



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**A CRISE DA HORA MARCADA: TRANSFORMAÇÕES
NOS HÁBITOS DE ASSITIR TELEVISÃO**

LAURA MARRAFON ZANETTI

RIO DE JANEIRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**A CRISE DA HORA MARCADA: TRANSFORMAÇÕES
NOS HÁBITOS DE ASSITIR TELEVISÃO**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

LAURA MARRAFON ZANETTI

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A Crise da Hora Marcada: Transformações nos Hábitos de Assistir Televisão**, elaborada por Laura Marrafon Zanetti.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação .- UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Patrícia Cardoso D'Abreu
Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense - UFF
Departamento de Comunicação -. UFF

Profa. Dra. Ilana Strozenberg
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação .- UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

ZANETTI, Laura Marrafon.

A Crise da Hora Marcada: Transformações nos Hábitos de Assistir
Televisão. Rio de Janeiro, 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, meu pai, minhas irmãs, Marília e Luísa, mais do que meus infinitos agradecimentos pelo apoio, incentivo e união de sempre, todo meu amor.

A minha avó Lalá, que não pode estar fisicamente presente até o final desta jornada, mas que me acompanha no coração.

À Carolina, Natália, Amanda, Giovanna e Raphael, que fizeram a experiência da faculdade ser mais encantadora e especial.

Ao João e Marcelo pelo grande apoio e ideias durante a minha saga para finalizar este trabalho.

A minha orientadora Gabriela Nóra pela paciência, cuidado e imensa cooperação durante esse processo. À Patrícia D'Abreu, por me ajudar a abrir os primeiros caminhos, investigações e meu olhar para esta pesquisa.

ZANETTI, Laura Marrafon. **A Crise da Hora Marcada: Transformações nos Hábitos de Assistir Televisão.** Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho busca acompanhar as transformações nos hábitos de assistir TV ao longo da história. Também procura-se investigar as mudanças sofridas pela TV aberta e TV por assinatura diante de uma nova realidade de consumo de conteúdo. A monografia delimita como audiência tem escolhido atrações de maneira individualizada e tem se fragmentado em diversas plataformas de *streaming*. Além de pontuar quem são produtores e consumidores de conteúdo em uma cultura participativa. O projeto também apresenta a resposta da TV a esse cenário através da criação de suas próprias plataformas *on demand*. Pretende-se justamente estabelecer um comparativo dos novos mercados com os mercados tradicionais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. TELEVISÃO NO BRASIL: LAÇOS SOCIAIS E OS “RITUAIS DO ASSISTIR”	4
2.1 Investigando a programação televisiva	6
2.2 Incorporação da TV às rotinas dos brasileiros	9
2.3 Surgimento e expansão da TV por assinatura no país	12
3. A CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO DE CONTEÚDO	18
3.1 A redefinição dos papéis de produtores e consumidores na cultura participativa	21
3.2 Video on Demand	24
3.3 O fenômeno <i>Netflix</i>	27
4. A TV NO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA DOS MEIOS: AUDIÊNCIA E RESPOSTA SOB DEMANDA	32
4.1 A Questão da audiência: Linear x VoD	35
4.2 NET NOW	37
4.3 Globosat Play	38
4.4 Globo Play	41
4.5 Perspectivas para o futuro da televisão: um dilema de laço social	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

1. INTRODUÇÃO

A ampliação e popularização das novas tecnologias propiciaram um ambiente de confluência dos meios de comunicação. As mudanças trazidas por uma cultura convergente implicaram em uma alteração nos modos de consumo de conteúdo audiovisual e conseqüentemente, no hábito de assistir televisão. Em cultura sedenta por maior participação do público, a diferença entre mídias tradicionais e mídias atuais ficou em evidência.

Essa nova autonomia dos usuários refletiu na tendência de consumo *on demand*, ou em tradução livre, sob demanda, em detrimento da programação em grade característica da televisão. Por conta disso, a audiência começou a se relacionar de outra maneira com o aparelho de TV. As transformações sociais e culturais ao longo da história da televisão implicaram em mudanças nos “rituais do assistir”. O termo, apropriado e adaptado da obra do antropólogo Jesús Martín-Barbero, será utilizado para referir às diferentes formas da relação audiência-tv.

Diante dos novos hábitos dos consumidores, a TV vem perdendo a fidelização aos seus conteúdos e canais. A audiência, cada vez mais, tem escolhido suas atrações de maneira individualizada e, aos poucos, tem se fragmentado em diversas plataformas de *streaming*. *Streaming* vem do inglês e significa corrente, o termo diz respeito à transferência de conteúdo, sem a necessidade de download. O fenômeno *Netflix*¹ é um dos grandes catalisadores deste movimento. A principal estrutura da TV, a organização das atrações em uma grade fixa, se tornou obsoleta para a geração que decide quando e onde assistir.

Tanto a TV aberta como a TV por assinatura têm caminhado em direção à tendência de distribuição de conteúdo através de diversos meios. No que tange ao consumo *on demand*, ambas fizeram o movimento de migrar suas atrações para plataformas de *streaming*. Em consonância às tendências do mercado, a TV Globo e a programadora Globosat lançaram suas próprias plataformas Globo Play e Globosat Play, respectivamente, como forma de acompanhar essa audiência ativa e dinâmica.

Esta monografia tem o objetivo de delimitar, ao longo da história, as transformações nos “rituais do assistir” e investigar as mudanças sofridas pela TV aberta e TV por assinatura diante de uma nova realidade de consumo de conteúdo. Ao

¹ *Netflix* é um dos serviços mais populares de streaming de filmes e séries. O aplicativo funciona através de qualquer aparelho – smarttv, notebook, *tablet*, etc - conectado à internet.

mesmo tempo, pretende-se estabelecer um comparativo dos novos mercados com os mercados tradicionais.

O primeiro capítulo delimitará a importância dos meios de comunicação na construção da sociabilidade e da subjetividade. Neste caso, com as transformações nos hábitos de assistir da TV aberta e da TV por assinatura. Através de conceitos de teóricos da comunicação sobre a influência dos meios de comunicação na vida das pessoas será feito um contraponto com as conceituações do sociólogo Dominique Wolton a respeito da TV e o elo propiciado entre as pessoas, denominado por ele como laço social.

Tendo como ponto de partida a noção de fluxo televisivo – conceito que diz respeito à reprodução incessante e unilateral de conteúdos – do pesquisador Raymond Williams, também será investigada a estrutura da televisão em forma de grade de horários, a programação e suas estratégias de organização. Os conceitos dos estudiosos Newton Cannito, José Carlos Aronchi de Souza e Dominique Wolton servirão como base para estudar a estrutura da TV. O capítulo procurará investigar o início da televisão no país, tais quais as primeiras características incorporadas pelo meio. Ao mesmo tempo, evidenciará o primeiro “ritual do assistir”, relacionado à coletividade da vizinhança.

O capítulo também investigará a popularização da TV no Brasil em paralelo à criação de uma rotina da grade televisiva que, aos poucos, se configurou como uma agenda para os brasileiros. Nesta segunda fase, o ritual do assistir estava atrelado a uma experiência da esfera doméstica, do ambiente familiar. Com o surgimento da TV por assinatura, emergiu uma nova demanda de nichos de consumo. O capítulo irá pontuar quais foram as consequências desse novo mercado para TV aberta e quais as novas tendências deste público segmentado em nichos de interesse.

O capítulo dois buscará as origens destas novas demandas por parte do público, isto é, em que contexto emerge a “cultura da convergência” e quais as consequências para as mídias tradicionais. A obra clássica do pesquisador Henry Jenkins será o principal embasamento do capítulo. Através da mais recente publicação de Jenkins com Joshua Green e Sam Ford, Cultura da Conexão, alguns conceitos da obra anterior serão revisitados. O objetivo será explicar também como a democratização das tecnologias propiciou uma transformação nas definições de produtores e consumidores de conteúdo. E, por meio de um panorama teórico, o capítulo buscará pontuar quem são produtores e consumidores de conteúdo na cultura participativa.

Ainda nesse terceiro momento, será explorado o consumo de conteúdo *on demand* e o surgimento do termo VoD. Também será colocada a questão da ruptura com o fluxo incessante e unilateral característicos da programação televisiva. Por meio do conceito de cauda longa do pensador Chris Anderson, pretender-se-á mostrar qual a principal disputa entre as mídias. O capítulo trará ainda um perfil da *Netflix* e todas as implicações catalisadas por este fenômeno do *streaming*.

O capítulo três situará a TV neste contexto de diversas mídias, indicando quais as tendências do meio diante de um “ritual do assistir” individualizado. As plataformas NET NOW, Globosat Play e Globo Play servirão de exemplo para indicar os movimentos tomados pela TV aberta e pela TV por assinatura. Ao mesmo tempo, procurar-se-á mensurar quais os impactos em termos de audiência destas novas iniciativas quando comparadas às plataformas de *streaming* mais populares. Para assim, tentar estabelecer uma perspectiva para o futuro da televisão.

Para medir as possíveis influências deste cenário em relação à televisão e presumir os novos rumos deste meio, será utilizada como metodologia a revisão de bibliográfica. Além de confirmar a utilidade da pesquisa e fornecer seu embasamento, essa metodologia é particularmente especial neste caso, já que se trata de um tema de constante atualização. Ao eleger os principais pensadores sobre o assunto, foi possível identificar se as tecnologias estão tomando caminhos já esperados anteriormente ou não. Acompanhar a evolução das tecnologias a partir de pontos de vista anteriores aos atuais garante um olhar privilegiado nesta análise.

