

Artigo

O impacto da transição do sinal analógico para o digital a partir do modelo de negócio das emissoras de TV aberta no Brasil

Lucas Vieira de Araújo*

Resumo

Este trabalho discute os desafios que acometem as emissoras de TV aberta no Brasil a partir da implantação do sinal digital. Para tanto, foram observados aspectos como o desenvolvimento das inovações tecnológicas à luz da filosofia da tecnologia e a forma como a política e a economia interferem na incorporação de mudanças no setor de radiodifusão. Além de recorrer a estudos brasileiros, norte-americanos e europeus sobre o tema, buscaram-se dados e informações recentes que dessem um embasamento mais próximo dos dias atuais possível. Os resultados demonstraram iniciativas precoces e de escopo reduzido, dadas as dificuldades prementes, e mostraram que ainda existem muitas dúvidas entre os envolvidos quanto ao futuro.

Palavras-chave

TV. Internet. Dispositivos móveis. Tecnologia. Interatividade.

Abstract

This paper discusses the challenges that affect the TV stations open in Brazil since the implementation of the digital signal. Thus, we observed aspects such as the development of technological innovations in the light of the philosophy of technology and the way politics and the economy interfere with the incorporation of changes in the broadcasting industry. In addition to resort to brazilian, american and european studies on the subject, we sought to recent data and information that give a basis as close to the modern days as possible. The results showed early initiatives and reduced scope, given the pressing difficulties, and showed that there are still many doubts among stakeholders about the future.

Keywords

TV. Internet. Mobile. Technology. Interactivity.

* Jornalista e aluno do programa de pós-graduação stricto sensu, nível doutorado, da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Membro do grupo de pesquisa TECCOG (Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva). E-mail: professorlucasaraujo@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3448223966851883>.

Introdução

A televisão, tal qual se conhece hoje, é um objeto que sofreu profundas mudanças desde o surgimento enquanto tecnologia. No caso brasileiro, cujo nascimento deu-se em 1950 por intermédio do pioneiro Assis Chateaubriand, a TV sofreu a mudança mais significativa em termos técnicos em 2006, quando foi assinado o decreto presidencial¹ que iniciou oficialmente o período digital e tornou pública a data para extinção do sinal analógico – previamente marcada para 2016, mas recentemente alterada para 2018².

A digitalização é, sem dúvida, um divisor de águas na forma como a TV atua, pois altera substancialmente a qualidade de som e vídeo que chega ao telespectador. No entanto, esse é apenas o princípio de mudanças ainda mais significativas que estão por vir. A mudança no tipo de sinal abre um leque ilimitado de alterações no modelo de negócio das emissoras porque a forma com a qual as empresas de radiodifusão estão trabalhando vem de encontro às características da nova geração de consumidores, ávidos por liberdade, customização, entretenimento e inovação (TAPSCOTT, 2010, pág. 91) e ainda das mudanças em percurso na forma como se consome informação (CRUZ, 2012, pág. 83).

Essa nova fase, que está apenas começando, apresenta uma ruptura significativa a ponto de ser necessário alterar a própria denominação TV e o nome de quem consome os produtos por ela ofertados, o telespectador (SQUIRRA, OLIVEIRA, 2012, p. 80). TV pode ser chamada de dispositivo ou *display*, já que é mais uma opção entre tantas outras de comunicação por foto, voz, texto ou imagem. Já usuário é um termo mais adequado para quem tem acesso aos produtos e serviços oferecidos pelos displays e ainda interage com ele, de forma a também produzir e distribuir conteúdo.

Para efeito desse artigo, utilizar-se-ão os termos TV e telespectador, embora haja denominações mais recentes e abrangentes, a fim de facilitar o entendimento da passagem de um modelo de negócio para outro. Quando for preciso referir-se a fases ou momentos nos quais acredita-se que as palavras TV e telespectador não sejam as mais adequadas, então proceder-se-á de forma diferente com o uso de outro vocábulo.

Tecnologia e história

Desde a década de 1930, quando a tecnologia foi criada, o modelo de negócio das emissoras de TV mudou pouco. Logo após o descobrimento, a produção amadora baseada em radionovelas, noticiário e programas de auditório ao vivo predominou. No Brasil, esse modelo, trazido do rádio, durou até a década de 1960 quando a Rede Globo de Televisão importou o modo de fazer negócios norte-americano, caracterizado principalmente por uma grade de programação fixa, horários pré-definidos e atrações baseadas no tripé telejornalismo, teledramaturgia e transmissões esportivas (CAPARELLI, 1982, p. 21).

1 Decreto Presidencial nº 5.820 de 29 de junho de 2006. O mesmo “Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 10 abr. 2015.

2 Mais informações em: <<http://gizmodo.uol.com.br/fim-tv-analogica-2015-leilao-4g/>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

Outrossim, já havia a lógica comercial de venda de espaços publicitários como forma de receita. Prática que se estendeu por todo o país por meio de filiadadas e afiliadas³, as quais aprimoraram as ferramentas da cabeça-de-rede como forma de sobrevivência e de maximização do lucro e dos custos (CRUZ, 1996, p. 43). Nos últimos 50 anos têm sido assim no Brasil em virtude do sucesso empresarial desse modelo, que possibilitou a expansão das emissoras pelo país, a criação de uma indústria de produção em série de programas, transmissões esportivas e noticiário e até mesmo a formação da identidade cultural do país, dada a importância do meio de comunicação televisão nas mais variadas regiões desse país.

