

O TABLET GIGANTE: NA FRONTEIRA ENTRE A TV DIGITAL E A INTERNET¹

Stanley Cunha Teixeira²

Resumo

A primeira patente de um aparelho funcional de televisão nos EUA foi registrada em 1922, abrindo as portas para uma nova conjuntura social, que definiu tendências, formulou e reformulou opiniões, influenciou comportamentos e estabeleceu a agenda dos assuntos a serem debatidos no dia a dia. De lá para cá, diversas inovações tecnológicas também surgiram e ampliaram a distribuição de informações audiovisuais para o público em geral. A partir dos anos 1990, a soberania da televisão foi abalada pela popularização do acesso à internet. Entretanto, com a chegada das *SmartTVs* e dos *set-top boxes*, hoje a tela do televisor não se restringe a exibir os canais das grandes emissoras, tendo se tornado uma espécie de “ecossistema” onde coabitam aplicativos que trazem para a maior tela disponível em casa conteúdos que antes só podiam ser acessados por quem possuía um computador, *tablet* ou *smartphone* conectado à internet. Ao que parece o aparelho de TV está se transformando em um “tablet gigante” pendurado na parede. Diante disso, cabe-nos questionar se a televisão está em rota de colisão com a internet para se tornar uma única mídia ou se ambas continuarão existindo como mídias independentes e que tipo de mudanças o conteúdo televisivo deve sofrer para se adequar a esta realidade híbrida.

Palavras-chave: TV digital, internet, tela, appificação, concorrência.

1. Introdução

Desde que surgiu em 1992, a *world wide web* veio se popularizando e absorvendo as linguagens características das mídias anteriores, tais como os textos dos livros e jornais, as fotos dos álbuns e revistas, os sons do vinil e do rádio, as imagens do cinema e da TV. Este fenômeno já chamava a atenção de McLuhan ao dizer em sua obra “Os Meios de Comunica-

¹. Artigo apresentado ao Eixo Temático Convergência Tecnológica / Transmídia / Transmediatização do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

². Stanley Teixeira é doutorando pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) no programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital (Tidd). É mestre em Redes, Estéticas e Tecnocultura (UFJF). Participa do Laboratório de Mídia Digital e do grupo de pesquisa em Cinema e Mídia Digital na faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (Facom/UFJF). E-mail: stanley_teixeira@yahoo.com.br

ção como Extensões do Homem”, publicada em 1964, que “o conteúdo de uma mídia é sempre outra mídia”. O autor se referia não apenas a uma mudança estrutural do meio, mas a um processo mais complexo, em que a linguagem típica de uma ou mais mídias anteriores eram incorporadas a cada nova mídia que surgia.

Por sua vez, o aparecimento de uma nova mídia sempre alimenta a especulação sobre o possível desaparecimento do veículo predominante até então. Um exemplo disso aconteceu com o Rádio que, a partir dos anos 1950, viu sua hegemonia ser abalada quando a televisão trouxe a imagem para complementar a informação sonora. Ao longo das quatro décadas seguintes, a TV se consolidou e evoluiu sem encontrar um concorrente capaz de incomodá-la, o que só viria a ocorrer a partir dos anos 1990, com a popularização do acesso à internet.

Tal fato nos deixa agora diante de um destes momentos de incertezas com relação ao futuro da televisão. Entretanto, a História tem nos mostrado que toda mídia ameaçada por alguma inovação tecnológica sobrevive ao detectar um nicho de mercado, um público específico, um novo propósito que aquela linguagem em particular atende de forma mais efetiva que os demais veículos. Mas o crescente volume de investimentos publicitários no universo online, ao longo dos últimos anos, deixa evidente uma mudança no comportamento da audiência e aponta para a necessidade de que as emissoras repensem suas estratégias de comunicação de massa.

A chegada do *broadcast* digital e a possibilidade de interagir com as informações na tela, algo até então só possível na internet, trouxe novo fôlego para um cabo de guerra que muitos já acreditavam estar perto do fim para a TV. Se a internet absorveu e aprimorou a linguagem televisiva a partir dos anos 1990, agora é a TV que dispõe da tecnologia digital para se apropriar de elementos característicos da internet, tais como a interatividade e a instantaneidade.

Uma das grandes dúvidas atuais é se estas duas tecnologias estão a caminho de se fundirem ou se vão permanecer como mídias distintas e autônomas. Ao que parece, o televisor está se tornando uma espécie de “*tablet gigante*” pendurado na parede, deixando de ser um equipamento específico para se tornar uma mídia híbrida, ou seja, uma nova opção de janela através da qual poderemos contemplar uma mesma paisagem digital. Este movimento ininterrupto de absorção e adaptação das linguagens que as mídias realizam entre si é o que Richard Grusin e David Bolter chamam de “*remediação*”.

