



MARCIO CUSTÓDIO¹
FRANCISCO MACHADO FILHO²

O STREAMING COMO MODELO DE NEGÓCIO NA TV ABERTA BRASILEIRA: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

¹ Mestre em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. E-mail: marcio.custodio16@unesp.br

² Doutor em Televisão Digital pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho e Diretor da TV UNESP. E-mail: francisco.machado-filho@unesp.br

RESUMO

A convergência midiática é um tema de destaque nos estudos contemporâneos de comunicação, evidenciando a estreita interação entre diversas plataformas, como televisão e streaming, seja por meio de conteúdo sob demanda (VOD) ou transmissões ao vivo. Diante desse cenário, esta pesquisa se propôs a investigar os desafios e oportunidades desse modelo de negócio nos streamings da TV aberta brasileira. O estudo concentrou-se em analisar dois importantes players do mercado: o Globoplay, com seu modelo híbrido, assinatura (SVOD) e gratuito (FreeVOD), e o SBT Vídeos, que oferece seu conteúdo na modalidade gratuita (FreeVOD). O objetivo deste estudo foi examinar os modelos de negócios adotados pelas respectivas emissoras, buscando identificar práticas eficazes que possam contribuir para o desenvolvimento de modelos sustentáveis e sólidos.

PALAVRAS-CHAVE: TV 3.0, STREAMING, MODELO DE NEGÓCIOS, VÍDEO SOB DEMANDA (VOD).

ABSTRACT

Media convergence is a prominent theme in contemporary communication studies, highlighting the close interaction between various platforms such as television and streaming, whether through Video on Demand (VOD) content or live broadcasts. In this scenario, this research aimed to investigate the challenges and opportunities of this business model in the streaming services of Brazilian open TV. The study focused on analyzing two important market players: Globoplay, with its hybrid model of subscription (SVOD) and free (FreeVOD), and SBT Vídeos, which offers its content in the free mode (FreeVOD). The objective of this study was to examine the business models adopted by the respective broadcasters, seeking to identify effective practices that can contribute to the development of sustainable and solid models.

KEY-WORDS: TV 3.0, STREAMING, BUSINESS MODEL, VIDEO ON DEMAND (VOD)

INTRODUÇÃO

A convergência midiática tem se tornado um tema central nos estudos contemporâneos de comunicação, refletindo a interseção cada vez mais estreita entre diferentes plataformas de mídia, como televisão e streaming. Nesse sentido, Williams (2016) fornece apontamentos valiosos sobre as transformações na televisão e na cultura midiática. Em sua obra *Televisão: Tecnologia e Forma Cultural*, o autor explora as complexidades da televisão como um meio de comunicação de massa, destacando seu papel na formação da consciência coletiva e na disseminação de ideologias dominantes. Para Machado Filho (2020), a televisão se molda a partir do comportamento da sociedade. Nesse contexto, se faz necessário observar os hábitos sociais a fim de também compreender a abordagem das empresas de comunicação e de segmentos comerciais.

Assim, diante da crescente adoção do streaming como modelo de negócio na TV aberta brasileira, surge a necessidade de investigar os desafios e oportunidades nesse contexto tecnológico. Apesar do potencial do *streaming* para expandir o alcance e diversificar o conteúdo oferecido pelas emissoras de TV aberta, questões como fidelização, regulamentação do setor e modelos de monetização ainda carecem de uma análise aprofundada. Portanto, o problema reside em compreender o streaming como modelo de negócios das emissoras de TV aberta, um modelo de televisão generalista, e suas adaptações para um modelo de uma plataforma personalista.

DESENVOLVIMENTO

Convergência midiática: do broadcast ao streaming

Conforme estudo da Kantar Ibope Media (2023), a pesquisa “Aquarelas de Vídeo do Brasil - Explorando o Consumo Cross-media no País” revela que mais de 99% dos brasilei-

ros foram impactados por conteúdos em vídeo no primeiro semestre de 2023. O estudo, conduzido nas capitais São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre, demonstrou que em localidades como Rio de Janeiro e Curitiba, a média de alcance ultrapassou a nacional, atingindo 99,6%. Esses resultados evidenciam a magnitude do poder de abrangência e penetração dos vídeos no país, seja por meio da TV Linear (redes de TV abertas e por assinatura) ou online, acessados por dispositivos como smartphones, tablets, computadores e TVs conectadas à internet. Os dados do Kantar IBOPE Media, apontaram ainda que, em âmbito nacional, a TV linear lidera a distribuição de conteúdo em vídeo. Em algumas localidades, como Belo Horizonte, a TV Linear lidera com 85%. Além desses dados, a mesma pesquisa evidenciou que os vídeos online são acessados por uma

ampla gama de dispositivos, incluindo TVs conectadas, smartphones, tablets e computadores. Nesse sentido, foi possível perceber que, apesar do crescente consumo de vídeos por meio de celulares ou tablets, os aparelhos de televisão ainda mantêm sua posição dominante entre os brasileiros para assistir conteúdo online.