³ Filiada é uma filial, ou seja, pertence ao grupo de onde provém. As afiliadas são empresas cujo capital é dividido entre a empresa geradora do sinal, como as Organizações Globo ou a Rede Record de Televisão, e um ou mais empresários da região onde a emissora está instalada. Essa sistemática foi criada para possibilitar a regionalização da TV pelo país. (BASI, 2001, p. 24).

Critérios e perspectivas

Neste artigo a preocupação principal é com o impacto que as tecnologias mais recentes trarão para a forma de fazer e consumir televisão. Mais importante que listar as novidades tecnológicas, já amplamente divulgadas pela mídia, a proposta é discutir os critérios utilizados para tais reflexões e ainda problematizar iniciativas que já foram lançadas, além de possíveis implicações.

Questionar o juízo por meio do qual se imagina o futuro da TV é deveras importante porque novos produtos nem sempre são absorvidos pelo mercado da forma como se previu. E quando se investiga os motivos que levaram à derrocada ou ascensão de determinada máquina, se compreende as nuances que interferem nesse processo. Herb Brody, em artigo esclarecedor sobre o tema, aponta uma das razões pelas quais é importante avaliar com cautela as previsões tecnológicas.

As previsões errôneas afetam, porém, muito mais do que simples carreiras individuais. A avaliação do futuro sucesso de uma tecnologia cumpre um papel ainda mais amplo na determinação das prioridades nacionais de pesquisa, já que as universidades dependem quase completamente da indústria para a obtenção de fundos de pesquisa. As agências governamentais de normatização têm especial interesse em saber como se desenvolverá a política tecnológica. (1991, p. 55)

O sociólogo norte-americano Daniel Bell lança outras luzes nesse assunto ao distinguir previsão de predição. Enquanto esta diz respeito a acontecimentos, os quais estão sujeitos a uma série de intercorrências e, por isso, não podem ser submetidos a regras, aquela é mais factível porque trazem incutidos fenômenos com certo grau de regularidade. Assim, nas palavras do próprio Bell: “a previsão só é possível quando se pode supor um alto grau de racionalidade por parte dos homens que influenciam os acontecimentos” (1974, p.16).

Tendo em vista que a tecnologia é uma criação humana, logo, é possível que haja certa

previsão nos acontecimentos futuros relacionados a ela. Como é necessário encontrar padrões que mostrem certa frequência dos fenômenos, deve-se preocupar, portanto, com os aspectos que poderiam interferir nesse processo. Bell dá outra importante pista de como identificar modelos ao afirmar que a tecnologia tem limites próprios, os quais podem indicar os caminhos que a pesquisa pode seguir para encontrar os parâmetros adequados. O sociólogo dá um exemplo:

Nas velocidades de computador, ficamos limitados pelo caráter das unidades transmissoras: originalmente, os tubos de vácuo, depois os transístores e atualmente os circuitos integrados. Teoricamente, podemos especificar os tipos de materiais (novas resistências à tração ou leveza) ou os processos (miniaturização, por exemplo) necessários à realização do próximo nível de velocidade ou de capacidade que se têm em vista. (BELL, 1974, p. 17)

Embora as máquinas estejam fortemente associadas à tecnologia e a TV seja um exemplo de dispositivo tecnológico, é importante regressar à filosofia da tecnologia para não perder de vista que maquinário não representa a totalidade tecnológica. Isso é importante para que se consiga visualizar os padrões presentes nas relações homem-máquina e que podem servir de balizamento para conjecturar o futuro da tecnologia aplicada à TV. Nas bases do raciocínio empregado por Dusek (2006), considerar-se-á nesse artigo a tecnologia não apenas como sinônimo de ferramentas ou máquinas, mas uma intenção humana que pode estar vinculada a um propósito.

Em consonância com as afirmações de outros estudiosos dos séculos XIX e XX, Dusek reputa à tecnologia três definições ou caracterizações: instrumental, regra ou sistema. A primeira é a visão clássica de tecnologia como ferramenta ou máquina. A segunda, prevê que “as ferramentas ou maquinário físico não são centrais; centrais são os padrões de meios-fins desenvolvidos sistematicamente” (DUSEK, 2006, p.49). A terceira, preconiza a necessidade do contexto humano para que a tecnologia tenha sentido “Um avião deserto (caído ou abandonado) na floresta pluvial não funcionará como tecnologia. Ele pode ser tratado como um objeto religioso por membros de um ‘culto de carga’ no Pacífico” (p.49). Assim, ele conclui:

Para que um artefato ou peça instrumental seja tecnologia, ele precisa ser colocado no contexto das pessoas que o usam, que o mantêm e reparam. Isso dá origem à noção de sistema tecnológico, que inclui o instrumental, assim como as habilidades e organização humanas necessárias para operá-lo e mantê-lo. (DUSEK, 2006, p.50)

Dessa forma, não é possível pensar em novas tecnologias apenas pela sua intencionalidade, já que instrumentos primitivos podem ter objetivos semelhantes a modernas máquinas, assim como desaconselha-se desagregar tecnologia da história humana. Este aspecto (contexto

<http://www.revista.teccog.net>



histórico) somado às ferramentas e máquinas e ao ambiente forma o sistema ao qual se refere Dusek.