2. Remediação

O termo tem origem no verbo latino “*remederi*”, que significa *restaurar, curar* e foi adotado por Grusin e Bolter para expressar uma lógica formal em que a nova mídia seria capaz de curar as deficiências das antecessoras, incorporando elementos destas “velhas mídias” e se apresentando como uma mídia renovada, aprimorada e mais adequada a algum novo propósito.

Segundo Bolter e Grusin qualquer meio está em condições de remediar ao se apropriar dos elementos característicos de outras mídias com o intuito de renová-los e tomar seu lugar na sociedade. Neste processo, os autores chamam a atenção para os impactos sobre o observador, cuja identidade também é remediada. Isto significa dizer que o indivíduo também é “melhorado” durante o processo de remediação.

É precisamente este fenômeno que observamos quando as emissoras ampliam o espaço da tela da TV – ao criar websites de sua programação para oferecer conteúdos complementares – enquanto os desenvolvedores *web* lançam versões de seus aplicativos para as *SmartTVs*. A tela se tornou um “ecossistema” capaz de exibir não apenas as imagens transmitidas pelas grandes emissoras, mas também os conteúdos que antes só podiam ser acessados por quem possuía um computador, *tablet* ou *smartphone* conectado à internet. Embora o televisor já tenha deixado de ser um mero receptor de *broadcast*, somente agora, com as *SmartTVs* e os *set-top boxes*, a metáfora da tela está sendo redefinida no âmbito popular.

3. A explosão tecnologia por trás da tela

A primeira patente funcional de um aparelho de TV foi registrada nos Estados Unidos em 1922 por Philo Farnsworth. No ano seguinte o engenheiro russo-americano Vladimir Zworykin registra a patente do tubo iconoscópico, recebendo o apoio da *Radio Corporation of America* (RCA) para desenvolver seu projeto. Uma batalha judicial teve início para definir a quem pertencia a patente da primeira televisão, que acabou vencida por Farnsworth. Entretanto, como ele não possuía recurso para renovar a patente, na década de 1940 a RCA teve livre acesso aos registros de Farnsworth, o que levou Vladimir Zworykin a ser popularmente reconhecido como o inventor da televisão. Antes disso, em 1928, acontecia a primeira transmissão de imagens em movimento de Londres para Nova Iorque com apenas 32 linhas de resolução.



Inicialmente o aparelho de TV possuía uma única entrada de sinal, basicamente dois pequenos parafusos onde eram enroladas as pontas dos dois filamentos do cabo fita que descia da antena externa. Posteriormente uma segunda entrada deste mesmo tipo foi incorporada, permitindo conectar também uma antena interna ou antenas independentes de VHF e UHF.

Em meados dos anos 1940 surgem os conectores RCA, introduzidos no mercado pelo próprio grupo de mídia RCA. Na década seguinte, aparece a entrada RF, que se tornaria popular com as TVs a cabo a partir da década de 1970 nos Estados Unidos. Com a inclusão destas duas novas entradas, o televisor já extrapolava seu propósito inicial, tornando-se um monitor para observar também as imagens geradas ou gravadas em equipamentos que vinham sendo desenvolvidos em paralelo, com destaque para o videoteipe, que permitiu gravar as imagens, libertou a TV das transmissões ao vivo e revolucionou a grade de programação das emissoras.

A próxima grande revolução ocorreu na década de 1970, quando a JVC lançou no mercado o Video Home System (VHS). O padrão permitiu as gravações analógicas domésticas em fitas de videoteipe, fornecendo as bases para o surgimento da gigantesca indústria do *home video*. Os primeiros VTs não tinham sintonizadores de TV nem *timer* para programar a gravação, mas logo se percebeu que o potencial do mercado seria gravar em casa a programação televisiva. O equipamento provocou mudanças nos negócios das empresas de comunicação e distribuição de filmes, pois a possibilidade de gravação pelo público receptor era vista como uma ameaça ao modelo econômico estabelecido até então. Enquanto isso os telespectadores encararam o equipamento como uma oportunidade de ter mais controle sobre o “tempo” da TV, permitindo assistir seus programas favoritos fora do horário original em que eram exibidos.

Em 1987 a IBM introduz no mercado um novo padrão de gráficos de computadores, o Video Graphics Array (VGA). O sistema foi tão bem aceito que os fabricantes de televisores

incluíram essa entrada para receber sinal direto do computador sem a necessidade de qualquer tipo de conversor ou adaptador. Como a revolução da internet e da comunicação móvel ainda não haviam ocorrido, PC e TV continuaram a ser vistos como equipamentos com propósitos distintos.

Para elevar a qualidade do sinal de vídeo, surge em 1999 a Digital Visual Interface (DVI), projetada para transportar sinal digital sem compressão até os monitores de LCD. Rapidamente os fabricantes de televisores também incorporaram esta entrada, que aos poucos foi substituindo o VGA. Apenas três anos depois, em 2002, surge no mercado a High-Definition Multimedia Interface (HDMI), que permitia conduzir em um único cabo os sinais de áudio e vídeo, totalmente digitais e sem compressão, com qualidade superior aos sistemas analógicos.