Segundo dados no site Participa Anatel (2023), ao comparar o setor de telecomunicações, as receitas provenientes da maioria dos serviços de OTT (over-the-top), representam apenas uma fração daquelas alcançadas pelas principais operadoras, frequentemente resultando em operações deficitárias. Segundo a ANCINE, as plataformas de Vídeo por Demanda operam em cinco modalidades de acesso, conforme a tabela abaixo:

Modalidade de Acesso	Descrição
Assinatura VOD (SVOD)	O usuário paga um valor fixo regularmente (mensal, trimestral, anual etc.) para ter acesso ilimitado a todo o catálogo de conteúdo disponível na plataforma
Aluguel ou Compra VOD (TVOD)	Os usuários pagam por título específico, seja para compra permanente ou aluguel temporário. Cada título é cobrado individualmente e não há acesso ilimitado ao catálogo, sendo necessário pagar por cada conteúdo consumido.
Grátis VOD (FVOD)	Os usuários têm acesso gratuito ao catálogo de conteúdo da plataforma, mas podem ser obrigados a se registrar. A plataforma pode incluir anúncios publicitários durante a reprodução de conteúdo para financiar o serviço, conhecido como Advertising-Based (Baseado em Publicidade) VOD (AVOD).
TV Everywhere e Validated VOD (VVOD)	Nesses modelos, o acesso ao conteúdo online é concedido apenas a assinantes de serviços de TV paga. Os usuários precisam autenticar suas assinaturas de TV a cabo ou satélite para desbloquear o acesso ao conteúdo online da plataforma. Isso permite que os assinantes de TV por assinatura acessem conteúdo adicional online como parte de sua assinatura existente.

FONTE: ANCINE - SECRETARIA DE REGULAÇÃO SGR

O relatório da ANCINE, “Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil 2023”, cita até a publicação deste artigo, que há 62 plataformas de streaming disponíveis para o público brasileiro. As análises abarcam uma vasta gama de conteúdos, totalizando mais de 60 mil títulos

disponíveis por meio de subscrição (SVOD) e mais de 23 mil oferecidos mediante transação (TVOD) para o público brasileiro. Nesse cenário, a Kantar Ibope Media (2023) destacou as cinco plataformas de maior audiência no Brasil, são elas: Amazon Prime Video, Disney +, Globoplay,

HBO Max e Netflix. As emissoras de televisão enfrentam uma imposição inegável de inserção e permanência nesse ambiente, impulsionadas pela constatação de que o streaming já se estabeleceu como uma realidade significativa. Tal afirmativa encontra respaldo em dados fornecidos pela Kantar Ibope Media (2023), evidenciando que o streaming é agora uma plataforma de consumo audiovisual importante, independente do dispositivo utilizado, seja ele uma TV conectada, smartphone, tablet ou computador

GLOBOPLAY

Assim, a partir da abordagem sobre desinformação com base nos trabalhos de O Globoplay foi lançado em outubro de 2015, adotando um modelo de negócio híbrido que combina as modalidades FreeVOD e SVOD. Na modalidade gratuita, os usuários têm acesso a trechos dos programas da emissora e outros conteúdos, com a visualização de anúncios antes do início do vídeo. Observou-se que a plataforma segue o padrão comum das OTTs, apresentando um layout típico de streaming de vídeo, sem apresentar diferenciais significativos em relação a outras plataformas similares.

Em entrevista para a SET Experience, em 2021, Marcelo Souza, conselheiro da SET – Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão - e diretor de produtos de vídeo da emissora Globo, mencionou que o Globoplay surgiu como uma evolução natural da tecnologia, no entanto, proporciona às pessoas a chance de explorarem o trabalho de diferentes criadores de conteúdo. Souza (2021) salientou que a internet, enquanto plataforma, engloba o streaming como mais uma expressão de sua natureza mutável. Por conseguinte, deixa evidente que a convergência entre tecnologia e modelos de negócios é um fenômeno em constante evolução no contexto do streaming. Observa-se que não é apenas a tecnologia que se adapta para se tornar um modelo de negócio, mas o próprio modelo de streaming está remodelando o panorama comercial, eliminando barreiras para a comunicação direta com o consumidor final (Souza, 2021).