O pesquisador Walter Lima Júnior acrescenta outra importante razão pela qual é importante compreender as reflexões filosóficas a respeito da tecnologia com o intuito de pesquisar mudanças nos meios de comunicação.

Pesquisar as tecnologias da informação e comunicação tendo como foco os usos e os impactos delas na comunicação social por intermédio dos estudos oriundos da filosofia da tecnologia acarretará melhor entendimento sobre as apropriações e motivações humanas na adoção de uma ou outra tecnologia e ampliará a oportunidade de analisar com outras perspectivas os processos de inovação tecnológica, sem considerar somente os aspectos mercadológicos e de marketing. (LIMA JÚNIOR, 2013, p.32)

Tendo por base esse encadeamento de argumentos, não é possível dissociar tecnologia de comportamento humano, renda, localidade e outros fatores diretamente vinculados.

Política e economia

Isto posto, as discussões nesse artigo pautar-se-ão por fatores como a política e a economia. Embora as perspectivas que dizem respeito ao homem e à sociedade sejam extremamente válidas, existem muitas situações que levam a creditar maior importância a outros aspectos. Este ponto de vista é endossado por autores como Wilson Dizard Júnior, que cita o exemplo norte-americano quando a Lei de Telecomunicações foi aprovada pelo Congresso em 1996. Segundo ele, após amplo debate, os parlamentares aprovaram uma legislação que obteve avanços no que diz respeito à possibilidade de criar um ambiente de maior concorrência entre as empresas, mas foi leniente em dificultar a formação de grandes grupos empresariais preocupados, sobretudo, com o capital.

O resultado foi uma lei irregular. Em um nível, serve a uma proposta útil na definição de regras básicas para um ambiente mais competitivo dentro das indústrias de telecomunicações e de mídia. Em outro, a nova lei de comunicações é preenchida com cláusulas de interesse específico, beneficiando empresas particulares, que provocarão uma competição asfixiante. Pouca atenção foi dada pelo Congresso aos grupos de interesse público que trabalham em prol de um forte compromisso visando acesso universal a serviços de comunicação avançada para os cidadãos comuns. (DIZARD JR, 2000, p.113)

A professora norte-americana Carolyn Marvin (1988, p.28) é citada por Dizard pelo mesmo raciocínio. Ambos reforçam a tese de que a implementação de novas tecnologias está intimamente relacionada a fatores políticos e econômicos, pois o Estado e o Poder Legislativo têm papel fulcral na criação de marcos legais que balizam o setor de telecomunicações e radiodifusão. A economia, por sua vez, cerceia e norteia as decisões das operadoras e emissoras por estas serem comerciais, mormente nos Estados Unidos e no Brasil, nos quais o número de empresas públicas e estatais ligadas ao setor é extremamente reduzido. John DeButts, ex-presidente do conselho de administração da empresa norte-americana de telecomunicações AT&T, afirmou categoricamente: “Não é a tecnologia que moldará o futuro das telecomunicações neste país. Nem o mercado. É a política”. (DIZARD JR, 2000, pág. 110)

Tal entendimento pode ser aplicado à realidade brasileira, pois a Lei Geral de Telecomunicações daqui, regulamentada logo depois, em 1997, também registrou avanços, notadamente no que tange à forte expansão da telefonia fixa. Porém, o usuário ainda padece pelo custo elevado dos serviços.

Do ponto de vista social e cultural, não há dúvidas de que o modelo atingiu parcialmente seu objetivo. Inúmeras famílias têm acesso ao sistema de telefonia a preços baixos, o que era impensável há alguns anos. O problema começa depois do primeiro mês de uso, quando vem a primeira conta. Quando o sonho do telefone vira pesadelo, com a descoberta de que é impossível pagar as tarifas cobradas, pelo menos o uso mais parcimonioso se faz necessário. Aqui começa o problema que impede o sucesso da meta de universalidade do acesso. (BECKER; MONTEZ, 2005, p. 23-24)

Embora os avanços na expansão do setor de telecomunicações e radiodifusão tenham ocorrido em larga escala desde a promulgação da Lei Geral de Telecomunicações e as operações da TV digital tenham iniciado, ainda existem empecilhos legais que impossibilitam determinadas estratégias comerciais entre os setores, o que ratifica a mentalidade de que a economia e a política norteiam a área. No Brasil, ao contrário dos Estados Unidos, telecomunicações e radiodifusão são distintos em termos legais. A legislação aprovada em 1997 não trata de rádio e TV aberta. A norma que rege estas empresas é de 1963. Além de anacrônico, o Decreto Presidencial nº 52.795 desconsidera uma possível sinergia entre as áreas, o que era natural em um cenário cujas ligações telefônicas levavam horas para ser completadas e não havia cores nas imagens.