Enquanto cada nova tecnologia de áudio e vídeo veio garantindo entrada no mercado e na traseira dos televisores, a tela foi se tornando um espaço cada vez mais versátil para a exibição de conteúdos audiovisuais. Além de sintonizar o que está sendo transmitido pelas emisoras abertas, a cabo e via satélite, ao toque de um botão no controle remoto é possível ver o filme do *home theatre*, o jogo do console de *games*, a tela do computador e até executar arquivos dentro de um pendrive.

Em janeiro de 2007, a Apple lança no mercado o AppleTV, um aparelho de *streaming* de mídia que permitia alugar filmes e acessar conteúdos diretamente na loja do iTunes. O equipamento seria rapidamente ofuscado meses depois pelo revolucionário iPhone, que chegou ao mercado em junho. Com a popularização dos *smartphones*, o aparelho de TV – que já vinha em um processo de fusão com os monitores de computador – deixa de ser a melhor opção para o consumo de entretenimento audiovisual, uma vez que agora existe uma tela que pode ser levada no bolso.

Os telefones celulares vinham em um acelerado processo de miniaturização até que a tela *touch* se tornou um impeditivo, uma vez que telas muito pequenas comprometeriam a eficácia dos toques e o próprio conforto visual dos usuários. A tendência então se inverte e começam a surgir *smartphones* com telas cada vez maiores, disputando o interesse do público com os *tablets*. Paralelo a isso, cresce também o consumo de conteúdos audiovisuais online a partir de serviços como YouTube e Netflix, fazendo com que o telespectador passe cada vez mais tempo diante de uma tela.

4. O tablet gigante

Aos poucos, o desejo de ver em uma tela mais confortável os mesmos conteúdos que

estão disponíveis nas mídias móveis, reacendeu o interesse pelos *set-top boxes*, como o AppleTV. Hoje existem diversos *gadgets* no mercado com a função específica de reproduzir um *tablet* na tela da TV com o sistema operacional Android, que está presente em quase 90% dos *smartphones* ao redor do mundo.



Cada equipamento traz um conceito diferente. O T95P, por exemplo, é basicamente uma pequena fonte, capaz de rodar o Android 6.0 e exibir vídeos 4K a 60fps. Possui um processador *quad-core*, conexão *wi-fi*, 2Gb de memória RAM e 8Gb de ROM, saída HDMI, entrada para cartão de memória e uma entrada USB, onde pode ser conectado um *hub* para ampliar o uso de equipamentos externos, como um HD ou *webcam*. Com uma arquitetura interna semelhante, o Mini PCTV é plugado diretamente atrás do televisor, dispensando o cabo HDMI. O Chromecast se comporta como uma antena receptora para conteúdos enviados pelo celular do telespectador, sendo possível inclusive espelhar a tela do *smartphone* na tela da TV. Já os *set-top boxes* em geral, como o AppleTV, são receptores independente que, ao invés de sintonizar os canais de *broadcast*, buscam conteúdos audiovisuais em serviços online.

Além disso, em 2015 a Sony anunciou a chegada de aparelhos de TV que já possuem o Android embarcado. O sistema “Android TV” veio para concorrer com os *gadgets* e *set-top boxes*, além de plataformas como *Xbox* e *Playstation*. Sem a necessidade de qualquer equipamento extra, o telespectador tem acesso a filmes e seriados disponíveis online, não apenas na loja de aplicativos da Google ou pelo Netflix, mas também em serviços gratuitos, entre os quais se destacam *YouTube*, *Vimeo* e *Dailymotion*.

Entretanto, o grande diferencial planejado pela Google é a possibilidade de vincular a TV à conta do usuário, de modo que ele possa acessar, na maior tela disponível em casa, os

games e até mesmo os aplicativos que ele já está acostumado a utilizar no *smartphone* e no *tablet*, sem precisar de um console, receptor ou conversor adicional para isso.

A tela sensível ao toque (*touchscreen*), eficaz na interação com os equipamentos portáteis, certamente não tem a mesma usabilidade nas TVs, em razão da distância entre o aparelho e o telespectador. Pensando nisso, a plataforma tem suporte nativo para comandos de voz, com microfone instalado em um controle remoto dedicado ao Android TV, oferecendo duas possibilidades de manipular o sistema operacional. Durante o anúncio oficial, num evento de tecnologia em São Francisco (EUA), um dos diretores de engenharia do projeto, David Singleton, enfatizou que “nós apenas estamos dando à TV o mesmo nível de atenção que telefones e *tablets* já têm”.