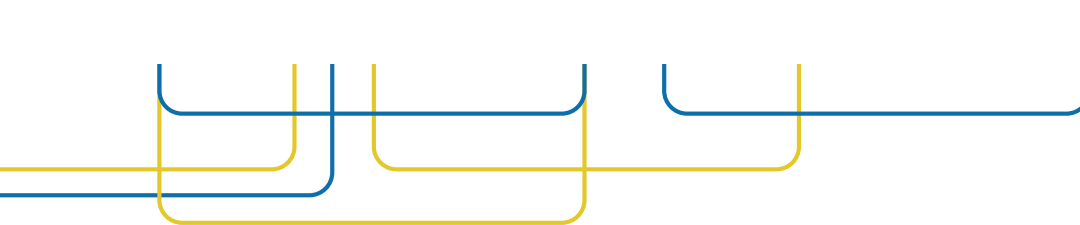
Renata Fernandes (2023), diretora de produtos publicitários, na TV Globo, afirma que as plataformas de streaming não apenas fornecem conteúdos, também proporcionam uma experiência de consumo direta e personalizada aos seus usuários. Assim, observa-se um fenômeno impulsionado por tecnologias como algoritmos de recomendação,

análise de dados e infraestrutura de nuvem, que permitem uma entrega de conteúdo rápida e eficiente. A diretora evidenciou ainda, que o modelo de negócio de streaming está mudando a forma como as empresas interagem com os consumidores. Por meio de assinaturas mensais, as plataformas estabelecem uma relação contínua com os usuários, permitindo uma compreensão mais profunda de suas preferências e hábitos de consumo. Essa interação direta cria oportunidades para personalização e engajamento que são sem precedentes em outros modelos de negócios. Por conseguinte, nota-se que ao mesmo tempo, a ascensão do streaming está transformando as indústrias desse mercado. Compreende-se que as empresas estão se adaptando a esse novo cenário, desenvolvendo estratégias para capitalizar o poder do digital, assim, a tecnologia se adapta para se tornar um modelo de negócio e eliminar barreiras para a comunicação direta com o consumidor final.

Souza (2021), afirma que a dinâmica amplia as opções disponíveis, fomentando uma maior competição, o que, por sua vez, beneficia o consumidor final e proporciona escala. Enfatiza que o Globoplay tem como objetivo ampliar sua presença e alcançar uma audiência global, reconhecendo o interesse dos brasileiros por produções nacionais. Diante desse contexto, destaca que a emissora está investindo na criação de conteúdos direcionados para esse público. Ao expandir sua presença global, o Globoplay está posicionando a TV Globo como uma força relevante no mercado de streaming internacional. Esse fator diversifica as fontes de receita da empresa e fortalece sua marca como uma produtora de conteúdo de qualidade e relevância.

SBTVÍDEOS

Segundo o site da emissora, a plataforma SBT Vídeos foi lançada em 3 de abril de 2020, na modalidade FreeVOD, totalmente gratuita. O modelo de negócio de streaming adotado pela emissora se refere às estruturas e às estratégias adotadas pela maior parte das empresas de streaming. Contudo, observa-se uma abordagem conservadora em relação à adoção de novos formatos, visto que a plataforma mantém a veiculação padrão de anúncios de 30 segundos antes do início do conteúdo, o que, no entanto, não é percebido como intrusivo, visto que não interrompe a experiência do usuário após o início da reprodução. Essa abordagem cautelosa, foi abordada por Grosman, diretor de transformação digital da emissora, mencionou:



Na realidade, a gente tem pensado bastante sobre qual é o melhor modelo e, tem dois grandes motivos que levaram a gente a escolher a plataforma gratuita. O primeiro deles é que o SBT é uma empresa, uma emissora, democrática, então a gente quer que o maior número possível de pessoas tenha acesso aos nossos conteúdos. A gente acredita que fazendo conteúdos para acesso gratuito, seja colocando no YouTube e outras plataformas, conseguiremos levar a marca ao maior número de pessoas. O segundo motivo, é que o modelo de negócios da empresa SBT é criado com base em publicidade. Nesse sentido, a gente tem uma história longa e de bastante competência nesse modelo, então pretendemos continuar explorando-o ao máximo. No streaming, a monetização vem dos anúncios e outras formas de patrocínios, sempre através dos anunciantes. (GROSMAN, 2023).