Malgrado não tenha ocorrido fusões e alianças entre concorrentes com o propósito de reduzir custos e aumentar os lucros, como Dizard Jr lembra que se sucedeu nos Estados Unidos, o fato de não haver uma legislação no Brasil que possibilite uma sinergia entre as áreas de telecomunicação e radiodifusão⁴ prejudica o país porque a aproximação entre elas é inexorável.

4 O caput do artigo 222 da Constituição prevê: “A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País”. Tal aspecto legal impede que a maioria das grandes operadoras de telefonia que operam no país se una às empresas de radiodifusão porque elas são de capital estrangeiro. Ainda que fosse realizada uma compra de parte do capital de uma empresa nacional, poderiam ocorrer problemas porque o parágrafo primeiro impõe restrições ainda mais severas à propriedade internacional: “§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverão pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação.”.

vel. A revista inglesa *The Economist* fez essa afirmação em 1995, quando a internet ainda era incipiente e a maioria das empresas de mídia praticamente não se preocupava com o avanço de novas tecnologias.

Na medida em que a transmissão da informação está cada vez mais digitalizada, as fronteiras entre o telefone, a televisão e o computador estão se esvanecendo. Coloque os três juntos e um leque de novos produtos e serviços começa a evoluir da diversão da televisão, do cérebro e da memória do computador e dos contatos interpessoais do telefone. Quão rápido esse novo mundo vai chegar depende do governo. (DIZARD JR, 2000, p. 122)

Corolária das teses de Dizard Jr e Marvin, a dedução da revista ressalta a necessidade dos Poderes constituídos agirem para que o cidadão brasileiro possa usufruir da tecnologia disponível para propósitos nobres, como a educação, ou para outros fins como o entretenimento em forma de vídeos.

Fusão das mídias

Tendo em vista a força dos vieses econômico e político em relação às decisões que paupam a atuação dos meios de comunicação como a TV, é possível pensar em um cenário no qual haja uma interseção das mídias, tendo em vista questões como facilidade de acesso, baixo custo e disponibilidade de opções de escolha. A internet, com todos esses predicados, em pouco tempo ocupou a preferência do consumidor de conteúdo, malgrado as limitações de distribuição vinculadas a questões econômicas.

O Brasil é um dos campeões mundiais em números de linhas telefônicas móveis chegando a 280 milhões. No entanto, o país está entre as nações com grande número de linhas pré-pagas (75%)⁵, modalidade mais sujeita a cortes de transmissão de dados e por limitações de transmissão⁶. Somado a isso, há uma falha considerável na universalização de telecomunicações, como se percebe nos escritos de Becker e Montez (2005, p.26), e ainda temos um número reduzido e baixa velocidade de conexões banda larga⁷, o que deixa o país em condição de desvantagem internacional.

Conquanto esses problemas, o Brasil já é o quarto país no planeta em número de usuários de internet, superando o Japão⁸. Sem alternativa diante desse crescimento vertiginoso da rede mundial, as emissoras de TV viram-se obrigadas a adaptar-se à nova realidade na qual o telespectador tem certo controle do que vê e maior capacidade de expressão diante do emissor. Nas palavras de Becker e Montez a pessoa que assiste TV:

5 Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/02/numero-de-linhas-celulares-no-brasil-cresce-35-em-2014.html>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

6 Disponível em: <<http://www.tudo-celular.com/planos/noticias/n46840/oi-comeca-cortar-internet-usuarios.html>>. Acesso em: 9 abr. 2015.

7 O Brasil ocupa a vergonhosa 87ª colocação no ranking mundial da Akamai, atrás de muitos países latino-americanos, como Equador e Peru. Embora a velocidade média anual tenha aumentado 23%, ela foi tímida diante do crescimento de outras regiões. Fonte: <<http://idg-now.com.br/internet/2014/06/27/brasil-piora-no-ranking-de-velocidade-media-de-banda-larga-da-akamai/>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

8 Disponível em: Fonte: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/11/brasil-deve-passar-japao-e-ser-4-pais-em-acesso-internet-diz-consultoria.html>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

passa a se confundir com o transmissor, podendo gerar conteúdo. Esse nível é semelhante ao que acontece na internet hoje, onde qualquer pessoa pode publicar um site, bastando ter as ferramentas adequadas. O telespectador pode produzir programas e enviá-los à emissora, rompendo o monopólio da produção e veiculação das tradicionais redes de televisão que conhecemos hoje. (2005, p. 36)

Squirra, citando Vilches (2003), afirma que a base das mudanças está na incorporação da internet ao cotidiano e ao modo de produzir e comercializar conteúdo dos meios de comunicação tradicionais.