Também em 2015, a Apple apresentava a 4ª geração do AppleTV. Durante o lançamento, o CEO da companhia, Tim Cook, foi taxativo ao afirmar que “o futuro da televisão está nos aplicativos”. Ele estava convencido de algo que o co-fundador e atual presidente da Netflix, Reed Hastings, já havia afirmado em um extenso relatório publicado pela companhia em 2013, quando previu o crescimento do mercado de vídeo sob demanda e a decadência do modelo de TV linear.

Aplicativos são o futuro da televisão. Nos próximos anos, no mundo inteiro, a internet irá substituir a TV linear e os *apps* irão substituir os canais; as telas vão se multiplicar e o controle remoto irá desaparecer. Empresas como Netflix, HBO e ESPN, com seus serviços online, é que vão liderar essa transformação.

(...)

Empresas como essas terão cada vez maior valor de mercado. E a melhor prova disso é que as próprias operadoras estão lançando serviços de *TV Everywhere* para seus assinantes. Se não conseguirem criar plataformas atraentes, via *apps*, perderão audiência e receitas. (HASTINGS, 2013)

Diante disso, podemos dizer que as mídias interativas estão se tornando cada vez mais “janelas” para um mundo virtual, que tem a *world wide web* (WWW) como seu principal ambiente.

4. Novos habitantes no ecossistema da tela

No artigo “The Web is Dead. Long Live the Internet”, publicado em 2010, Chris Anderson afirma categoricamente que a *www* – a interface gráfica com a qual interagimos ao utilizar navegadores como Firefox, Chrome e Internet Explorer – está em declínio e o futuro será dos aplicativos móveis. Ele se baseia em pesquisa divulgada pela Cisco Systems Inc. na qual os aplicativos (*apps*) dos *smartphones* e *tablets* são apontados como tendo uma importância

cada vez maior na conexão entre o usuário e a internet ao invés dos *browsers*. Na direção oposta, entusiastas do HTML5 apostam que esta nova linguagem de programação dará vida longa à interface *web*.

Olhando por este prisma para a TV, um aspecto particular nos interessa aqui: tanto defensores dos *apps* quanto do HTML5 concordam que existe uma tendência de “appificação”. O que muda é apenas a arquitetura de programação, ou seja, os aplicativos podem funcionar como *native apps* (rodando direto sobre o sistema operacional) ou *web apps* (rodando dentro de um navegador). Para o usuário, isto não faz muita diferença, como observou o gerente de Novas Tecnologias Aplicadas da IBM Brasil, Cezar Taurion (2012), ao dizer que “na prática, o usuário não quer saber se o *app* é nativo ou roda sob um *browser*, em HTML5. O que ele quer é funcionalidade e conveniência”.

Se para o usuário pouco importa a arquitetura dos aplicativos, para as emissoras isto representa uma completa mudança de paradigma, uma vez que o próprio canal de TV em si passará a coabitar a interface do televisor junto com outros *apps*. Entretanto, como apontam Montez e Becker (2005), a TV interativa não significa a morte da televisão como nós a conhecemos, mas aponta para mudanças em razão do novo suporte tecnológico.

Essa quebra de paradigmas não representa o fim da televisão, pois a atual forma de assistir TV pode continuar. Representa, isso sim, o surgimento de uma nova mídia, com características próprias, peculiares a sua natureza tecnológica. TV interativa não é uma simples junção ou convergência da internet com a TV, nem a evolução de nenhuma das duas. É uma nova mídia que engloba ferramentas de várias outras, entre elas a TV como conhecemos hoje e a navegabilidade da internet. (MONTEZ; BECKER, 2005, p.39)

Este contexto descortina um cenário especialmente importante. Trata-se da ideia de que a TV – assim como o computador, o *smartphone* e o *tablet* – está convergindo para a realidade única das “mídias interativas”, não sendo mais um equipamento isolado em um nicho específico. A opção de escolher o que ver na tela da TV e de interagir com o conteúdo audiovisual são recursos que se destacam no leque de possibilidades do *broadcast* digital e, por isso mesmo, estão entre os mais temidos pelas emissoras de televisão tradicionais, que vislumbram o aumento da concorrência e fazem forte lobby junto ao Congresso Nacional para evitar que o governo federal subsidie a disseminação de *set-top boxes* interativos no país.

A interatividade nos meios de comunicação não é exatamente um fato inédito. Arlindo Machado (1997) chama a atenção para este fenômeno, que vem assumindo diferentes roupagens desde a primeira metade do século passado. Segundo ele, Bertold Brecht já falava em interatividade em 1932, referindo-se à participação direta dos cidadãos no sistema radiofônico

alemão, o que acabou se tornando realidade, 40 anos depois, com as rádios e TVs livres na Europa. Para o autor, a interatividade não é um fenômeno trazido pela informatização dos meios de comunicação, mas potencializado por ela.