Neste sentido, os métodos – muito importantes para a O diretor do SBT, salientou ainda que, apesar da conveniência oferecida pelos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, para consumir conteúdo em movimento, a TV ainda oferece vantagens distintas. Sua tela grande e qualidade de imagem superior proporcionam uma experiência mais envolvente, especialmente para assistir a filmes, séries e eventos esportivos. Além disso, a TV é frequentemente o ponto focal das interações sociais e familiares, reunindo pessoas para compartilhar momentos de entretenimento e relaxamento. Mencionou ainda que, embora o consumo de conteúdo por streaming esteja em ascensão, especialmente entre os mais jovens e aqueles que valorizam a conveniência da mobilidade, a TV tradicional continua a desempenhar um papel central no cenário midiático. Sua relevância como dispositivo principal para o consumo de audiovisual é reforçada pela sua presença onipresente nos lares ao redor do mundo e pelo seu papel duradouro como um símbolo de entretenimento e comunicação. O diretor

do SBT mencionou, também, que a emissora não tem interesse em adotar um modelo de negócios baseado em assinaturas, similar ao de outras Over-the-Top (OTTs). Em vez disso, destacou a inclinação para investir em canais FASTs³, cujo modelo de negócio se fundamenta na monetização por meio de anúncios, ao passo que preserva a identidade do SBT como uma emissora de alcance popular e mantém o propósito de distribuir o conteúdo de forma gratuita. Grosman (2023), destacou a importância da audiência como fator essencial para atrair investimentos em publicidade. Enfatizou que, no contexto do streaming, a tecnologia facilita o acesso ao conteúdo e traz consigo uma escala significativa. Esse fator constata que as plataformas de streaming podem alcançar uma audiência mais ampla e diversificada do que nunca, abrindo novas oportunidades para os anunciantes alcançarem seu público-alvo de forma eficaz.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os modelos de negócios adotados pelas plataformas de streaming apresentam diversas variações na forma como são monetizadas, o que está intrinsecamente ligado às dinâmicas particulares de cada emissora. Esses modelos podem se basear em assinaturas, venda de espaços publicitários ou mesmo uma combinação dessas modalidades (ANCINE, 2023). A ausência de um padrão uniforme, nesse contexto, emerge como uma característica distintiva da economia digital. Esse fator se torna evidente nas tentativas malsucedidas de ampliar as receitas por meio da implementação de modelos diferentes daqueles originalmente adotados pelas plataformas, o que ressalta a complexidade e a adaptabilidade necessárias para operar nesse ambiente altamente diversificado (ANATEL, 2023). A tabela abaixo evidencia um panorama sobre os modelos de negócios das duas emissoras que fazem parte deste estudo.

³ Os FAST Channels (Free Ad-Supported Television), ou canais FAST, em português, são canais de streaming gratuitos que oferecem conteúdo audiovisual suportada por anúncios

Aspecto/Prática	Globoplay	SBT Vídeos
Catálogo de Conteúdo	Amplamente diversificado, incluindo produções originais e conteúdo licenciado de outras fontes.	Principalmente centrado em conteúdo próprio, com algumas parcerias para conteúdo adicional.
Modelo de Monetização	Assinatura mensal com diferentes planos de preço, além de anúncios em alguns conteúdos gratuitos. (SVOD) e (FreeVOD)	Modelo gratuito com publicidade e sem opção de assinatura para conteúdo exclusivo. (FreeVOD)
Experiência do Usuário	Interface intuitiva e personalizada, mais recursos interativos, de personalização e recomendação; conteúdos exclusivos.	Interface intuitiva, com menos recursos de personalização e recomendação.
Estratégia de Marketing	Campanhas agressivas de marketing digital, parcerias com outras empresas do segmento internacional e eventos promocionais.	Marketing mais focado em cross-promotion com outros produtos do grupo de mídia.
Investimento em tecnologia	Constantes atualizações de plataforma. Foco na experiência do usuário.	Pouco desenvolvimento tecnológico. Atende bem ao usuário.