2. TELEVISÃO NO BRASIL: LAÇOS SOCIAIS E OS “RITUAIS DO ASSISTIR”

Desde o seu surgimento no país, na década de 1950, a televisão ocupa um espaço privilegiado na sociedade brasileira. Vista por muitos, à época, como uma ameaça à hegemonia do rádio, a TV chegou aos lares do país para ficar: segundo dados² de 2014 do IBGE, a televisão está presente em 97,1% dos 67 milhões de domicílios no Brasil. Além dessa presença massiva, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015³, da SECOM, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, os brasileiros assistem à televisão, em média, 4h31 por dia. Trata-se de uma relevância na agenda das pessoas, construída ao longo da história do veículo. Os dados são indicadores de como a televisão incorporou-se ao dia a dia dos brasileiros e às suas rotinas.

Essa grande presença da televisão no nosso país é um fenômeno que revela muito mais que a importância desse veículo, revela também aspectos da organização da nossa sociedade. Inclusive, a interferência dos meios de comunicação na vida das pessoas é tema de longos e múltiplos estudos ao longo da história. A pesquisadora Marialva Barbosa (2007) considera justamente que os aspectos cotidianos são também regulados pela centralidade da mídia. A autora destaca que os meios se relacionam com a própria produção da subjetividade e da sociabilidade.

O que está em jogo é a produção de novas sociabilidades reguladas por estes aparatos tecnológicos que instauram relações dialógicas e produzem subjetividade. Os corpos passam a ser, de maneira quase que simbiótica, afetados pelas relações de comunicação. Em todos os lugares, o rádio, a televisão, os jornais, as revistas inserem-se na vida. (BARBOSA, 2007, p.33)

No caso específico da televisão, o sociólogo Dominique Wolton pontua que o veículo é responsável por reunir indivíduos e públicos, com tendência à separação, em uma atividade coletiva, ou seja, para ele, a televisão garantiria um “laço social indispensável” ao articular o nível particular e o nível coletivo.

O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa... a força da televisão está no religamento dos níveis de experiência individual e coletiva. Ela é única atividade a fazer ligação

² Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embarcada-ate-amanha-10h-0604>. Acesso: 2 de outubro de 2016.

³ Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso: 21 de outubro de 2016.

igualitária entre ricos e pobres...Qual atividade é hoje tão transversal?
(WOLTON, 1996, p. 19)

Isto é, em uma sociedade cujo principal dilema é o aprofundamento das diferenças ocasionado por um modo de vida cada vez mais individualista, o sociólogo considera que a televisão é também responsável por mecanismos de solidariedade e de manutenção de laços, uma vez que um enorme público a assiste ao mesmo tempo. “Trata-se de favorecer novas solidariedades, essencialmente de tipos comunitários, ‘tribais’ como dizem alguns, para neutralizar os efeitos tidos como catastróficos da estandardização da sociedade de massa” (WOLTON, 1996, p. 126).

Em um contexto mais atual, é nebuloso pensar como se daria essa manutenção de laços proporcionada por uma “pauta comum”. Com a expansão das tecnologias e a consequente multiplicação das telas – celulares, computadores, tablets - o público tem diversificado cada vez mais seus modos de consumo de conteúdo. Diante de tantas ofertas nas mais diferentes plataformas e veículos, muito se questiona o lugar da televisão em um ambiente com audiência dispersiva.

Na Pesquisa Brasileira de Mídia, da SECOM, de 2015, por exemplo, 42% dos entrevistados apontaram a internet como meio de comunicação mais utilizado. Segundo a pesquisa, eles estão em busca de informação (67%), passar o tempo livre (38%) e estudo e aprendizagem (24%). Os ciclos horários de uso são parecidos com o da televisão e do rádio⁴.

O uso da internet de 2ª a 6ª-feira e nos finais de semana são semelhantes e possuem uma alta correlação. Isso significa que as pessoas tendem a estar conectadas mais ou menos nos mesmos horários, independentemente do dia. Seja de 2ª a 6ª-feira, seja aos sábados e domingos, o pico de uso da internet ocorre à noite, por volta das 20 horas⁵.

A suposta crise da TV, decorrente da expansão e popularização das novas mídias, tem trazido muitos debates sobre seu modo de organização característico, em grade horária com programas pré-estabelecidos, quando comparado à autonomia dos usuários nas plataformas digitais. Na internet, por exemplo, as pessoas assistem aos conteúdos no momento que acham mais oportuno, fazem seus horários e montam sua

⁴ Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso: 21 de outubro de 2016.

⁵ Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso: 21 de outubro de 2016.

própria 'grade' de atrações. Diante das novas sociabilidades proporcionadas por novas tecnologias, o público também altera o seu modo de se relacionar com os objetos de comunicação.

2.1 Investigando a programação televisiva

O conceito de programação na TV surge da necessidade de organizar atrações de acordo com uma grade horária. A programação é também responsável por posicionar o veículo no mercado ao lhe atribuir uma identidade, construir uma imagem. A TV Bandeirantes, por exemplo, se posicionou durante muito tempo como o canal dos esportes. Em termos de estratégia, a programação pode se estabelecer de modo horizontal, vertical ou diagonal.

O autor José Carlos Aronchi de Souza (2004), em "Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira", explica que a horizontalidade contribui para a criação do hábito de assistir TV, já que estipula horários fixos para programas durante a semana. Já no modo vertical, os gêneros são interligados de acordo com uma narrativa maior do próprio canal e também com base na melhor resposta da audiência. O modelo diagonal privilegia a exibição do mesmo programa em diferentes horários e dias da semana. As televisões por assinatura exploram formas verticais e diagonais de grade, em que os programas mudam os horários durante a semana, além de serem reprisados.

Raymond Williams (1974), um dos grandes pensadores de programação da TV e autor do clássico livro 'Television', considera que a televisão tem como base o conceito de fluxo, um fluxo planejado. Para o crítico, a televisão estaria estruturada a partir da reprodução incessante e unilateral de conteúdos, e o fazer televisivo implicaria em uma sequência de materiais simbólicos. No caso da grade de programação, ela seria responsável por organizar e estabelecer ordem a esse fluxo de modo estratégico. Seguindo essa lógica, os índices de audiência, por exemplo, são levados em consideração para determinar os horários de cada programa.

O fluxo é feito a partir da junção de diversos elementos audiovisuais; uma grade traz não só programas, traz também vinhetas e comerciais. Essa estrutura é a base para o modelo de negócio e de produção das emissoras. A serialidade dos programas, por exemplo, é uma escolha feita para contribuir na venda de espaços publicitários no intervalo das atrações.

Ao mesmo tempo, na TV, há uma preocupação com a temporalidade dos conteúdos. Os canais se esforçam para manter a experiência do "ao vivo", mesmo que o

conteúdo tenha sido gravado previamente. É bastante comum imprimir marcas temporais relativas ao momento que o programa será exibido, ou apagar marcas que possam datar o conteúdo com acontecimentos passados. Assim, existe na TV uma tentativa de trazer a experiência do agora. A organização da grade televisiva está relacionada à temporalidade e aos hábitos de uma sociedade, o que será melhor explorado posteriormente. No cenário brasileiro existe um consenso, por exemplo, de que a manhã é destinada às crianças ou às donas de casa. O pesquisador Newton Cannito (2009) explica melhor o funcionamento das tradicionais estruturas de grade horária televisiva:

A exibição não depende da vontade ou da interação do espectador, nenhum telespectador/ouvinte consegue ter acesso ao jornal das 20h quando o relógio marca 16h30, por mais que ele rejeite a programação das 16h30. O espectador pode desligar a TV, mas isso não impede que seu vizinho continue assistindo à programação regular. (CANNITO, 2009, p. 33)

Aronchi (2004) considera que desde que modelaram sua grade horária há décadas, as redes brasileiras quase não realizaram mudanças nessa estrutura. O horário nobre, por exemplo, continua sendo - das 19h às 22h - a faixa com maior valor comercial de uma emissora.

Algumas organizações seguem a grade de programação de maneira mais rígida, outras se “adaptam” à programação do concorrente em resposta à busca da audiência. Cannito (2009) considera que a chamada contra-programação é também uma estratégia de audiência de uma rede não hegemônica. Na emissora SBT, por exemplo, é bastante comum algumas atrações só começarem após o final da novela da TV Globo. Neste caso, a grade da Globo influencia nas estratégias competitivas das outras emissoras, sendo este fato que o autor denomina contra-programação.

A TV aberta e a TV por assinatura têm modos diferentes de organização da sua grade e programação. Para o sociólogo Dominique Wolton (1996), a TV aberta e a TV por assinatura, denominadas pelo autor como TV geralista e TV fragmentada respectivamente, são os opostos de programação e edição. A programação, estrutura da TV aberta, remete a uma mídia geralista e com uma grade de ofertas que podem gerar múltiplas expectativas, uma espécie de menu. Já a edição, característica da TV fechada, faz referência à unidade do produto, o programa singular que cada espectador escolhe assistir, sem ligação uns com os outros, “à la carte”.

Se os produtos são os mesmos, a diferença vem da sua organização e da sua apresentação, em que ambas exprimem de modo definitivo certa relação com o público e, portanto, certa concepção da televisão... A programação pode, portanto, ter vários sentidos radicalmente diferentes. Ora é o instrumento privilegiado de uma política de televisão geralista, ora é nem mais, nem menos, que o instrumento de uma fragmentação da oferta em função da demanda. (WOLTON, 1996, p. 104)

Os dois tipos de TV são resultados da oposição de ordem e de apresentação. Isto é, para o autor, uma vez que os produtos são semelhantes, ambas demonstram uma relação com o público e, portanto, uma determinada concepção de TV. Em relação à ideia de programação e conseqüentemente de fluxo, através desses conceitos, é possível perceber como eles se aplicam de maneiras diferentes. “A televisão privada já reduz a amplitude da programação aos únicos programas ‘rentáveis’, enquanto que a televisão pública pode — se quiser — fazer uma programação que seja independente da audiência”. (WOLTON, 1996, p. 101). Por televisão privada, o autor se refere a televisão fragmentada, enquanto a televisão pública é a geralista.