A diferença trazida pela informática é que ela dá um aporte técnico ao problema. As memórias de acesso aleatório dos computadores, bem como os dispositivos de armazenamento não lineares (...) possibilitam uma recuperação interativa dos dados armazenados, ou seja, eles permitem que o processo de leitura seja cumprido como um percurso, definido pelo leitor-operador, ao longo de um universo textual onde todos os elementos são dados de forma simultânea. (MACHADO, 1997, p.145)

Mesmo não podendo apontar com exatidão os impactos que estas transformações terão sobre o usuário, um aspecto não pode ser negado: a disputa pela audiência não vai ocorrer apenas entre as emissoras, uma vez que a atenção do telespectador agora poderá ser “fiscada” por qualquer outro aplicativo. De fato, nada impedirá que alguém prefira, por exemplo, acessar um game online ao invés de assistir ao capítulo da novela, sabendo que este capítulo estará disponível posteriormente em alguma plataforma como o *YouTube*.

5. A concorrência

O movimento de appificação dos canais, sobre o qual já falamos, mobiliza não apenas as TVs abertas, mas também os canais pagos. Em janeiro de 2016, a HBO anunciou que não pretende renovar os contratos com operadoras de TV por assinatura na Espanha, disponibilizando a programação diretamente para assinantes do serviço online HBO Go, que passaria a funcionar de modo semelhante ao Netflix. Já em 2013, Reed Hastings previa esse poder de concorrência da HBO.

A única operadora que nos ameaça é a HBO, principalmente depois de lançar seu serviço HBO Go. Eles conseguiram acordos interessantes de longo prazo com Universal e Fox, por exemplo, e disputaram contra nós na compra de projetos originais. Atuam no mundo inteiro e têm alta capacidade tecnológica. Em termos de produção de conteúdo e de alcance internacional, não temos como competir, ainda que possamos ter mais assinantes do que eles. (HASTINGS, 2013)

Se a experiência for bem sucedida, é provável que outras TVs pagas adotem a mesma estratégia. Isto porque o consumo de *video on demand* (VOD) está se inserindo nos hábitos diários de muitos telespectadores que possuem acesso a algum serviço de banda larga. Em um levantamento internacional realizado pela Nielsen e publicado em 2016, quase dois terços dos entrevistados em todo o mundo assistem algum tipo de programação de vídeo sob demanda (formatos curtos e longos), dos quais 43% o fazem pelo menos uma vez por dia.

Nos Estados Unidos, muitos telespectadores estão cancelando as assinaturas de TV para ficarem apenas com serviços online, fenômeno conhecido por lá como *cord-cutting* (cortar o cordão). Esta tendência preocupa não pelos números absolutos de migrações entre um e outro, mas pela velocidade com que isto está acontecendo. Aos poucos o mercado *over-the-top* (OTT) está atraindo cada vez mais usuários, enquanto a venda de novas assinaturas de TV a cabo quase não apresenta variação. Apesar disso, Hastings (2013) não acredita que serviços como o Netflix sejam uma ameaça às operadoras de TV a cabo.

Não acredito muito no fenômeno *cord-cutting*. A TV paga continua forte, com mais de 100 milhões de assinantes nos EUA. Mesmo com nosso crescimento, a estabilidade desses números mostra que a maioria considera Netflix como complementar, e não substituto, da TV paga. Na verdade, os serviços de vídeo pela internet não são um problema, do ponto de vista estratégico, para o mercado de TV por Assinatura. (HASTINGS, 2013)

Este ponto de vista é endossado pelo estudo global da Nielsen, segundo o qual a maioria dos telespectadores parece estar complementando e não substituindo os serviços pagos de TV tradicionais. Quase três quartos dos entrevistados online afirmaram que pagam um serviço de TV por cabo ou satélite enquanto pouco mais de um quarto paga um provedor de serviço online.

Apesar de a Netflix não enxergar concorrentes no mercado além do HBO Go, diversas empresas já estão apostando neste segmento. Em 2007 a Sony investiu US\$ 65 milhões na aquisição de uma plataforma de vídeos online e lançou o *Crackle*. No final de 2016, a empresa anunciou uma reformulação completa do serviço, que vai ampliar a oferta de séries originais e exclusivas. Um diferencial interessante é que o serviço é gratuito, exibindo propagandas. Ainda não está claro se sabe se este modelo de negócios será mantido em todos os países ou se haverá cobrança de assinaturas.

O AppleTV está em sua quarta geração e oferece filmes, *trailers*, shows de TV, músicas e *podcasts*, além de serviços de *streaming* consagrados como *Netflix* e *YouTube*. No mesmo ano, foi suspensa a venda do AppleTV no site da Amazon, que também disputa uma fatia do mercado de vídeo sob demanda desde que lançou o Fire TV em 2014. A empresa de varejo online está investindo pesado na produção de conteúdos próprios e aquisição de material exclusivo.