As metodologias de oferta de programação da mídia televisiva vêm sendo estremecidas com a chegada do sistema IPTV (televisão pela internet) e pela onipresença de repositórios online de programas de TV (YouTube, Vimeo e outros) que disponibilizam praticamente tudo, o tempo todo, gratuitamente a quem se conectar aos sistemas. (apud SQUIRRA, 2012, p. 54)

Item essencial nessa nova configuração mercadológica e comportamental é a interatividade, termo banalizado no entendimento de Becker e Montez (2005, p. 46) por identificar, geralmente, ações de marketing sem propósitos claros de benefício ao telespectador. Após explicarem as diferenças entre os termos interação e interatividade e os diversos significados nos mais variados ramos da ciência, como a física e a biologia, (p.47) os autores classificam a interatividade como “um processo ou ação que pode ser descrita como uma atividade mútua e simultânea da parte dos dois participantes, normalmente trabalhando em direção de um mesmo objetivo” (p. 50)

Para maior exatidão, os estudiosos a dividem em sete níveis, sendo os dois últimos reservados para circunstâncias que exigem uma mudança de postura entre emissora de TV e telespectador. Este deixa de apenas receber a informação e passa a produzi-la e enviá-la ao emissor, o qual perde o monopólio do fluxo da comunicação, já que receberá e utilizará o conteúdo produzido pelo usuário. Esta palavra substitui a expressão telespectador à medida que deixa o papel passivo na relação com o meio de comunicação. Assim como dispositivo pode ocupar o lugar da palavra TV nessa circunstância.

Atualmente, comparativamente ao conceito de interatividade plena (FERRAZ, 2009, p. 34), a programação da TV está em um estágio muito inicial. À medida que a mediação entre homem-emissoras de TV aumentar e aprofundar-se, principalmente com a implantação de um canal de retorno (p.32), devem ocorrer mudanças cruciais nesse processo. Para tanto são necessárias mudanças tecnológicas como a transmissão de dados em banda larga (MARQUIONI, 2012, p.2).

Conquanto o cenário de limitações na TV, estão sendo lançadas iniciativas de elevada interatividade na internet, na qual, via de regra, o usuário tem maior liberdade, com o propósito de disponibilizar aquilo que tradicionalmente é o negócio das emissoras. Embora as WebTV's⁹ já representem um avanço em relação à sistemática de trabalho das emissoras atuais, o que já começou é uma ruptura abrupta do modelo que existe há mais de 65 anos no Brasil, no qual existem canais que distribuem uma grade de programação pré-definida e fixa, com raras possibilidades do telespectador interferir no fluxo de informações e ainda pelo meio tradicional de audiência, qual seja o aparelho televisor.

Nas palavras do professor Squirra:

Uma passagem de amplíssimas possibilidades de participação nos processos comunicacionais indica mesmo o surgimento de uma TV do futuro, na qual os imobilizados telespectadores do passado agora assumem o controle da programação por meio de mecanismos interativos, permitindo autonomia na escolha do que assistir e na opção da plataforma na qual tal materialização se dará (*SmartTV*, consoles, *tablets*, *smartphones* etc).(SQUIRRA, 2012a, p. 59)

Talvez o exemplo mais emblemático dessa nova fase seja o YouTube, verdadeiro fenômeno de audiência em todo o planeta e maior repositório de vídeos já criado pelo homem. São mais de um bilhão de usuários, 300 horas de vídeo enviadas por minuto, disponível em 75 países com 61 idiomas diferentes. Dois dados, porém, chamam a atenção: metade das visualizações do YouTube é em dispositivos móveis e a receita para dispositivos móveis no YouTube é de mais de 100% ano após ano¹⁰.

A partir dos últimos dados, pode-se imaginar um cenário futuro no qual o ato de assistir um vídeo, atividade fim de ver TV, não pode estar adstrito ao aparelho televisor, que evoluiu e aproximou-se de um computador pessoal, mas subutilizado por quem apenas assiste um canal de TV. Ciente disso há alguns anos, as emissoras admitem que precisam mudar. Em entrevista à Revista Imprensa em 2010, o diretor comercial da Rede Record, Thomaz Naves, afirmou “o futuro já está traçado: a TV aberta será a grande plataforma para a geração de conteúdo a todos os novos meios que detenham recursos tecnológicos que possibilitem a distribuição de imagens” (PADIAL, 2010, p. 70). Outro vaticínio, que não se confirmou plenamente, foi do diretor-geral da Rede Globo, que na mesma revista apostou na manutenção da TV como referência para os demais meios de comunicação. (*Ibid*).

Segundo dados de 2014, dos dez canais mais populares do YouTube no Brasil nenhum tinha a TV, tampouco a Rede Globo, como parâmetro. Pelo contrário, diversos canais lograram êxito por investirem na sátira, atrelada, muitas vezes, a programas e celebridades das emissoras¹¹. O canal mais popular, por exemplo, possui mais de 9 milhões de pessoas cadastradas

9 Compreende-se WebTV neste texto como transmissão de um sinal de TV ao vivo pela internet ou programas gravados e transmitidos em formato streaming (transmissão instantânea de áudio e vídeo pela rede) para usuários de sites, portais, blogs, redes sociais..

10 Dados extraídos do próprio site do YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

11 Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/youtube/retrospectiva-2014-os-canais-que-mais-cresceram-esse-ano-no-youtube/>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

e o vídeo mais assistido tem mais de 9,5 milhões de visualizações. Números ainda distantes dos 11,1 pontos¹² de audiência da líder Rede Globo na média diária ao longo de 2014, já que os pontos representam um universo de telespectadores de aproximadamente 720 mil domicílios e pouco mais de 2 milhões de pessoas apenas em São Paulo¹³. Não é possível, porém, desconsiderar o quanto a audiência na internet é muito mais fragmentada que na TV, haja visto a desproporcionalidade entre o número de canais de TV e de sites, portais, blogs e outras atrações da rede mundial de computadores.