Para Wolton, entretanto, apesar de a programação ser o espírito da TV geralista, ela não é exclusiva desse tipo de TV. Por uma questão mercadológica, a TV fragmentada também assimilou essa estrutura de grade. “Em outros termos, se a programação é apanágio da televisão geralista, ela não basta para caracterizá-la, pois percebemos muito bem que pode haver uma sobreposição entre programação e segmentação”. (WOLTON, 1996, p. 101).

O sociólogo ainda pontua que o “fluxo” da TV geralista contribui para a reprodução de estereótipos, além de dialogar com fatores de identificação coletiva. Já a TV temática proporciona inovação e liberdade individual. Inclusive, o domínio da edição sobre a programação mostra a relação do produto com o contexto. A programação estabelece uma conexão com a realidade, os programas se relacionam com o calendário do cotidiano. Wolton (1996) considera que a programação é uma espécie de representação em miniatura da sociedade. Já a TV fragmentada é fruto de uma redução em torno de determinado tema.

A responsabilidade global com a realidade sociocultural que está no cerne da programação da televisão geralista não existe na televisão fragmentada... Se a TV geralista foi muitas vezes chamada de “espelho da sociedade”, a televisão fragmentada é um espelho quebrado. (WOLTON, 1996, p. 107)

A partir dos argumentos de Wolton, é possível considerar que TV aberta dialoga com o grande público. Como fala para muitos, é fato que em sua programação está refletida toda a heterogeneidade do nosso meio. Na grade, deve existir espaço para as crianças, o jovem, os pais, as donas de casa. A TV aberta se estrutura em torno da rotina da sociedade com um fluxo constante tal qual o ritmo de vida do seu público. É preciso encontrar brechas na correria da cidade para que as pessoas fiquem em frente a um aparelho. É por isso que a TV se expande para âmbitos fora do universo doméstico e familiar, o aparelho está presente no ambiente do trabalho, está nas clínicas, nos restaurantes.

A TV por assinatura não tem tanto compromisso com o grande público, uma vez que assinatura responde ao nicho a que se destina. Em termos de fluxo de programação, o conteúdo mais homogêneo contribui para um fluxo, de certo modo, mais coerente e dotado de sentido. As atrações dialogam entre si em algum nível, isto é, estão unidas por um fio condutor temático. A TV por assinatura é mais personalizada e, portanto, traz uma estratégia de programação direcionada. (WOLTON, 1996)

2.2 Incorporação da TV às rotinas dos brasileiros

Trazida por Assis Chateaubriand, a televisão surgiu no Brasil na década de 1950. O novo aparelho voltou a atenção das pessoas cada vez mais para o interior, para dentro de suas residências. A televisão foi colocada na sala de visitas, em uma posição de destaque que reunia toda a família ao seu redor. Com grandes intervalos entre os programas, as primeiras transmissões da TV ocupavam o horário entre cinco da tarde e dez da noite, sempre ao vivo. A primeira fase da televisão se caracterizou pelos altos custos dos aparelhos, pelo imprevisto e pela pouca acessibilidade. “A TV se implanta como uma mera e curiosa inovação tecnológica, um *brinquedo da elite*” (SODRÉ, 1984, p.94)

Ao trazer imagens em movimento para dentro de casa, a televisão foi também responsável pela criação de um novo imaginário. O veículo proporcionou a união e mistura de dois cenários diferentes, o exterior e o interior; o mundo exterior foi parar dentro de casa e as possibilidades proporcionadas por essas imagens seduziam e encantavam.

Os pesquisadores Eduardo Natário e Solange Wajnman (2006) consideram que a

primeira interação comum ao meio televisivo foi o efeito da *Gestalt*⁶. A baixa qualidade da TV e os poucos pontos que ocupavam a tela deixavam muito da imaginação a cargo dos espectadores, eram eles os responsáveis por “fechar formas” e “completar imagens”. Segundo os autores, a imagem da TV exigia um envolvimento do espectador na recomposição de formas por conta da baixa quantidade de informações visuais (NATÁRIO & WAJNMAN, 2006, p.6). É curioso notar que, posteriormente, a interatividade com o veículo se tornaria uma das questões centrais de mercado, ainda que em um nível completamente diferente e complexo do que esse primeiro contato e fluxo espectador-TV.

A própria experiência de assistir TV era dividida coletivamente, fazia parte de um momento compartilhado. O fato de poucas residências possuírem o novo aparelho contribuiu para essa espécie de socialização comunitária. Ansiosas pelas imagens, muitas pessoas dividiam o mesmo espaço, apesar disso, a “máquina que fala sozinha” começava a substituir o diálogo pelo monólogo.

Os chamados “televizinhos” compareciam em grande número nos horários dos programas mais esperados. Às crianças debruçadas na janela pediam invariavelmente por silêncio. Os adultos se espremiavam nas poltronas da sala, em assentos que se multiplicavam de maneira improvisada diante daquele móvel de onde saíam imagens meio mágicas, repletas de sons, de um alhures que existia como potencialidade imaginativa (BARBOSA, 2010, p. 32)

Em termos de conteúdo, a primeira telenovela brasileira foi ao ar em 1951, “Sua Vida Me Pertence”, exibida pela extinta TV Tupi São Paulo, de autoria de Walter Foster. Mas devido à escassez de condições técnicas, ela ia ao ar apenas duas vezes na semana. As novelas, inclusive, se firmaram ao longo dos anos não só como um importante pilar mercadológico das emissoras, mas também foram fundamentais para vincular a TV à agenda dos brasileiros. É dessa noção que surgiram as tão famosas faixas de novelas da TV Globo, como ‘a novela das nove’, ‘a novela das seis’, etc. O pesquisador Cleiton Czizewski (2010) sublinha a importância das novelas na sociedade brasileira:

Desde que se consolidou como fenômeno midiático de massa, a telenovela brasileira é um dos temas mais recorrentes da agenda interpessoal. Conversas sobre o ocorrido no capítulo da noite anterior ou especulações sobre a identidade do assassino de determinado

⁶ Gestalt é uma teoria baseada em leis da percepção humana das formas, cuja ideia central é que a compressão das partes está relacionada ao todo.

personagem fictício são corriqueiros no dia a dia da sociedade anônima. De tal forma que, entremeada em banalidade e informalidade, esconde-se uma potente forma de sociabilidade. (CZIZEWSKI, 2010, p. 13.)

A popularidade das novelas reflete, inclusive, diretamente na valorização desse gênero na programação. Aronchi (2004) sublinha que as novelas aparecem entre às 18h e às 21h, de cinco a seis dias por semana, separadas por telejornais. Além de a Rede Globo reprisar suas produções de segunda a sexta-feira à tarde, no programa “Vale a Pena Ver de Novo”. Para o autor, o gosto do público pelo universo ficcional e a rentabilidade econômica do gênero são os componentes desse sucesso.

Os anos 1960 e o período da ditadura militar marcaram a expansão e o desenvolvimento da TV no Brasil. A criação de órgãos estatais destinados à produção cultural, o surgimento de leis e decretos e a isenção de taxas de importação do aparelho contribuíram para esse crescimento. Além disso, o número de televisores também aumentou, em decorrência das facilidades de políticas de crédito e parcelamento.

Em 1964, o Brasil tinha cerca de dois milhões de aparelhos de TV... em 1969 havia quatro milhões e um ano depois cinco milhões de aparelhos de TV. Em 1974 esse número tinha crescido para cerca de nove milhões e os aparelhos de TV estavam presentes, então, em 43% dos lares brasileiros. (JAMBEIRO, 2002, p. 81)

O surgimento do videoteipe nos anos 60 é reconhecido como responsável por revolucionar a transmissão e a produção dos programas de TV. Apesar disso, na época de sua chegada, muitos o consideraram como um “estabilizador de emoções”, responsável por atrações “mecânicas e frias”. O fato é que o uso do VT contribuiu para a uma reforma na estratégia da programação, “possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal”. (MATTOS, 2002, p.87). A verticalidade da grade televisiva, com diferentes programas todos os dias, deu espaço para a horizontalidade, isto é, os programas eram veiculados durante a semana com horários fixos.

Aos poucos, a televisão passou a ocupar uma posição privilegiada na sociedade brasileira. De modo a garantir fidelidade do público, a sua programação era pensada a partir da estrutura de rotina das pessoas. A própria organização de grade horizontal fazia parte dessa estratégia, pois ao exibir atrações durante a semana em horário fixo se tornava possível a criação de um hábito junto à TV. O autor Alcir Henrique da Costa (1986) na obra “Um País no Ar: história da TV brasileira em três canais” pontua que

TV Excelsior foi a pioneira em combinar esses dois tipos de programação, de caráter horizontal e vertical, que serão melhor abordadas mais à frente.

Ao mesmo tempo, nos anos 60 surgiu a noção de um novo público, o público da TV, que aos poucos se diferenciou e tomou certo espaço do rádio e cinema. A grade televisiva se estruturou de acordo com esse público e seu estilo de vida. A programação era pensada de modo a conciliar os horários de trabalho e lazer da família. Os programas não se limitavam apenas à noite, eles também se estendiam para a manhã e tarde. A TV se firmou “como instrumento de ‘lazer’ e de ‘informação’ para todos os seus membros, para isso ajustando-se, cada vez mais, à rotina de horários de uma casa” (BERGAMO, 2010, p.60). Nessa época, já existia a diferença entre os programas semanais e dominicais, pois o domingo representava o dia que toda família estava em casa, é o dia do descanso.

Na TV Globo, Boni e Walter Clark foram os responsáveis por implementar a estrutura de grade horizontal e vertical, citadas acima, em sua programação. No que tange às faixas de horário, a manhã era destinada à programação infantil; à tarde, programas femininos; já à noite, as novelas e telejornais. Ribeiro e Sacramento (2010) pontuam que além da sistematização e fidelização do público, a estrutura também colaborou para a venda de espaço publicitário. Essas mudanças implementadas contribuíram para a consolidação da TV Globo. Inclusive, a ideia de veicular o “Jornal Nacional” entre as duas novelas surgiu nessa época, e permanece até hoje.