Outra plataforma ainda pouco conhecida no Brasil é o Looke, que oferece três tipos de serviços: compra de títulos avulsos, aluguel por tempo determinado ou assinatura mensal. Dependendo da modalidade escolhida, as produções mais recentes podem ficar indisponíveis por um certo tempo, em respeito a imposições contratuais por parte dos distribuidores de conteú-

dos.

A Rede Globo foi a última das grandes emissoras brasileiras a aderir ao movimento de appificação. O Globo Play foi lançado em novembro de 2015 para disponibilizar todo o conteúdo exibido no canal aberto, embora alguns programas, como as telenovelas, estejam acessíveis apenas para assinantes. A expectativa é que, com o tempo, o acervo das produções clássicas da emissora também seja oferecido online. Outra estratégia interessante seria a fusão com o serviço Globosat Play, colocando em um só lugar os conteúdos dos canais fechados da emissora, tais como GNT, Multishow, Viva etc.

Até mesmo as operadoras de telefonia estão enxergando futuro na distribuição de conteúdo audiovisual. Nos Estados Unidos, onde o *cord-cutting* preocupa as grandes emissoras, o setor chamado “telco” – serviço de TV oferecido por empresas de telefonia – vem registrando um crescimento considerável, embora os números absolutos ainda sejam inexpressivos: este segmento atende cerca de 10 milhões de domicílios contra mais de 100 milhões de assinantes de cabo ou satélite. Aqui no Brasil, a Claro se destaca com o Claro Vídeos e o Now, impulsionados pelos conteúdos da Claro TV. Os dois serviços online oferecem produções para aluguel e para assinantes. Os investimentos em material próprio também estão sendo expressivos. A série “*Outlander*”, por exemplo, teve estreia exclusiva na plataforma em toda a América Latina.

Outro modelo de negócios que chama a atenção surgiu na Índia e pode servir de inspiração para emissoras de TV aberta. O Dish Flix já estuda sua entrada no Brasil e traz muitas produções de Bollywood – a versão indiana de Hollywood – além de filmes norte-americanos e outros conteúdos internacionais. Um dos grandes diferenciais do serviço é não precisar de conexão com a internet. O material é enviado previamente via satélite para o receptor, onde um catálogo com 50 produções fica disponível. A cada dois dias, um novo produto entra na videoteca e o mais antigo é excluído.

Além destes serviços regularizados, as empresas de *broadcast* precisam considerar a concorrência com os sites ilegais de *streaming* que se multiplicam aos milhares pela internet. Não faz sentido colocar no ar um capítulo da novela e deixar que os telespectadores gravem e disponibilizem logo em seguida em alguma plataforma clandestina. Após a exibição, a própria emissora pode oferecer os vídeos em uma página oficial além de disponibilizar no *app* do *tablet* e do *smartphone*. A decisão de cobrar pela visualização vai depender do plano de negócios de cada empresa, mas obviamente o acesso restrito continuará estimulando a publicação ilegal por terceiros.

Neste novo contexto que se desenha, um aspecto que os grupos de comunicação não

podem deixar de considerar é o comportamento multitelas da audiência, que já não encara a TV como única janela possível para o consumo dos conteúdos televisivos. Cada tipo de tela é mais adequado para atender a um propósito diferenciado, o que certamente vai impactar na linguagem audiovisual e até mesmo na grade horária das emissoras.

6. “Melhor tela possível” X “Tela mais confortável”

Para entender o comportamento do telespectador ao escolher uma tela para consumir produções audiovisuais, é preciso ter em mente o conceito de “perenidade” dos conteúdos. Materiais de baixa perenidade são aqueles em que a informação possui um período de validade mais curto, mais imediato, ou seja, tendem a ser consumidos no ato da exibição. Nestes casos o telespectador lança mão da “melhor tela possível” no momento da transmissão, fenômeno conhecido como *best possible screen*. Aí se enquadram os acontecimentos ao vivo, tais como partidas de futebol, corridas de Fórmula 1, telejornais, *reality shows*, pronunciamentos governamentais etc. Exatamente por isso o horário nobre destes conteúdos nas mídias móveis, segundo o Ibope (2015) está entre 12h e 14h, quando os trabalhadores estão almoçando. Depois há uma elevação entre 16h e 18h, momento em que os trabalhadores estão voltando para casa. Ao chegar, eles migram para a “tela mais confortável”, ajudando a consolidar o horário nobre da TV, que vai das 18h à meia-noite.

Por outro lado, as informações de alta perenidade são aquelas que possuem maior durabilidade, fazendo com que o público não se sinta impelido a consumi-las no exato momento em que são transmitidas. Aqui a escolha de uma tela maior – fenômeno também conhecido como *extended screen* – está relacionada ao prazer da experiência audiovisual. Nesta categoria se enquadram os filmes, séries, novelas, documentários etc. Em relação a este tipo de conteúdo, quando a distribuição é feita por vídeo sob demanda, um novo fenômeno de audiência vem sendo observado: o *binge-watching*. Este termo se refere, em especial no caso dos seriados, ao hábito de assistir vários episódios em sequência, algo que ainda não é possível no modelo linear da TV tradicional.