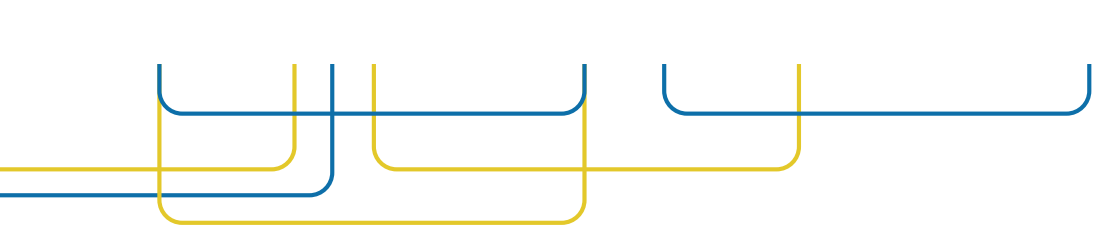
FONTE: ELABORADA PELO AUTOR

No quadro acima, nota-se que o Globoplay prioriza investimentos em conteúdo e tecnologia. Em contrapartida, o SBT Vídeos mantém um catálogo menos diversificado e é perceptível menor investimento em atualizações tecnológicas e conteúdos exclusivos. O modelo de negócios do Globoplay adota uma abordagem híbrida, incorporando elementos do Subscription Video on Demand (SVOD), com assinatura paga, e do Free Video on Demand (FreeVOD), que disponibiliza acesso gratuito a determinados conteúdos.

Por sua vez, a plataforma de streaming do SBT adota um modelo de negócios inteiramente baseado em publicidade, distinguindo-se dos serviços de assinatura tradicionais ao ser totalmente gratuita para os usuários. Nesse contexto, a monetização ocorre por meio da exibição de anúncios publicitários antes da reprodução do conteúdo desejado. No entanto, ao contrário de modelos que permitem aos espectadores ignorarem os anúncios após alguns segundos, no SBT Vídeos, os anúncios têm uma duração padrão de 30 segundos antes do início do conteúdo. Nesse cenário, observa-se uma abordagem semelhante com a publicidade tradicional. Ao optar por essa estratégia, nota-se que o SBT Vídeos busca replicar a experiência

publicitária mais familiar para os usuários, mantendo uma relação consistente com os formatos de anúncios com os quais estão acostumados em outras plataformas e meios de comunicação. Embora o modelo de anúncios de 30 segundos possa parecer menos flexível do que os modelos de pular os anúncios mais comuns, ele ainda pode oferecer uma oportunidade valiosa para os anunciantes alcançarem uma audiência engajada. Ao garantir que os anúncios sejam exibidos integralmente antes do início do conteúdo, o SBT Vídeos busca garantir uma exposição máxima às mensagens publicitárias, aumentando assim a eficácia das campanhas publicitárias veiculadas na plataforma. Essa visão enfatiza a importância do streaming como um meio de comunicação verdadeiramente global, capaz de conectar pessoas em qualquer lugar do mundo por meio de conteúdo digital.

Desta forma, foi possível constatar que ao eliminar as limitações impostas por fronteiras territoriais, o streaming abre novas oportunidades para a distribuição e alcance de conteúdo, possibilitando que criadores e empresas alcancem públicos diversificados e ampliem sua influência globalmente. Além disso, ao reconhecer o potencial do streaming para escala.



Ao aproveitar as vantagens do streaming, pode-se aumentar a base de usuários e expandir sua presença global, impulsionando a competitividade no mercado digital em constante evolução. A pesquisa realizada permitiu identificar que, apesar de adotarem modelos de negócios distintos, tanto o Globoplay quanto o SBT Vídeos têm a venda de espaços publicitários como o principal meio de monetização. Essa constatação ressalta a importância da publicidade como fonte de receita para as plataformas de streaming, independentemente de sua abordagem específica em relação à assinatura ou ao acesso gratuito. Ao vender espaços publicitários, as plataformas conseguem mais uma fonte de receita aproveitando a alta demanda por oportunidades de publicidade digital em um ambiente cada vez mais digitalizado.

CONSIDERAÇÕES

A pesquisa revelou que o SBT aposta nos chamados canais FASTs, adotando um modelo de streaming linear, enquanto a TV Globo concentra seus esforços na TV 3.0, explorando diversas tecnologias e estratégias de publicidade exclusivas para esse tipo de plataforma. Tanto o SBT quanto a TV Globo fazem referência a dados do mercado de streaming dos Estados Unidos, com a intenção de alcançar a mesma popularidade e aceitação no Brasil. No entanto, foi observado que o SBT não prioriza investimentos em sua plataforma de streaming quando comparado ao posicionamento da TV Globo, que tem uma proposta mais robusta para o digital.