Ribeiro e Sacramento (2010) pontuam que a primeira edição do Jornal Nacional, em 1969, marcou o início do sistema de redes no país, até então nenhuma emissora havia transmitido, ao mesmo tempo, o mesmo sinal para diferentes regiões. Essa “simultaneidade” nas transmissões, propiciada pelo sistema de redes simbolizou, de certo modo, uma integração nacional. Ao mesmo tempo, possibilitou a expansão do mercado consumidor e das verbas publicitárias.

Ribeiro e Sacramento (2010) destacam que a partir de 1971, com a novela “Meu Pedacinho de Chão”, foi inaugurado o horário de novela das seis da tarde. Também existiam os horários “das sete”, “das oito” e “das dez horas”. Após 45 anos, essa ainda é a estrutura básica de programação da TV Globo.

2.3 Surgimento e expansão da TV por assinatura no país

Os anos 1990, no Brasil, marcam o período de consolidação da reabertura democrática. Internacionalmente, o desfecho da Guerra Fria propiciou novas

perspectivas diante da globalização e das novas tecnologias. Esse cenário contribuiu também para uma mudança no panorama da comunicação do país.

O prenúncio era de uma mídia sem amarras, desvinculada de vontades do Estado, mas o que se consolidou foi o princípio da livre concorrência, com a ampliação no número de emissoras televisivas e o acirramento das lógicas mercadológicas. (BRITTOS & SIMÕES, 2010, p. 220)

Com a exploração de negócios fora do Brasil, novos caminhos foram abertos para a TV paga. Inclusive, segundo o autor de “TV por assinatura, 20 anos de evolução”, Samuel Possebon, o início da TV por assinatura no Brasil é incerto. Há diversos relatos de operações que começaram de maneira informal pelo país por CATV (*Community Antenna Television*), modelo de antena comunitária em que o sinal é levado de uma antena principal para várias outras. Entretanto, por serem casos isolados, essas primeiras experiências foram consideradas responsáveis apenas por distribuir os sinais da TV aberta em locais cuja recepção era deficiente.

Segundo o pesquisador Murilo Ramos (1998), a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e a Universidade de Brasília (UnB) foram responsáveis pelas iniciativas de implantação do sistema no país nos anos 1980. Porém, os interesses dos detentores da TV aberta e do próprio rádio foram alguns dos impeditivos para o início da TV fechada.

Possebon (2009) descreve que o sistema de TV a cabo se expandiu, de fato, em meados dos anos 90, além disso, diversas emissoras independentes em UHF (*Ultra High Frequency*) e VHF (*Very High Frequency*) foram criadas nesse período. O fator decisivo foi a entrada de importantes grupos de mídia no cenário, como a criação da TVA pelo grupo Abril, em 1988, e da Globosat pelas Organizações Globo, em 1991.

O pesquisador também relata que o início da TV paga gerou grande entusiasmo nas empresas que receberam as primeiras concessões, já que fora do país esse tipo de negócio vinha fazendo sucesso. O primeiro momento da TV por assinatura teve como característica o investimento em equipamentos de última geração. Os resultados iniciais deste investimento foram positivos. Até os anos 2000 houve um bom crescimento do mercado e diversas corporações se consolidaram neste meio. (POSSEBON, 2009)

Os pesquisadores Valério Brittos e Denis Simões consideram que em termos de conteúdo, o processo de globalização não gerou uma programação padronizada ou atrações uniformes na televisão. Apesar de existirem produtos desterritorializados na

grade das emissoras pagas, os canais abertos também traziam conteúdos nacionais. Por conta disso, muitos canais pagos buscaram “nacionalizar sua programação”. A consequência para a grade televisiva foi a ampliação de conteúdos, com espaço para o local, o não local, as tendências mundiais, etc. (BRITTOS & SIMÕES, 2010).

Em segundo momento, a busca por nacionalizar a programação voltou a ser pauta das programadoras de TV por assinatura. Em 2012, foi criada a nova Lei da TV Paga - Lei 12.485⁷. Um dos pontos mais polêmicos foi a exigência de cotas para conteúdo nacional na programação, cerca de 3h30 durante o horário nobre. O debate sobre a regulamentação da TV por assinatura já tramitava desde 2007, com a intenção de atualizar a Lei da TV a Cabo, de 1995⁸. A discussão passa pelo domínio das grandes organizações midiáticas e a internacionalização de uma grade de conteúdos. Este domínio levou:

A uma participação ínfima da produção brasileira nos canais estrangeiros e a um setor marcado por uma grande concentração vertical onde um mesmo grupo controlava distribuidoras, empacotadoras, programadoras e produtoras”. (LOPES, 2015, p. 3)

De volta aos anos 1990, em contrapartida à concorrência, a TV aberta respondeu com uma mudança na qualidade da programação e com a abertura para programas de cunho popular. Produtos semelhantes ao “Aqui Agora⁹” (1991, SBT) se propagaram cada vez mais. Brittos e Simões (2010) relatam que em decorrência da disputa entre diversos canais abertos e o surgimento da TV por assinatura, estima-se, por exemplo, que entre 1994 e 1998, a TV Globo, líder de audiência, perdeu dez pontos percentuais de sua audiência. Nesse período, o SBT veiculava programas como “Domingo Legal” e o “Programa do Ratinho”, atrações que muitas vezes exploravam o “absurdo”. Nas telenovelas, o SBT utilizava o estilo melodramático de tradição mexicana.

Vale destacar que no quesito dramaturgia, a TV Globo trouxe a possibilidade de participação do público através do “Você Decide”, criado em 1992. O programa pedia a opinião da audiência, através de telefonemas, externas etc, para definir um final – com opções pré-determinadas - do tema em questão. O “Fantástico”, atração dominical da

⁷ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm. Acesso: 14 de outubro de 2016.

⁸ Informações disponíveis em <http://oglobo.globo.com/cultura/aprovada-apos-cinco-anos-de-polemica-lei-da-tv-por-assinatura-cria-cotas-para-conteudo-nacional-2695231>. Acesso: 14 de outubro de 2016.

⁹ O slogan do jornal “Aqui Agora” era: “um jornal vibrante, uma arma do povo, que mostra na TV a vida como ela é!”.

emissora, em formato de revista eletrônica, que está há 40 anos no ar¹⁰, também trouxe algumas possibilidades de interação com a audiência. No quadro “Painel Fantástico”, por exemplo, de 1990, o público ligava para participar através de votação. Ainda no que tange à participação do público, nos anos 90 se popularizou o sorteio de prêmios nas atrações¹¹.

Em termos de mercado, a inclusão da TV por assinatura foi responsável não apenas por mudar os modelos de negócio, ao proporcionar fusões e acordos entre corporações, mas também renovar padrões estéticos e tecnológicos. O público teve acesso a um variado cardápio, os canais de filme, de desenho, de série, jornalismo, documentário. E aos poucos, a audiência começou a se relacionar de outra maneira com o aparelho de TV. Diante de tantas opções, o controle remoto foi cada vez mais utilizado e o fenômeno do *zapping* se popularizou. “O controle remoto associado ao cabo, tornou o espectador mais ansioso” (HOINEFF, 1991, p.55).

Para o autor de “Máquina e Imaginário”, Arlindo Machado (1996), a prática do *zapping*, principalmente em horários de intervalo comercial, representava a busca por outros conteúdos, permitia a fuga das vendas publicitárias ou significava apenas a curiosidade de zapear. A estudiosa Roseane Andrelo (2006), por exemplo, sublinha um dado dos jogos de futebol para exemplificar a perda de público durante os comerciais. “Nessas partidas, a oscilação da Globo no intervalo chega a ser de dez pontos no Ibope, o que significa cerca de 800 mil telespectadores só na Grande São Paulo”¹².

Em termos de programação, Andrelo (2006) explica que as emissoras lançaram mão de estratégias para prender a atenção do espectador diante de tantas opções e novidades. No caso das novelas, por exemplo, os *breaks*, intervalos comerciais, são incluídos no momento de clímax da trama, justamente para a audiência não dispersar. A chamada de conteúdo do próximo bloco também ficou cada vez mais popular, é comum os programas de auditório anunciarem a atração que virá depois do intervalo.

A facilidade de mudar de canal aliada à variedade de opções fizeram com que a audiência assistisse a conteúdos cada vez mais fragmentados. Diante de tantas janelas implorando pela atenção do espectador, se perdeu, de certo modo, a fidelização a conteúdos ou canais.

¹⁰ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico/ficha-tecnica.htm>. Acesso: 27 de novembro de 2016.

¹¹ Disponível em http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_arquivos/5/TDE-2011-08-03T132609Z-985/Publico/Brunopg91_105.pdf. Acesso: 27 de novembro de 2016.

¹² Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv12099912.htm>. Acesso: 23 de fevereiro de 2016.

O surgimento da televisão por assinatura possibilitou uma nova mudança no “ritual do assistir” (BARBERO, 2001). Se antes a TV aberta era uma experiência de entretenimento para a família, a TV por assinatura se configurou como uma experiência segmentada para públicos de interesse. Muito mais do que avanços na qualidade técnica em si, a TV por assinatura simbolizou também um diferencial na questão dos seus conteúdos. Para o autor Fábio Palamedi, justamente, a obsolescência da TV aberta não se dá pela incapacidade de executar uma função, mas sim de atender a uma demanda e proporcionar uma experiência.

Obsolescência da função: nesta situação, um produto existente torna-se antiquado quando é introduzido um produto que executa melhor a função. Obsolescência de desejabilidade: nesta situação, um produto que ainda está sólido, torna-se gasto em nossa mente, porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável. (PACKARD apud PALAMEDI, 1965, p.31)

Além da segmentação do público ocasionada pela TV por assinatura, também ocorreu uma mudança de perfil: o espectador tornou-se assinante. A TV paga exigiu, de certo modo, um espectador mais ativo do que a TV aberta, alguém que compra um serviço de recepção de conteúdo. Assim, esse produto precisa atender a demanda do assinante e valer a quantia paga mensalmente. Desse modo, a TV não é mais uma opção de entretenimento gratuita, mas sim uma escolha de compra.

