresce 46% após início da quarentena. *Folha de S.Paulo*. <https://bit.ly/3tkYAm2>
- Parmeggiani, B. (2017). Questões epistemológicas no debate sobre o fim da televisão [Artigo apresentado]. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, Brasil. <https://bit.ly/3tGiojE>
- Penner, T. A., & Straubhaar, J. (2020). Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix. *MATRIZES*, 14(1), 125-149. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>
- Peterson, R., & Kern, R. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907. <https://doi.org/10.2307/2096460>
- Poniewozik, J. (2014, 30 de outubro). The post-television tv era has begun. *Time*. <https://bit.ly/3ggzMbv>
- Rede Globo. (2020, 31 de agosto). Globoplay + canais ao vivo chega à plataforma em setembro. *Site de Imprensa*. <https://bit.ly/3sn9CG5>
- Rhimes, S., Heinberg, A., Reaser, A., Beers, B., Allen, D., Parriott, J. D., Renshaw, J., Rafner, J., Rater, J., Hodder, K., Vernoff, K., Gordon, M., Wilding, M., Noxon, M., Marinis, M., Horton, P., Corn, R., McKee, S., Mulholland, S., Phelan, T., Harper, W., & Clack, Z. (Produtores executivos). (2005-presente). *Grey's anatomy* [A anatomia de Grey] [Série de televisão]. Shondaland Productions (2005-presente); The Mark Gordon Company (2005-2018; Temporadas 1-14); Entertainment One Television (2018-presente; Temporada 15-presente); Touchstone Television (2005-2007; Temporadas 1-3); ABC Studios (2007-2020; Temporadas 4-16); ABC Signature (2020-presente; Temporada 17-presente).

- Robinson, M. J. (2017). *Television on demand: Curatorial culture and the transformation of TV*. Bloomsbury.
- Rodriguez, A. (2020, 28 de agosto). Brazil now has more Netflix subscribers than pay-TV households, according to Bernstein analysts. Here are 3 takeaways from their report about the key streaming market. *Business Insider*. <https://bit.ly/3jjBOPi>
- Salgado, E. (2017, 07 de setembro). Como a revolução do streaming mudou as TVs e Hollywood. *Exame*. <https://bit.ly/2OOnzzn>
- Sandoval, P. X. D. (2015, 18 de outubro). A TV será substituída pela internet assim como o celular fez com o fixo. *El País*. <https://bit.ly/3mLTuNi>
- Sandoval, P. X. D. (2019, 5 de março). Steven Spielberg ataca Netflix e reabre o debate sobre 'streaming'. *El País*. <https://bit.ly/2OQxiVS>
- Schneider, M. (2020a, 28 de julho). Emmys: Netflix dominates in 2020, with a whopping 160 nominations; HBO's 'Watchmen' leads programs. *Variety*. <https://bit.ly/3abk6lK>
- Schneider, M. (2020b, 20 de fevereiro). 'Friends' DVD, digital sales soar as it takes a break from streaming. *Variety*. <https://bit.ly/3tkSPou>
- Schur, M., Miner, D., Sackett, M., & Goddard, D. (Produtores executivos). *The good place* [O bom lugar] [Série de televisão]. Fremulon; 3 Arts Entertainment; Universal Television.
- Seacrest, R., Murray, J., Goldschein, G., Jenkins, J., Farjam-Chazan, F., Jenner, K., Kardashian, K., Kardashian West, K., & Kardashian, K. (Produtores executivos). (2007-presente). *Keeping up with the Kardashians* [Série de televisão]. Ryan Seacrest Productions; Bunim/Murray Productions.
- Sigiliano, D. M. V., & Borges, G. (2013). Social TV: A sinergia entre as hashtags e os índices de audiência. *Revista GEMInIS*, 4(2), 106-119.
- Silverman, B., Daniels, G., Gervais, R., Merchant, S., Klein, H., Kwapis, K., Lieberstein, P., Celotta, J., Novak, B. J., Kaling, M., Forrester, B., & Sterling, D. (Produtores executivos). (2005-2013). *The office* [Série de televisão]. Deedle-Dee Productions; 3 Arts Entertainment; Reveille Productions (2005-12); Shine America (2012-13); NBC Universal Television Studio (2005-07); Universal Media Studios (2007-11); Universal Television (2011-13)
- Sleeman, E., Richards, J., Wilson, L., & Kolar, V. (Produtores executivos). (2020-presente). *Too hot to handle* [Reality show]. Talkback Productions.
- Spigel, L., & Olsson, J. (Eds.). (2004). *Television after TV: Essays on a medium in transition*. Duke University Press.
- Stark, S. D. (1997). *Glued to the set: The sixty television shows and events that made us who we are today*. Bantam Doubleday Dell.

- Starkman, P. (Diretor). (2018-presente). *Nailed it!* [Mandou bem] [Reality show]. Magical Elves.
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. University of Toronto Press.
- Tefertiller, A. (2018). Media substitution in cable cord-cutting: the adoption of web-streaming television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 390-470. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451868>
- Teixeira S. J. (2017, 27 de abril). Como o furacão Netflix está transformando a televisão. *Exame*. <https://bit.ly/3e8AGnM>
- Thompson, R. J. (1997). *Television's second golden age: From Hill Street blues to ER*. Syracuse University Press.
- Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and the on-demand television transition. *Media Industries Journal*, 2(2), 104-116. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.206>
- Tse, Y. K. (2020). Black Ships? Locating Netflix in Taiwan and Japan. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 143-148. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0036>
- Uricchio, W. (2004). Television's next generation: Technology/interface culture/flow. In L. Spigel & J. Olsson (Eds.), *Television after TV: Essays on a medium in transition* (pp.163-182). Duke University Press.
- Van Esler, M. (2016). Not yet the post-TV era: Network and MVPD adaptation to emergent distribution technologies. *Media and Communication*, 4(3), 131-141. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i3.548>
- Vilela, M. (2017). A grade de programação ainda prende alguém? Apontamentos sobre a Social TV nas redes sociais. *Comunicação & Sociedade*, 39(1), 191-217. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v39n1p191-217>
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Fontana.
- Yorkey, B., Son, D., McCarthy, T., Wettels, J. G., Golin, S., Sugar, M., Gomez, S., Teefey, M., & Laiblin, K. (Produtores executivos). (2017-2020). *13 Reasons Why* [Série de televisão]. July Moon Productions; Kicked to the Curb Productions; Anonymous Content; Paramount Television.

Artigo recebido em 5 de outubro de 2020 e aprovado em 15 de março de 2021.