O cenário, de fato, não é nada animador para a TV. Até o rádio, que muitas vezes é encarado como um meio ultrapassado, tem mais que o dobro da audiência somada de todas as emissoras de TV aberta no período na manhã na Grande São Paulo¹⁴. Números impulsionados justamente pelo vultoso aumento na venda de smartphones, que substituíram o “radinho” como forma das pessoas ouvirem rádio enquanto estão se deslocando. Como as pessoas passam cada vez mais tempo no trânsito, ao menos uma hora por dia nas regiões metropolitanas¹⁵, e o Brasil tem três cidades no ranking das dez cidades mais congestionadas do mundo¹⁶, compreende-se uma das razões pelas quais o rádio tornou-se um companheiro cada vez mais próximo das pessoas.

Certamente que com a expansão da TV para os dispositivos móveis, como os *smartphones* e *tablets*, a audiência deve aumentar. Essa é uma das esperanças das emissoras por conta das vantagens do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), que permite, entre outros, a mobilidade da recepção do sinal. No entanto, existem alguns aspectos, como as dificuldades em estabelecer acordos comerciais entre os diferentes setores econômicos e empresas envolvidas, que precisam ser considerados. Muitos fabricantes de *displays*, como a Apple, permitem um rol limitado, embora extenso, de canais de TV que podem ser sintonizados¹⁷, requerem aplicativos que cobram mensalidade ou dão opções de canais, em sua maioria, norte-americanos¹⁸ ou ainda exigem a compra de um acessório¹⁹.

Outro aspecto que merece destaque em consonância com a tendência de multiplicação de telas são as características das novas gerações, chamadas por Tapscott de Geração Internet (2010, p.27), as quais têm forte apego às novas tecnologias e ao uso da Web. A tendência apontada por revistas especializadas em negócios, como a Exame, é que a TV seja obrigada a alterar radicalmente e rapidamente a forma como vem atuando há 60 anos se quiser se manter no mercado.

A TV paga multiplicou o número de canais, aumentou a oferta de conteúdo e fragmentou a audiência das grandes emissoras. Agora, empresas de internet, como o Netflix e YouTube, estão mudando a própria ideia do que se entende por programação de TV. Em vez de canais, temos aplicativos e sites. O comportamento de cada indivíduo é armazenado e destrinchado: softwares de análise de dados são cada vez mais importantes nas decisões de quais roteiros filmar, quais descartar. (TEIXEIRA JÚNIOR, 2015, p.34)

12 Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/sbt-ultrapassa-record-e-recupera-vice-lideranca-tv-paga-dispara-6032>>. Acesso em: 13 abr. de 2015.

13 Cálculo realizado a partir dos dados do Ibope levando em consideração que em cada domicílio existem em torno de 3 telespectadores e que cada ponto corresponde a 65 mil domicílios em média na Grande São Paulo. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciadetvsp/Paginas/default.aspx?p=1>>. Acesso em 15 de abril de 2015.

14 Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/de-manha-radio-tem-o-dobro-da-audiencia-da-tv-aberta-em-sp-3672>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

15 Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/10/nas-grandes-cidades-186-levam-mais-de-1h-para-chegar-ao-trabalho.html>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

16 Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio-de-janeiro-tem-terceiro-pior-transito-entre-146-cidades-do-mundo-diz-levantamento-15742464>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

BBC Taster

Em conformidade com a perspectiva econômica, que endossa a ideia apresentada no começo desse texto sobre as diretrizes que serão preponderantes nas decisões que vão nortear o futuro da TV, já estão em teste novas possibilidades em países europeus, como a Inglaterra. A BBC, uma das mais tradicionais e respeitadas redes de televisão do mundo, lançou em 26 de janeiro deste ano o BBC Taster. O serviço prevê novidades no mundo da TV como a possibilidade do usuário assistir a vídeos na ordem que quiser, ter acesso a outros materiais multimídia como fotos e ainda integrar a plataforma da BBC ao Facebook. Por meio de um aplicativo específico, o usuário tem condições de assistir a vídeos pré-selecionados a partir da data de nascimento disponível na rede social. O formato das reportagens, assim como a forma como os vídeos foram montados, não difere daquilo que é feito atualmente. Conforme a própria direção da BBC admite, tudo ainda está num estágio muito inicial, no qual a emissora espera a reação dos usuários para realizar adaptações²⁰.

A proposta, no entanto, não abrange um ponto fundamental para as emissoras de TV: como ganhar dinheiro com a transmissão de conteúdo via Web, já que os anunciantes quando pagam para anunciar não incluem a transmissão na internet. Antes do BBC Taster, a rede britânica havia testado outra inovação chamada iPlayer, um site que permite assistir gratuitamente a todos os programas transmitidos há um mês ou mais. A repercussão foi excepcional, com picos de 10 milhões de visualizações por dia²¹. As duas ideias, todavia, são gratuitas, o que mantém o imbróglie em torno da dificuldade de gerar receita extra.