Wolton (1996) considera que a televisão por assinatura, denominado por ele como “temática”, representa uma participação ativa em uma programação que o público deseja assistir - uma vez que assistir TV é uma atividade de entretenimento e lazer. Ao mesmo tempo, esse tipo de televisão manifesta uma oposição à TV de massa, ao proporcionar a aparição da diversidade.

Não pode haver televisão temática senão pelo fracionamento do grande público de ontem. Isso supõe, por certo, a constituição prévia desse grande público, ou seja, de um público que há muito assiste à televisão, gosta dela, mas não se satisfaz mais com a mistura de gêneros. Portanto, um público suficientemente numeroso, consumidor de televisão e, sobretudo, de uma especialização que lhe faz falta. (WOLTON, 1996, p. 104)

Para situar de que público estamos falando quantitativamente, a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, indicou que 26% dos lares brasileiros são atendidos por um serviço pago de televisão, 23% por antena parabólica e 72% possuem acesso à TV aberta. A investigação também revelou que “enquanto a TV paga está presente nos

grandes centros urbanos e é acessível aos estratos mais ricos e escolarizados da população, a antena parabólica é mais comum no interior do país¹³”.

¹³ Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso: 30 de novembro de 2016.

3. A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO DE CONTEÚDO

A expansão das tecnologias nos anos 1990, responsável pela proliferação de canais de comunicação e pela portabilidade das novas tecnologias, transformou os leitores e espectadores em usuários. A pesquisadora Lucia Santaella (2008) explica que as redes trouxeram a necessidade de humanizar e acelerar a interação com as máquinas, na medida em que os usuários passaram a conviver com “hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias” (SANTAELLA, 2008, p. 12). Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva de sentido único do televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores (SANTAELLA, 2008, p.81)

Os pensadores André Lemos e Pierre Lévy (2010) definem que a primeira fase da internet se caracterizava pela leitura de informações. Já a segunda fase estaria relacionada à escrita coletiva, aprendizagem e colaboração em rede, características que ampliaram a mobilização cultural e política. Para os autores, o futuro da internet estaria relacionado a “novas modalidades de emissão livre, de formas de compartilhamento de informação e de cooperação” (LEMOS & LÉVY, 2010, p.28)

Nesse contexto de avanço das tecnologias, o pesquisador Henry Jenkins (2008) considera que uma das principais tendências das novas mídias é justamente o processo de convergência. Trata-se de um conceito antigo que agora assume novos significados. Para ele, a convergência de mídias não diz respeito apenas ao “fluxo de conteúdos através de diversas plataformas multimídias” (JENKINS, 2008, p.29), diz respeito também a transformações de mercado, de tecnologia e de cultura. Jenkins aponta que na cultura da convergência todos são participantes, embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência. Isto é, para o autor, as mídias atuais se diferenciam das tradicionais justamente pelo seu caráter interativo e participativo.

É possível considerar interatividade como o modo que as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor. Jenkins (2008) coloca que os diferentes graus de interatividade são possibilitados por diferentes tecnologias da comunicação. No caso da TV, por exemplo, durante muito tempo, a possibilidade de mudar de canal era a interação proporcionada pelo meio. O autor pondera também que a interatividade esbarra nas restrições tecnológicas, ou seja, o que se faz num ambiente interativo foi previamente determinado por um designer.

O reality show de competição de bandas da TV Globo, *Superstar*, é um exemplo de como o público fica restrito em um ambiente interativo. A atração trouxe a proposta dos espectadores atuarem como jurados. Além dos votos dos críticos musicais no palco, a participação da audiência através do aplicativo seria critério de avaliação de popularidade da banda e conseqüentemente, a entrada ou não no programa. Na estreia da atração, em 2014, o público alegou que o aplicativo de votação não funcionou perfeitamente e várias bandas se sentiram injustiçadas por não terem conseguido o mínimo de popularidade para entrar na atração. Segundo relato dos internautas¹⁴, o aplicativo travou ou encerrou a votação em tempo muito menor do que havia sido estipulado. A TV Globo alegou que o problema foi decorrente do grande fluxo de votos. Esse caso deixou evidente como as restrições tecnológicas podem limitar os usuários, isto é, qualquer falha em um ambiente interativo foge completamente do controle do público.

Diferente da interação, para Jenkins, a participação é determinada por protocolos sociais e culturais. Nesse sentido, a participação está menos relacionada aos produtores de mídia e mais aos consumidores. O autor pondera, entretanto, que permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é diferente de permitir que participem na produção e distribuição de bens. É importante destacar essa consideração, já que no contexto de mídia participativa se criou um imaginário que todas as barreiras foram rompidas, que os usuários têm total liberdade e estão em uma relação de igualdade com os produtores. É fato que as novas mídias mudaram diversos paradigmas de consumo e construção de conteúdo, permitiram uma interação impensada e descentralizaram relações. Porém, os usuários ainda estão restritos a estruturas pré-concebidas, à vigilância de dados e a diversas limitações.

Os pesquisadores Jean Burgess e Joshua Green (2008) explicam que a cultura participativa se estabelece nas mudanças de poder entre os segmentos de mercado de mídia com seus consumidores, que por sua vez geram conteúdos através das tecnologias mais acessíveis. Para os autores, o *Youtube*, plataforma de compartilhamento de vídeo, é um dos grandes *cases*, termo que se refere a exemplo marcante, de cultura participativa dos últimos anos. Para se ter uma ideia do impacto, em questões de estatísticas,

¹⁴ Disponível em <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/aplicativo-de-reality-da-globo-ainda-tem-falhas-e-revolta-internautas-3009>. Acesso: 27 de novembro de 2016.

divulgadas pela própria plataforma¹⁵, o *Youtube* tem mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da internet. Em 2015, segundo informações do *The Wall Street Journal*¹⁶, o número de horas de visualização de vídeos cresceu 60% em relação ao ano anterior. Esses dados são reflexo também do grande desafio trazido pela cultura participativa às mídias tradicionais, que têm se adaptado a mudanças tanto no processo de produção, distribuição e exibição de seus produtos, obedecendo a uma nova lógica de mercado.

Os próprios *youtubers*, usuários reconhecidos por criar vídeos na plataforma, viraram as novas caras e influenciadores de uma geração. De olho nessa tendência, alguns programas de TV têm incluído esses jovens em suas atrações como forma de captar essa audiência. Eles são presença recorrente nos programas da TV aberta. Para situar um pouco de que dimensão de audiência estamos tratando, Kéfera, uma das mais conhecidas celebridades da web, tem mais de 9 milhões de inscritos no *Youtube*¹⁷; 7,4 milhões de seguidores na plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, *Instagram*; 6,6 milhões na rede social *Facebook* e 1,6 milhão no *Twitter* – ferramenta de postagem de mensagens com poucos caracteres, segundo a revista *Veja*¹⁸. A TV por assinatura também tem estabelecido diálogo com essas personalidades. De acordo com o jornal *Estadão*¹⁹, o canal Sony irá lançar um reality show apenas com *youtubers* em 2016, no qual eles irão competir criando vídeos.

O que se observa nesses casos é um novo formato de circulação de conteúdos. Os autores Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, em uma atualização dos conceitos da obra “Cultura da Convergência” (2008), agora no livro “Cultura da Conexão” (2015), falam de um fluxo de diferentes direções e sentidos, de uma mídia propagável. Os autores partem do pressuposto de que a propagação da mídia é fundamental para garantir sua existência e criar valor. “Nossa mensagem é simples e direta: se algo não se propaga, está morto” (JENKINS et al, 2015, p. 19). A mudança de distribuição para circulação é reflexo justamente deste modo participativo da cultura.

Apesar das considerações de Jenkins, interatividade é um conceito relativamente

¹⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso: 16 de novembro de 2016.

¹⁶ Disponível em <http://br.wsj.com/articles/SB12089018415047934821004581446673819494468>. Acesso: 16 de novembro de 2016.

¹⁷ Canal disponível em <https://www.youtube.com/user/5incominutos>. Acesso: 16 de novembro de 2016.

¹⁸ Disponível em <http://vejasp.abril.com.br/materia/youtube-kefera-profissao>. Acesso: 8 de novembro de 2016.

¹⁹ Disponível em <http://emais.estadao.com.br/noticias/tv,youtubers-serao-confinados-em-novo-reality-de-danilo-gentili,10000065718>. Acesso: 8 de novembro de 2016.

aberto e vem sendo trabalhado por diversos pensadores no campo da comunicação. A pesquisadora Cláudia Ferreira Anelo (2015) reúne alguns autores para explicar a abrangência do termo. Para o estudioso Lev Manovich (2001), por exemplo, o conceito é muito amplo, uma vez que a interface moderna de usuário já é interativa por definição, pois permite o controle do computador por meio da manipulação de informações. Já o pesquisador Alex Primo considera o termo “impreciso e escorregadio”, por ter se tornado banal, uma vez que está presente desde jogos eletrônicos até trabalhos acadêmicos (2008, p.12). Primo também pontua uma problemática na distinção do termo interação e interatividade. Para ele, tanto um ícone em uma interface quanto uma conversa na janela de comentários são exemplos de interações.

Quando se fala em “interatividade”, a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Mas ao estudar-se a interação mediada por computador em contextos que vão além da mera transmissão de informações (como na educação à distância), tais discussões tecnicistas são insuficientes. Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. Seria como tentar jogar futebol olhando apenas para a bola, ou seja, é preciso que se estude não apenas a interação com o computador, mas também a interação por meio de da máquina (PRIMO apud ANELO, 2014, p.5)

3.1 A redefinição dos papéis de produtores e consumidores na cultura participativa

A popularização da internet e das novas mídias trouxe duas características fundamentais no que tange ao consumo de conteúdos: o caráter descentralizador e interativo dessas novas ferramentas. Diante das antigas estruturas das mídias tradicionais, a internet deu voz e transformou as pessoas em potenciais produtores de conteúdo, ainda que limitados pela estrutura e regulações do meio. A descentralização de informações aliada ao menor custo de acesso à rede contribuiu para uma cultura de autonomia dos usuários. Para geração que decide quando quer e como quer ver determinado conteúdo, a questão da autonomia se tornou primordial.