Em entrevista ao Estadão, o ex-vice-presidente de Operações da Rede Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, mais conhecido como Boni, afirmou que o futuro da TV está exatamente no intercâmbio da programação em todas as plataformas possíveis.

O futuro da televisão é o *vídeo on demand*, é ver o que quiser, onde quiser, quando quiser ver. A TV tem de estar preparada para isso, com gerenciadores de programação, onde você pode misturar essas coisas todas, internet, televisão, iPhone, e pode ver televisão na hora que você quiser ou para assistir a eventos. Onde é que vai se fortalecer a televisão aberta? Em cima

de eventos que sejam transmitidos ao vivo. Shows, futebol, todas essas coisas. (BONI, 2010)

Boni chama a atenção para a paralisia criativa na TV, cujos formatos da programação atual são praticamente os mesmos que ele e Walter Clarck trouxeram para o Brasil quando a TV chegou no país há mais de 50 anos. De lá para cá, assistimos basicamente aos mesmos programas de auditório, telejornais, novelas, humorísticos etc. Uma exceção importante fica por conta dos *reality shows*, que geram grande impacto sobre a audiência. No caso dos *realities* transmitidos ao vivo, voltamos à categoria da baixa perenidade e o telespectador tende a consumi-los na hora em que a emissora transmitir. Uma estratégia que tem sido adotada é a transmissão em tempo integral destes programas pelos aplicativos das emissoras e um “mix” de partes editadas e ao vivo no horário nobre da TV.

É difícil afirmar com certeza qual será o futuro da TV, em especial no caso das TVs abertas, mas a julgar pelos processos de remediação dos veículos anteriores na história da comunicação humana, o mais provável é que a digitalização do *broadcast* e a appificação dos canais conduzam a um momento de efervescência até que cada um encontre sua própria identidade. A internet já fez isso com a TV analógica e agora a TV digital deve fazer o mesmo com a internet. O desafio das emissoras será oferecer um produto audiovisual capaz de capturar a atenção do público, de modo que ele prefira consumir determinado conteúdo televisivo ao invés de se divertir em um jogo online ou trocar informações nas redes sociais.

7. Considerações finais

O novo padrão de TV digital que está sendo implantado no Brasil certamente terá muito mais impacto sobre o telespectador do que a melhoria na qualidade da imagem ou a possibilidade de acessar informações sobre a programação em curso, algo com o que muitos telespectadores já estão acostumados em função das TVs por assinatura. Ao que parece, a grande inovação é a “interatividade”.

Entusiastas como Janet Murray (2003) apostam na “gamificação” das narrativas, com a imersão do telespectador em um *storyworld* onde ele participa ativamente da construção da história. Outros autores, como Arlindo Machado (2011), vislumbram caminhos aparentemente opostos, em que parte da audiência prefere permanecer “passiva”, cumprindo o seu papel de espectador na sala de estar, e outra parte deseja interagir diante de narrativas abertas à intervenção dos participantes. Isto abre um leque de possibilidades para a TV digital, que vem experimentando nos últimos anos uma migração progressiva da audiência para o ambiente online, onde os jogos eletrônicos caíram no gosto popular e rapidamente despontaram como o

mais bem-sucedido formato de narrativa interativa.

Esta possibilidade de enviar ao telespectador aplicativos e conteúdos interativos diretamente pela antena da TV abre caminho para uma empreitada de extrema relevância: a universalização do acesso à informação. Com o Decreto Presidencial nº 4.901 em 2003, que instituiu o Sistema Brasileiro de Sinal Digital Terrestre (SBTVD-T), a ideia do governo é utilizar o parque tecnológico já instalado e o potencial de interatividade do sinal digital aberto para promover a inclusão social e a diversidade cultural, visando à democratização da informação. O decreto prevê a criação de uma rede universal de educação a distância pela TV (*t-learning*), além do estímulo à pesquisa para desenvolver toda a cadeia brasileira de tecnologias de informação e comunicação. Deste modo, o governo pretende utilizar o alcance da TV aberta para promover um “governo televisivo” (*t-government*).

Atualmente 98% do território brasileiro está coberto pelo sinal analógico. Com a migração para o sinal digital, os habitantes desta mesma área geográfica terão a possibilidade de receber serviços gratuitos de utilidade pública, informações de gestão, consultas em bancos de dados de projetos sociais como o Bolsa Família, dados financeiros e tributários, oportunidades de emprego e até serviços bancários (*t-banking*), além de uma infinidade de outros recursos atualmente só disponíveis para quem possui acesso à internet.