No caso da BBC e de outras emissoras públicas europeias a situação é ainda mais preocupante porque elas têm um elemento que não existe no Brasil e em outros países cujas empresas do setor de radiodifusão são preponderantemente comerciais: a licença paga. O dilema que se estende por diversas nações da Europa é a cobrança obrigatória da taxa, a qual não existe em relação às novas mídias.

Uma das grandes questões em jogo é saber de que maneira a digitalização vai mudar nossa percepção sobre o sistema público”, diz Hye-Kyung Lee, pesquisadora do King’s College, de Londres. “Vamos querer que as novas mídias sejam incluídas no sistema público?” Neste momento, a BBC opera tanto no sistema tradicional quanto no digital, mas isso implica em enormes gastos. Os jovens que não assistem à TV e têm acesso à informação gratuita na internet vão querer continuar pagando a licença? (SOUSA, 2012)

Em um momento de crise econômica, que ainda persiste por muitos países da Zona do Euro, a situação se agrava pela falta que os recursos estatais fazem às emissoras públicas. Nesse bojo, ainda se inserem críticas do setor privado de mídia, que não aceita a incursão das emissoras públicas nas novas mídias, como a internet, sob a alegação de que não tem autorização

17 Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/aplicativos_que_trazem_os_canais_de_tv_para_o_seu_smartphone_ios_e_android/19344>. Acesso em: 06 abr.2015.

18 Disponível em: <<http://www.iskysoft.com.br/topic-iphone/watch-tv-on-iphone.html>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

19 Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/governo-telecom/TV-digital-sem-apoio-Ginga-vai-sendo-deixado-de-lado-pelo-governo/#ixzz3IwjndVY8>>. Acesso em: 10 de março de 2015.

20 Disponível em: <<http://m.noticias.uol.com.br/midia-global/lemonde/2015/01/30/bbc-tes-ta-a-nova-televisao-na-internet.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

21 Ibid.

legal, e ainda há o risco de privatização: “Parte da opinião pública passou a questionar o gasto do erário com um serviço que não seria fundamental como educação e saúde”. (ibid, 2012)

Experiências locais

No Brasil não existem essas preocupações, mas também não há modelos que comprovadamente estão trazendo resultados econômicos satisfatórios. As emissoras, com exceção da Globo, não têm iniciativas próprias de integração com a internet que vão além de um site que transmita na rede o que vai ao ar na TV. A emissora carioca oferece o serviço chamado Globo Play, que representa um passo além, pois dá condições do telespectador assistir programas, séries, filmes, reportagens e competições esportivas sob demanda ou ao vivo em plataformas móveis²². No entanto, uma das principais preocupações da líder de audiência na TV aberta brasileira é retirar conteúdo sem licenciamento da internet. Em torno de 100 advogados, certamente o maior contingente de causídicos do setor de radiodifusão do Brasil, realizam aproximadamente 150 notificações para retirar do ar vídeos que reproduzem parte da programação Globo, publicados ilegalmente por dezenas de sites e canais no YouTube²³.

A lei brasileira exige que conteúdo protegido por direitos autorais seja retirado da rede apenas por ordem judicial. Logo, a emissora carioca não pode diretamente notificar os supostos sites e canais ilegais, mas apenas pedir à justiça. Tendo em vista a agilidade da propagação de notícias na internet, é comum que o vídeo em debate já tenha sido baixado e multiplicado milhares de vezes a ponto de ressurgir na internet minutos depois que foi retirado do ar.

22 Disponível em: <<http://globosat-play.globo.com/conheca/>>. Acesso em: 21 abr.2015.

23 Disponível em: <<http://noticias-datv.uol.com.br/noticia/televisao/forca-tarefa-da-globo-tira-do-ar-na-web-154-videos-por-dia-23>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

Considerações finais

Embora a digitalização do sinal de TV aberta seja uma realidade há anos, principalmente nas grandes cidades do Brasil, ainda não existem iniciativas concretas de integração das emissoras com a internet e os dispositivos móveis, que são os principais arautos dessa nova era das comunicações marcada por características como hibridismo, liberdade de escolha, opções variadas e inovação constante. O modelo de negócio da TV ainda é o mesmo desde a sua criação, o que exige mudanças profundas nesses novos tempos.

Mais que uma questão ideológica, existem entraves de difícil resolução, como o aspecto jurídico. Até em mercados desenvolvidos economicamente, como a Europa, as iniciativas ainda dão os primeiros passos e os resultados são questionáveis pelo pouco tempo de maturação. Assim, a discussão está em aberto trazendo possibilidades de novos estudos e reflexões.