A internet oferece a possibilidade de emissão reduzindo-se drasticamente os custos dessa emissão; este fato oferece novas possibilidades àqueles que têm a capacidade de comunicar alguma coisa, ao não depender exclusivamente daqueles que têm a capacidade econômica para emitir mensagens nos sistemas tradicionais de comunicação (NAVARRO & BARBA apud RODELLA, 2005, p.42)

A convergência das mídias pode ser entendida não apenas como uma mudança tecnológica, mas também entre mercados e públicos. A convergência propiciou uma transformação na lógica da indústria midiática e na maneira como as pessoas processam o entretenimento. A reconfiguração nas relações de produção e consumo aponta também para uma possível mudança nas relações de poder.

Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2010, p. 30)

O pesquisador Henrique Mazetti (2009) explica que o consumidor se empodera ao estabelecer contato com outros consumidores através da rede, além de experimentar novas formas de sociabilidade marcadas por vínculos de pertencimento sociais diferentes. Já Massimo Felice (2008) propõe que a livre circulação de opiniões remete a uma disputa pelo consenso e pela legitimidade do poder. Essa disputa ocorre uma vez que a comunicação em rede se estrutura a partir de teias, diferente do fluxo unidirecional dos meios tradicionais. A estrutura em forma de teias torna impossível reconstruir uma única fonte de emissão, único sentido e direção.

Jenkins (2008) coloca justamente essa mudança de perfil dos consumidores. Para o autor, os novos consumidores são conectados socialmente, ativos e migratórios. O fenômeno de segunda tela, cada vez mais conhecido e estudado, é um dos exemplos da nova dinâmica dos usuários. A prática se refere à veiculação de mensagens/conteúdos em duas ou mais plataformas ao mesmo tempo. É bastante comum o uso de segunda tela ao assistir TV quando os usuários/ espectadores comentam ou compartilham informações nas redes sociais. Essa experiência modifica o próprio hábito de assistir televisão. Não mais isolado, o espectador transforma a interação com o meio.

No Brasil, segundo pesquisa do Conecta Brasil²⁰, realizada em julho de 2015 com a amostragem de 1000 internautas por todo país, 88% dos entrevistados assistem TV enquanto navegam na internet. O estudo também revelou que 72% acessam as redes sociais enquanto assistem aos programas, 55% usam a internet para passar o tempo durante os intervalos comerciais, 48% resolvem outras coisas e 18% afirmam que a TV não atrai toda a sua atenção. Em relação à prática da segunda tela, o estudo também constatou que 17% assistem TV e navegam simultaneamente para interagir com o que

²⁰ Disponível em http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/09/16/interna_tecnologia.498931/duas-telas-88-dos-brasileiros-assiste-tv-enquanto-navega-pela-intern.shtml. Acesso: 21 de fevereiro de 2016.

está acontecendo na transmissão.

O programa *Masterchef* Brasil, da Rede Bandeirantes, reality show de competição culinária, pode servir de exemplo do engajamento entre usuário/TV/internet. O episódio final do programa, que foi ao ar em setembro de 2015, ultrapassou a marca de 1 milhão de *tweets* – publicações feitas na rede de compartilhamento de mensagens curtas *Twitter* – segundo informações da Folha de S. Paulo²¹. Além disso, em uma ação publicitária, o vencedor foi anunciado antes na rede social do que no próprio programa. Este exemplo evidencia como as redes sociais podem ser fundamentais na consolidação da audiência da TV aberta. Diante dos novos hábitos dos usuários, explicitados acima, a TV em um processo de convergência estabelece uma colaboração com as novas mídias. Em entrevista ao Jornal O Dia, publicada em julho de 2015, um dos diretores do *Twitter* no país, Sergio Floris, explicou qual a estratégia neste tipo de ação e pontou que é preferível um telespectador com celular na mão em vez de um controle remoto.

O fato de trazer o telespectador para dentro do programa é promover interação em tempo real. A plataforma *Twitter* possibilita o telespectador dar opiniões e se tornar protagonista do programa. Esse é o grande barato do tempo real. A Band soube aproveitar muito bem a interatividade que uma plataforma pública e sem filtro como o *Twitter* oferece. Dessa forma, ela fideliza a audiência porque abre um diálogo maior sobre o programa.²²

A fronteira entre produtores e consumidores se tornou nebulosa, uma vez que as novas mídias trouxeram a sensação de liberdade, proximidade e facilidade aos usuários. Na cultura da convergência, o público se sente capaz de participar, dotado de ferramentas, ele exige um novo posicionamento dos veículos tradicionais. O diálogo se torna necessário e as grandes empresas se aproximam mais dos usuários, em uma tentativa de garantir a sensação de que o público está inserido na produção de conteúdos, ainda que este fato seja apenas parcialmente verdadeiro.

Jenkins, Ford e Green reexaminaram a cultura participativa em “Cultura da Conexão” (2015). Os estudiosos identificaram que é preciso ir além da web 2.0 e ultrapassar as falhas que a fizeram dar errado. Por web 2.0, eles definem justamente as práticas visando a captação e exploração de uma cultura participativa, isto é, uma nova

²¹ Disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/09/1682267-final-do-masterchef-rende-mais-de-1-milhao-de-tuites.shtml>. Acesso: 27 de outubro de 2016.

²² Disponível em <http://odia.ig.com.br/diversao/televisao/2015-07-07/masterchef-e-sucesso-no-twitter-e-vira-referencia-na-relacao-tv-e-redes-sociais.html>. Acesso: 16 de novembro de 2016.

ordem nas relações entre produtores e seus públicos, “um conjunto de abordagens adotadas pelas empresas que buscam tirar proveito da criatividade da massa, do coletivismo e da produção colaborativa” (DJIL & NIEBORG apud JENKINS et al, 2015, p.82). Nesse novo contexto de engajamento, os usuários são inseridos na lógica de produção como “cocriadores”. Entretanto, a crítica dos estudiosos é justamente que essa inserção não teria sido verdadeira, já que as mídias teriam adotado um modelo falso de comportamento do público.

O discurso da Web 2.0 pressupõe que a participação dos fãs é uma grande geradora ao produzir novas percepções, criar novos valores e alcançar novos públicos, mas o modelo de negócio muitas vezes separa os textos resultantes dos contextos sociais, dentro dos quais eles foram produzidos e circularam, assim desvalorizando as noções de reciprocidade (JENKINS et al, 2015, p. 123)

Jenkins, Ford e Green apostam que é preciso ir além da web. 2.0. Para isso, as empresas só irão sobreviver em um ambiente de mídia propagável quando estabelecerem um diálogo com a sua audiência, cuja importância se equipare aos objetivos dos seus próprios negócios. Isto é, valorizar, de fato, a participação do público. Os estudiosos apostam que o público ligado em rede desempenha um papel fundamental na configuração de como circulam as mídias.

3.2 Video on Demand

A sigla VoD vem do termo *Video on Demand*, ou em tradução livre, vídeo sob demanda, e se refere ao consumo de conteúdo de modo não-linear, como uma espécie de locadora. O conceito de conteúdo linear está relacionado àquilo que não é programado pelo espectador, aquilo que é programado pelo transmissor. A televisão é um exemplo de veículo com conteúdos lineares. Já o não-linear é programado pelo próprio espectador diante de um menu pré-estabelecido, como é o caso do *Youtube*.

As plataformas mais populares de VoD funcionam através do *streaming* de dados. *Streaming* diz respeito ao envio de informações multimídias, com conexão na internet, através da transferência destes dados²³. *Stream* vem do inglês e significa corrente. Na aplicação da tecnologia diz respeito justamente ao fluxo contínuo, sem a necessidade de download do conteúdo. O termo ficou conhecido, sobretudo, por conta do streaming na música, como é o caso do *Spotify*, serviço de música digital, na

²³ Informações disponíveis em <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/11/como-funciona-o-primeiro-mes-gratis-do-netflix.html>. Acesso: 07 de dezembro de 2016.

definição da própria plataforma²⁴.

Em seu glossário, a Enter Play, plataforma brasileira de multimídia, diferencia dois tipos de VoD²⁵. O vídeo sob demanda transacional, TVoD, e o vídeo sob demanda por assinatura, o SVoD. O modelo transacional (TVoD) permite ao usuário adquirir vídeos individuais, isto é, o consumidor paga por cada vídeo a ser assistido. O *iTunes* é um exemplo. Já o SVoD é a modalidade de consumo de conteúdo mediante uma assinatura. A subscrição é feita através de um pagamento mensal e dá acesso a todo acervo da plataforma em questão, como é o caso do *Netflix*. Existe também o FVoD, que oferece conteúdos gratuitos, como o site *Hulu*²⁶.

O conceito de VoD não é novo, mas vem ganhando destaque sobretudo com a popularização nos últimos anos de plataformas como o *Youtube*, *Netflix* e *Popcorn Time*. Em um contexto de cultura da convergência, o serviço traz, especialmente, a ideia de autonomia. O VoD possibilita assistir aos conteúdos fora da grade de programação, o que vai de encontro ao próprio conceito de fluxo televisivo. “Pode-se descrever o que está acontecendo na televisão contemporânea nos Estados Unidos como uma passagem de um modelo baseado em assistir TV com hora marcada para um paradigma baseado no engajamento” (JENKINS et al., 2015, p. 152).

Este modo de consumo altera justamente a noção de fluxo desenvolvida por Williams (1974), citada anteriormente. Segundo o autor, a experiência de assistir TV estava atrelada à sequência de eventos e não ao programa específico, por isso, é tão comum a expressão “assistir à TV” ao contrário de “assistir ao programa X”. Para Carlos Marquioni e Marialva Barbosa (2011), o VoD possibilita justamente um replanejamento deste fluxo e a produção de um significado geral por meio da ordem.