Num primeiro momento, é provável que as TVs públicas sejam as mais beneficiadas com a nova tecnologia, pois poderão experimentar linguagens e formatos sem se preocupar com o impacto financeiro de uma eventual queda na audiência. No caso das TVs comerciais, um dos principais desafios será flexibilizar a grade horária para comportar o “tempo de leitura” e o “tempo de ação” dos telespectadores diante dos conteúdos interativos. O mais provável é que a programação televisiva seja empurrada cada vez mais em direção às suas origens, quando as transmissões ao vivo eram o único formato possível, ficando as plataformas online com a função de armazenar as produções audiovisuais.

Mas para que todas estas possibilidades de interatividade oferecidas pelo sinal digital possam mudar efetivamente a maneira como lidamos com a programação da TV é preciso estabelecer uma rede de discussões que interconecte os aspectos políticos, sociais, mercadológicos, tecnológicos, filosóficos e quaisquer outras abordagens, a fim de alcançar um modelo de representação na tela que ofereça ao telespectador novas possibilidades reais de interação, autonomia, informação, entretenimento, inclusão social e exercício da cidadania.

Referências bibliográficas

ANATEL. Plano Geral de Metas para Universalização, 2011. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNivelDois.do?codItemCanal=1277&nome>>. Acesso em: 08/07/2015.

ANDERSON, Chris; WOLFF, Michael. *The Web Is Dead. Long Live the Internet*. Wired Magazine, 2010. Disponível em: http://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/all/1. Acesso em: 18/06/2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

FURQUIM, Fernanda. *Outlander* chega ao Brasil pela Claro Vídeo. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/8216-outlander-8217-chega-ao-brasil-pela-claro-video/>>. Acesso em: 13/01/2017

GSNEWS. Entenda os principais cabos usados em áudio e vídeo. Disponível em: <<http://www.gigasatbrasil.com.br/single-post/2015/03/25/Entenda-os-principais-cabos-usados-em-%C3%81UDIO-e-V%C3%8DDEO>>. Acesso em: 17/01/2017.

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. São Paulo: SENAC, 2008.

HASTINGS, Reed. Netflix Long Term View. Netflix, 2013. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/137803318/Netflix-Ir-Letter#download&from_embed>. Acesso em: 22/01/2017.

HOINEFF, Nelson. Produção de conteúdo, eis a questão. Observatório da Imprensa, 2003. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv010720031.htm>>. Acesso em: 05/02/2016.

IBOPE. Me chama que eu vou, telespectador. Kantar Ibope Media, 2015. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/me-chama-que-eu-vou-telespectador/>>. Acesso em: 03/02/2016

_____. O ecossistema do conteúdo televisivo. Kantar Ibope Media, 2015. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/o-ecossistema-do-conteudo-televisivo/>>. Acesso em: 04/02/2016.

_____. O futuro está aqui, bem diante de nós. Kantar Ibope Media, 2014. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/o-futuro-esta-aqui-bem-diante-de-nos/>>. Acesso em: 04/02/2016.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LEE, Andrey. TV Everywhere (Múltiplas Telas), para onde vamos? Disponível em: <<http://www.tecnologiaprofissional.com/tecnopro/?p=1313&lang=pt>>. Acesso em: 08/02/2016.

MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? In: Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 86-97, 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8799>>. Acesso em: 07/01/2016.

_____. Hipermídia, o labirinto como metáfora. In DOMINGUES, Diana, org. A Arte no século XXI: a humanização das tecnologias. 4 ed. São Paulo: Fundação Editora UNESP, 1997.

MATSUURA, Sérgio. Consumo de TV pela internet dobra em 2015. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/consumo-de-tv-pela-internet-dobra-em-2015-18532533>>. Acesso em: 04/02/2016.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. TV Digital Interativa: Conceitos, Desafios e Perspectivas para o Brasil. 2 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

MOORES, Shaun. Media, Place & Mobility, New York, NY: Palgrave Macmillan, 2012.

MURRAY, Janet. Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

NIELSEN. Quem mais acessa a internet pelo smartphone? 2015. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Quem-mais-acessa-a-internet-pelo-smartphone.html>. Acesso em: 07/02/2016.

_____. Estudo Global Vídeo Sob Demanda. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/Estudo-Global-Video-Sob-Demanda.html>>. Acesso em: 20/01/2017.

SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. Boni diz o que mudaria na televisão de hoje. São Paulo: 2010. Estadão, São Paulo, 10 ago. 2010. Entrevista concedida a Cristina Padiglione. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,boni-diz-o-que-mudaria-na-televisao-de-hoje,593196>>. Acesso em: 03/02/2016.

ZIRPOLI, Cassio. Os recordes de audiência global na TV, do Super Bowl à imbatível Copa do Mundo. Diário de Pernambuco, 2015. Disponível em: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2015/02/03/os-recordes-de-audiencia-global-na-tv-do-super-bowl-a-imbatiavel-copa-do-mundo/>>. Acesso em: 16/06/2015.