Referências

- BASI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Editora Alínea, 2001.
- BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- BECKER, Valdecir. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: I2TV, 2004.
- BECKER, Valdecir, MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.
- BRODY, Herb. Por que as previsões tecnológicas nem sempre dão certo? In: **Revista do Instituto Politécnico da Universidade de São Paulo**, out/nov. 1991. p. 52-59.
- CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e Negócio, a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: ED da UFSC, 1996.
- CRUZ, Renato. À espera do fim da TV analógica. In: **Cibercoms: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas**. S. Squirra [Org.]. Porto Alegre: Buqui, 2012. p. 75-91.
- DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DUSEK, Val. O que é tecnologia? Definindo ou caracterizando tecnologia. In: **Filosofia da tecnologia**. São Paulo: Loyola, 2006.
- FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana [Org.] **Televisão Digital: desafios para a comunicação – Livro da COMPÓS 2009**. Porto Alegre: Sulina, 2009
- LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. Intersecções possíveis: tecnologia, comunicação e ciência cognitiva. In: **Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão**. FERREIRA JÚNIOR, José, SANTOS, Márcio Carneiro dos (Org.s). Porto Alegre: Buqui, 2013.
- MARQUIONI, Carlos Eduardo. Do uso das noções de cultura e consumo para realizar reflexões relacionadas à interatividade plena na TV digital brasileira terrestre. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Fortaleza, 3 a 7 set. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0011-1.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2015.
- MARVIN, Carolin. **When old technologies were now**. New York: Oxford UP, 1998.
- PADIAL, Karina. De olho no retrovisor. **Revista Imprensa**, São Paulo, n.260, set. 2010.
- SOUSA, Ana Paula. Emissoras de TV públicas europeias enfrentam crise. **Valor Econômico**, São Paulo. 5 de dezembro de 2012. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed724_emissoras_europeias_enfrentam_crise/>. Acesso em: 15 mar. 2015.
- SQUIRRA, Sebastião. O futuro da TV na fusão tecnológica que tudo altera. **Revista de radiodifusão**. Os caminhos da TV brasileira. v.7, n.7, 2013.
- _____. Efervescências tecnológicas, nuvens midiáticas e cinema 4K. In: **Cibercoms: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas**. S. Squirra [Org.]. Porto Alegre: Buqui, 2012a. p. 75-91.
- _____; OLIVEIRA, Aline Farias Martins. Tecnologias audiovisuais: displays, pixels e convergências digitais. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.1, p.77-95, jan./abr. 2012b.
- TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudan-**

TEIXEIRA JÚNIOR, Sérgio. Quem tem medo do Netflix? **Revista Exame**, São Paulo, n.1085, mar. 2015.

São Paulo, v.3, n.1, ago 2015

ISSN: 2357-7126

INSS-L: 2357-7126

Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science é produzida pelo Grupo de Pesquisa Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva, credenciado pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. A revista do TECCOG é uma publicação científica semestral em formato eletrônico e foi lançada em setembro de 2013.

A Comunicação Social, enquanto campo do conhecimento pertencente à área das Ciências Sociais Aplicadas, dispõe de contínuos esforços no sentido de estabelecer e compreender os fenômenos científicos comunicacionais sob uma perspectiva inter e transdisciplinar. Assim, o foco científico da publicação mira a complexidade das relações entre ciência e tecnologia e os seus impactos cognitivos no ser humano e na sociedade.

A proposta é acompanhar e compreender cientificamente os caminhos trilhados pela evolução tecnológica no campo da Comunicação Social, construindo ferramentais teórico-metodológicos nas pesquisas na área, se adaptando também aos instrumentos de verificação desenvolvidos em outras áreas do conhecimento – em especial, na Ciência Cognitiva.

É, portanto, um campo de profunda investigação científica, de ação e métodos transdisciplinares, para avançar na compreensão de como as informações são absorvidas, transmitidas e processadas pelo sistema sensorial e pelo conjunto mente/cérebro do ser humano

Editor

Walter Teixeira Lima Junior

Editora da edição v.3, n.1, ago 2015

Krishma Carreira

Comissão Editorial

Walter Teixeira Lima Junior (Universidade Metodista de São Paulo) * Lúcia Santaella (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) * Luis Martino (UNB) * João Eduardo Kogler (Universidade de São Paulo) * Ronaldo Prati (Universidade Federal do ABC) * Ricardo Gudwin (Universidade Estadual de Campinas) * João Ranhel (Universidade Federal de Pernambuco) * Eugenio de Menezes (Faculdade Cásper Líbero) * Reinaldo Silva (Universidade de São Paulo) * Marcio Lobo (Universidade de São Paulo) * Vinicius Romanini (Universidade de São Paulo)

Conselho Editorial

Walter Teixeira Lima Junior (Universidade Metodista de São Paulo) * Lúcia Santaella (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) * Luis Martino (UNB) * João Eduardo Kogler (Universidade de São Paulo) * Ronaldo Prati (Universidade Federal do ABC) * Ricardo Gudwin (Universidade Estadual de Campinas) * João Ranhel (Universidade Federal de Pernambuco) * Eugenio de Menezes (Faculdade Cásper Líbero) * Reinaldo Silva (Universidade de São Paulo) * Marcio Lobo (Universidade de São Paulo) * Vinicius Romanini (Universidade de São Paulo)

Assistente Editorial

Walter Teixeira Lima Junior
Krishma Carreira

Projeto Gráfico e Logotipo

Danilo Braga * Walter Teixeira Lima Junior * Leandro Tavares

Editoração eletrônica

Eduardo Uliana