A customização da grade de programação é realizada por meio do formato “vídeo sob demanda” (VoD – *Video on Demand*), em que o usuário escolhe um programa a partir de um menu, e este programa, por ter sido uma escolha pessoal, é transmitido da emissora pelo canal de interatividade, e não pelo canal de difusão”. (FERRAZ apud MARQUIONI & BARBOSA, 2009, p. 34).

O consumo de conteúdo *on demand* acelerou a transformação do mercado de massa para o mercado de nichos e muitas vezes, individualizado. Segundo o estudioso Chris Anderson (2006), a cauda longa tem sua base em três fatores: a facilidade de

²⁴ Disponível em <https://www.spotify.com/br/about-us/contact/>. Acesso: 27 de novembro de 2016.

²⁵ Disponível em <http://www.enterplay.net.br/glossario.php>. Acesso: 30 de outubro de 2016.

²⁶ Disponível em <http://www.hulu.com/>. Acesso: 27 de novembro de 2016.

produção, a facilidade de distribuição e a nova relação oferta/demanda. “Quando os consumidores possuem escolhas infinitas, a verdadeira demanda se revela” (ANDERSON, 2006, p.49). O conceito de cauda longa diz respeito à substituição de um número pequeno de “hits”, os produtos de grande sucesso, para um grande número de nichos, os segmentados. Com a descentralização dos mercados midiáticos, a massa heterogênea é atendida por mais opções. O autor propõe que “os negócios de Cauda Longa tratam os consumidores como indivíduos, oferecendo a personalização ou customização em massa como alternativa para o mercado de massa” (ANDERSON, 2006, p.192).

O fenômeno da cauda longa se tornou possível graças à disponibilização de ferramentas para um número cada vez maior de pessoas, isto é, graças à democratização nas ferramentas de produção. Cada um pode facilmente criar seu próprio conteúdo, fotos, textos, filmes. Ao mesmo tempo, na internet a distribuição de conteúdos é facilitada: além de as pessoas produzirem, elas também podem distribuí-los na rede. A rede social *Facebook* e a plataforma de vídeos *Youtube* são exemplos de ferramentas de distribuição. Outro ponto importante apontado pelo autor é a ligação/flexibilização entre demanda e procura; a facilidade de produzir e distribuir faz com que muitas informações estejam disponíveis quando se procura algo novo, o que eleva a demanda por nichos de consumo.

Guardadas as devidas proporções e aplicando o conceito ao consumo de conteúdo *on demand*, é possível visualizar a principal disputa entre a mídia tradicional e as novas mídias. Além de migrar de plataforma, de um meio para o outro, o público também se dispersa diante de tantas novas “ofertas”, já que o VoD oferece um grande número de títulos a baixo custo.

Segundo pesquisa feita pelo CosumerLab²⁷, área de pesquisa comportamental da empresa de telecomunicações Ericsson, na edição anual do estudo TV & Mídia de 2015, os brasileiros passam 36% do dia consumindo VoD. A pesquisa também mostra um descontentamento com a programação linear: 66% dizem não encontrar nada para ver na TV tradicional.

É importante destacar que, no Brasil, a regulação ainda é uma problemática que transpassa os serviços sob demanda. A Ancine, inclusive, já vem pesquisando e elaborando um modelo regulatório para ser implantado no VoD - uma das pautas

²⁷ Disponível em http://www.ericsson.com/br/news/2015-09-03-tvmr-po_254740126_c. Acesso: 20 de fevereiro de 2016.

prioritárias em 2016. Rosana Alcântara, presidente da Ancine, no RioContentMarket, evento do mercado audiovisual, de 2016, refletiu sobre o futuro da regulação do VoD:

A diretora identifica o vídeo por demanda como “a principal fronteira de expansão do setor audiovisual” e destaca como os principais desafios da regulação a garantia de um tratamento isonômico, tanto do ponto de vista da tributação quanto da livre concorrência, a agentes de diferentes portes; a construção de espaço para a oferta e acesso de conteúdos brasileiros nas plataformas; e a promoção de segurança jurídica para atrair novos investidores²⁸

A TV tem se posicionado de maneira incisiva quanto à necessidade de regulação do VoD. Marcelo Bechara, diretor da TV Globo, afirmou que para regulação do VoD será necessária uma legislação e que a questão deve ir além da Ancine. O diretor ainda completou: “Não dá para comparar TV por assinatura com serviços *over the top*²⁹. Um tem outorga, tem infraestrutura. O outro não tem. Seria importante talvez não regular um serviço, mas desregular o outro, antes mesmo de se criar um marco para o vídeo sob demanda”³⁰.

À parte as questões legislativas, podemos perceber que se a TV por assinatura possibilitou atender a uma demanda de nichos de consumo, o VoD aponta para uma experiência ainda mais individualizada. Os nichos da TV por assinatura se dispersaram não apenas por uma questão financeira. É muito mais barato consumir na internet do que assinar um pacote de TV, mas também por questões culturais. Em um contexto de convergência de mídias e autonomia de usuários, a personalização e individualização de conteúdos se mostram como a nova tendência para o “ritual do assistir” (BARBERO, 2001).

3.3 O fenômeno *Netflix*

Surgido nos Estados Unidos nos anos 1990, a *Netflix* funcionava inicialmente como um aluguel e compra de DVDs via correio. O negócio se estabeleceu online e os usuários faziam seus pedidos através da internet, além de pagar pela locação e pelo envio do material. Foi criado pelos americanos Reed Hastings e Marc Randolph, em

²⁸ Trecho extraído do site Bravi TV. Disponível em <http://bravi.tv/imprensa/o-futuro-da-regulamentacao-de-vod-ancine-apresenta-estudo-sobre-regulacao-do-video-por-demanda-no-riocontentmarket-2016/>. Acesso: 16 de novembro de 2016.

²⁹ *Over the top content* é um jargão para empresas de tecnologia de serviços de áudio e vídeo pela internet.

³⁰ Entrevista extraída do site Convergência Digital. Disponível em <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&=&infoid=43498&sid=4>. Acesso: 16 de novembro de 2016

1997. Existe a história, inclusive, de que Hastings resolveu montar a empresa depois de ficar muito irritado ao descobrir que pagaria US\$ 40 por multa de atraso na devolução de um filme para uma locadora convencional.

Após quase dois anos da sua criação, já em 1999, a companhia passou a adotar o modelo de assinatura mensal, em que o assinante tem locação de quantidades fixas por mês. Segundo o pesquisador João Martins Ladeira (2012), em 2002, o número de títulos era aproximadamente de 14.500 itens, enviados por meio de 18 centros de distribuição nos Estados Unidos.

Mas foi só em 2007 que se tornou plataforma de VoD (*Video on Demand*) e passou a disponibilizar todo o seu conteúdo online. Atualmente, a sede da empresa está localizada em Los Gatos, cidade pequena a quase 90 km de São Francisco, no estado da Califórnia. De lá para cá, o serviço se tornou um fenômeno e os números não param de crescer. Para o cofundador da *Netflix*, Hastings, em entrevista à revista GQ de 2013³¹, “na próxima década todos viverão um mundo de multiplataforma sob demanda, em que a ideia de pagar por televisão a cabo será impensável”.

Mediante assinatura, a plataforma funciona através de um aparelho eletrônico, seja ele notebook, tablet, smartphone ou smart TV, conectado à internet. O funcionamento da *Netflix* pode servir de exemplo para uma associação com os conceitos de Jenkins (2008). Em sua teoria sobre a convergência das mídias, o autor defende que diferente do que se pensava, que um único dispositivo centralizaria todas as funções, a tendência dos hardwares é justamente divergirem, enquanto o conteúdo é que converge.

Em relação à experiência, o assinante não tem interrupção enquanto assiste ao conteúdo. No catálogo estão diversas opções de filmes, séries, documentários. Conforme o usuário vai utilizando a plataforma, há sugestão de outros conteúdos semelhantes, isto é, há uma personalização de acordo com cada assinante. Carlos Gomez-Uribe, vice-presidente de produção e inovação da *Netflix*, coloca que 70% do conteúdo assistido na plataforma é decorrente das recomendações personalizadas³².

Segundo relatório da Reuters divulgado pela Folha de S. Paulo³³ em fevereiro de 2016, a *Netflix* começa a afetar a TV no mundo, já que houve queda da TV paga de 100,9 milhões de domicílios para 91,7 milhões. Enquanto isso, o vídeo OTT, *over the*

³¹ Disponível em <http://www.gq.com/story/netflix-founder-reed-hastings-house-of-cards-arrested-development>. Acesso: 13 de fevereiro de 2016.

³² Disponível em <https://www.netflix.com/br/>. Acesso: 13 de fevereiro de 2016.

³³ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/02/1739187-servicos-como-netflix-comecam-a-afetar-tv-no-mundo-diz-estudo.shtml>. Acesso: 13 de fevereiro de 2016.

top content, jargão para empresas de tecnologia de serviços de áudio e vídeo pela internet, cresceu de 28 milhões para 50,3 milhões nos Estados Unidos. Em contrapartida, segundo relatório da *Netflix* do ano passado, em 2015, as assinaturas já ultrapassaram a marca de 75 milhões. Além disso, uma previsão de analistas de Wall Street³⁴, de 2015, indicava que em 2016, a *Netflix* poderia se tornar o “canal” mais visto dos Estados Unidos. O Brasil não foi destaque no estudo mas, de acordo com a Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, em 2015, as assinaturas de TV paga recuaram após uma década de crescimento. A queda foi de 3%, 19,6 milhões em dezembro de 2014 para 19 milhões no mesmo mês de 2015³⁵.