Posto isso, a questão central deste estudo visou entender se o streaming da TV aberta se consolida de maneira sustentável. Com base nos dados sobre o comportamento de consumo audiovisual na TV aberta, a pesquisa constatou que os investimentos em produção para plataformas de vídeo online, principalmente por parte da TV Globo, emergem como uma tendência crescente nesse segmento de mídia. No entanto, o conforto de assistir ao conteúdo na tela grande não substitui a TV linear, bem como as novas tecnologias atribuídas a ela, a deixa em posição de destaque. A pesquisa também identificou uma grande expectativa por parte das emissoras em relação à chegada da TV 3.0, uma vez que os diversos recursos da conexão têm o potencial de gerar novas fontes de receita. Outro indicativo do avanço da TV conectada, ou seja, da transmissão por meio da internet, foi destacado pelos números apresentados por Fernandes (2023), diretora de produtos publicitários digitais da TV Globo, os quais demonstrou que os investimentos em publicidade na TV conectada podem chegar a 45 bilhões de Dólares

até o final de 2026 no mercado internacional, apontando para um novo paradigma na produção de conteúdo audiovisual em todo o mundo. Da mesma forma, a consolidação do streaming da TV aberta também foi evidenciada quando a emissora Globo mencionou que, durante a última Copa do Mundo, a TV Globo alcançou 100% de audiência no Globoplay. Contudo, os dados da Kantar Ibope Media (2023) indicam que os eventos ao vivo ainda são predominantemente assistidos por meio do sinal da TV linear, especialmente no ambiente familiar. Isso sugere que, embora o streaming esteja se consolidando como uma alternativa de consumo, não vislumbra substituir a TV tradicional. Assim, enquanto a TV 3.0 e o streaming avançam para proporcionar novas oportunidades aos telespectadores, a TV tradicional continua a manter sua importância. Essa convivência entre os dois modelos de consumo reflete a diversidade de preferências e comportamentos dos consumidores, ressaltando a necessidade de uma abordagem ampla e flexível por parte das emissoras.

Portanto, esse panorama ressalta a complexidade do cenário midiático atual no Brasil, onde a coexistência e interação entre diversas formas de mídia são evidentes. Televisão, plataformas de streaming, redes sociais e outros meios de comunicação competem pela atenção dos consumidores, proporcionando uma experiência única e diferentes tipos de conteúdo.

REFERÊNCIAS:

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE). Panorama VOD 2023. Disponível em: < <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/panorama-vod-2023-1>>. Acesso em: 02/02/2024.

FEST'UP 2023. Renata Fernandes - Diretora de produtos publicitários digitais da Globo. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GST4unqADH4>>. Acesso em: 05/12/2023.

GROSMAN, Roberto. Entrevista concedida a Márcio Custódio. São Paulo, 20 mar. 2023. [Entrevista].

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Video 2022 revela preferências dos brasileiros no consumo de conteúdos em vídeo: O Inside Vídeo 2022, produzido pela Kantar IBOPE Media, apresenta dados inéditos sobre consumo de vídeo. Disponível em: <<https://kantariopemedia.com/conteudo/inside-video-2022/>>. Acesso em: 08/11/ 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Video 2023 revela preferências dos brasileiros no consumo de conteúdos em vídeo: O Inside Vídeo 2023, produzido pela Kantar IBOPE Media, apresenta dados inéditos sobre consumo de vídeo. Disponível em: https://kantariopemedia.com/wp-content/uploads/2023/03/Kantar-IBOPE-Media_In-side-Video-2023.pdf>. Acesso em: 11/07/ 2023.

MACHADO FILHO, Francisco. TV aberta no Brasil: que televisão queremos ter? 1.ed. - Curitiba: Appris, 2020, p. 39-46

FERNADES, Renata. 2023. 1 Vídeo (58:29 m). Publicado pelo canal APP Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GST4unqADH4&list=PLrFy-__F5jrN9Nk1019fONhWt8NOA8VOL . Acesso em: 15 dez. 2023

SIMPLESTREAM. (S.D.). AVOD vs FAST: Choosing the Right Way to Distribute and Monetise Your Content. Recuperado de <https://www.simplestream.com/news/avod-vs-fast-choosing-the-right-way-to-distribute-and-monetise-your-content>>. Acesso em 03/10/2023.

SOUZA, Marcelo. 2021. 1 Vídeo (11:39 m). Publicado pelo canal SET_TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GR56eMnakt0&t=4s>. Acesso em: 15 dez. 2023

WILLIAMS, Raymond. Televisão: tecnologia e forma cultural. Boitempo Editorial, 2016.