Ainda nos Estados Unidos, segundo informações da revista EXAME³⁶ em 2015, a *Netflix* ocupa 37% de todo o tráfego da internet no horário de pico - momento de maior acesso à rede. Além disso, 66% dos vídeos são vistos na televisão, 27% no computador e 7% em celular ou tablet. Em termos de atração, 70% do conteúdo visto são séries e 37% dos usuários preferem esperar para assistir em maratona.

Inclusive, a preferência dos usuários por assistir à maratona de um conteúdo fez a *Netflix* adotar a estratégia de liberar todos os episódios de uma só vez em suas produções originais. *House of Cards*, por exemplo, série de grande sucesso que recebeu 14 indicações ao *Emmy Awards* em 2016, teve seus 13 episódios da quarta temporada liberados de uma vez no mesmo ano. É possível perceber que este modelo de disponibilização vai, de certo modo, contra as estratégias de divulgação de conteúdo da narrativa seriada da TV e suas formas de rentabilização.

Em relação ao hábito dos usuários, a divulgação também contribui para alimentar o chamado *binge watching*, ou em tradução livre, “assistir até se entupir”, termo que se refere ao comportamento dos viciados em assistir séries de uma só vez. Segundo o *The Wall Street Journal*³⁷, essa estratégia resultou em um aumento de 38% de séries assistidas por semana pelos assinantes desde 2009. A estratégia parte da constatação de que os conteúdos de nicho têm grande fidelidade do público, além de explorar a sensação nos fãs de que eles são os verdadeiros centros de modelo de

³⁴ Disponível em <http://variety.com/2015/digital/news/netflix-viewing-abc-cbs-fox-nbc-1201527442/>. Acesso: 30 de outubro de 2016.

³⁵ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/02/1739187-servicos-como-netflix-comecam-a-afetar-tv-no-mundo-diz-estudo.shtml>. Acesso: 13 de fevereiro de 2016.

³⁶ Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/o-dia-a-dia-inusitado-dos-funcionarios-da-netflix>. Acesso: 23 de fevereiro de 2016.

³⁷ Disponível em <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324807704579083170996190590>. Acesso: 13 de fevereiro de 2016.

negócios. A pesquisadora Marília Fredini explica como a atenção se volta para os usuários.

Na transição entre cinema, televisão e internet, a lógica do consumo permanece a mesma: a migração de audiência se dá em direção à maior oferta de conteúdos, com mais comodidade, personalização e economia. Com múltiplos dispositivos e conteúdos tão variados, a era da convergência, na verdade, não é sobre a convergência de mídias em uma única tela. Fica claro que devemos ter outro foco: o usuário, o fã, o público. É para ele que tudo converge. (FREDINI, 2015)³⁸

As ferramentas de percepção do usuário são diversas. Em seu estudo divulgado em 2015, por exemplo, a *Netflix* apontou³⁹ qual episódio de uma série foi responsável por “fisgar” o público. A empresa comparou o momento em que diferentes públicos ao redor do mundo foram conquistados, isto é, o episódio que levou, pelo menos, 70% dos usuários a assistirem ao restante da temporada. Diretor de conteúdo da *Netflix*, Ted Sarandos explicou o resultado do estudo:

Na nossa pesquisa, com mais de 20 séries em 16 países, descobrimos que ninguém nunca foi fisgado no episódio piloto. Isso nos dá confiança de que disponibilizar todos os episódios de uma só vez para os nossos assinantes está mais alinhado em como surgem os fãs⁴⁰.

A criação de conteúdo próprio é, inclusive, uma das mais recentes estratégias da *Netflix*. Segundo Sarandos⁴¹, durante a Conferência UBS Global Media and Communications, em Nova Iorque, em 2015, este seria um dos principais focos de 2016. A perspectiva é de aumentar o número de produções originais de 16 para 31. Esse fato deixa evidente um novo movimento em relação ao mercado: cada vez mais a plataforma deixa de ser apenas distribuidora de conteúdo e passar a ser produtora também, o que representa outro tipo de competição para as mídias tradicionais. Desse modo, a *Netflix* acaba por diminuir a dependência dos grandes conglomerados de mídias, responsáveis pelos direitos dos conteúdos, e das parcerias, além de ter mais autonomia nas etapas de produção.

A *Netflix* é grande exemplo das novas formas de consumo de conteúdo. Na plataforma, o usuário pode assistir ao que quiser, quando e como quiser, livre de

³⁸ Revista online disponível em http://set.org.br/artigos/ed151/ed151_pag94.php. Acesso: 20 de fevereiro de 2016.

³⁹ Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/pesquisa-de-streaming-determina-qual-episodio-prende-espectador-de-uma-serie-17571403>. Acesso: 20 de fevereiro de 2016.

⁴⁰ Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/pesquisa-de-streaming-determina-qual-episodio-prende-espectador-de-uma-serie-17571403>. Acesso: 27 de novembro de 2016.

⁴¹ Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/netflix-pode-dobrar-producoes-proprias-em-2016/>. Acesso: 20 de fevereiro de 2016.

qualquer grade ou programação de horários. Mas vale destacar que há sempre uma delimitação, isto é, não existe uma relação de igual entre produtores e consumidores, não é possível considerar uma interação mútua. As interações dos usuários são delimitadas previamente pela *Netflix*. Entretanto, é fato que existe uma maior liberdade quando comparada às estruturas de grade de uma TV aberta.

Segundo dados da Folha de S. Paulo⁴², de julho de 2015, a *Netflix* ultrapassou o número de 65 milhões de assinantes no mundo todo, dentre eles, 42 milhões estão concentrados nos Estados Unidos. Com isso, a empresa passou a ter US\$ 49 milhões de valor de mercado, o que superou, por exemplo, a *General Motors*, montadora de veículos conhecida mundialmente. Esses dados são indicadores reais da potência e do crescimento da plataforma. A *Netflix* leva vantagem em relação às redes de TV tradicionais justamente pelo seu posicionamento de mercado, pelas estratégias em relação aos fãs e também pelas formas de monetização. Muitos estudiosos apostam⁴³ que o Netflix é o futuro da televisão.

⁴² Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1656808-netflix-atinge-marca-de-65-milhoes-de-assinantes-no-mundo-todo.shtml>. Acesso: 28 de fevereiro de 2016.

⁴³ Disponível em http://conteudo.startse.com.br/startups/julia_miozzo/o-netflix-o-futuro-da-televisao-apontam-analistas/. Acesso: 28 de novembro de 2016.

4. A TV NO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA DOS MEIOS: AUDIÊNCIA E RESPOSTA SOB DEMANDA

No processo de convergência dos meios, a TV sofreu com as mudanças na audiência e nas próprias emissoras. Os recursos de interatividade afetaram os modos de assistir TV e também de produzir conteúdo, já que este conteúdo se encontra agora desassociado do aparelho em si. Se antes o ato de zapear era um dos grandes rivais da TV na captura de audiência, hoje em dia, o alerta está na própria migração de plataformas. Diante dos novos hábitos dos consumidores, um dos principais pilares da TV se tornou obsoleto: a sua estrutura em forma de grade linear, isto é, não programado pelo espectador. O desprendimento do fluxo televisivo implicou em novas formas de produção de sentido. O pesquisador Fabio Palamedi (2010) pontua:

Se a condição de passividade frente à grade de programação já vinha deixando seus usuários insatisfeitos em relação à obrigatoriedade de tornar sua rotina diária mais flexível para o consumo de um determinado programa por um lado, por outro, a liberdade de escolha que a internet trouxe para milhares de usuários, leva os usuários a questionar o poder das emissoras de televisão com relação a sua grade de programação. Isso coloca a televisão frente a este novo paradigma: “quero assistir ao que quiser, quando quiser”. (PALAMEDI, 2010, p.5)

Trata-se agora de uma demanda mais individualizada, as novas ferramentas trouxeram ao espectador a possibilidade de customizar sua grade de programas através do consumo de conteúdo *on demand*. Cannito (2010), entretanto, considera que não se trata de decretar o fim da programação genérica de TV em função do mito da programação extremamente individual. Os pesquisadores Marquioni e Barbosa (2011) corroboram que este fato não deve ser visto como um decreto do fim da noção de fluxo planejado pelas emissoras, mas sim, como a abertura para pensar em um fluxo replanejado pela audiência.

Esse novo fluxo é abordado como uma nova forma de experiência televisual, que mantém elementos tanto do fluxo originalmente planejado quanto daqueles resultantes das ações de *zapping* e pode, dependendo do formato definido, eventualmente, aumentar as receitas das emissoras a partir da segmentação da audiência convencional. (MARQUIONI & BARBOSA, 2011, p. 195)

As considerações de Cannito (2010), Marquioni e Barbosa (2011) são mais direcionadas às premissas de interatividade na TV digital. O cenário de convergência de TV e internet foi incentivado pelo sistema de transmissão digital no país. Oficialmente,

desde 2007, a TV digital trouxe a imagem de alta-definição e as premissas de interatividade e portabilidade. Os pesquisadores Yvana Fechine e Figueirôa (2010) consideram que o final desta primeira década teve dois resultados em termos digitalização da TV: o acesso por parte de uma população com maior poder aquisitivo às imagens de alta definição e um “aprendizado” sobre interatividade através da articulação internet e TV. Os autores destacam que houve um estímulo à participação direta dos espectadores nos programas, “antecipando práticas interativas que, em um futuro bem próximo, ocorrerão na mesma plataforma” (SANCHES apud FECHINE & FIGUEIRÔA, 2010 p.18)

Na contramão das críticas à programação televisiva, Fechine (2014) sublinha dois regimes de ver TV e, através deles, defende a programação: o regime do olhar e o regime da olhadela. No “olhar”, o espectador atenta para aquilo que está sendo transmitido. Já a “olhadela” não depende de determinado programa, a atenção não é dirigida para nenhuma atração específica. Isto é, a “olhadela” faz parte do hábito de “ver TV”, de ligá-la em determinado horário, independente do que está passando, apenas como a busca de uma “companhia”. Para a autora, a TV está muito inserida no regime da “olhadela” e, por conta disso, a obsolescência da TV não estaria atrelada à ruptura na sua programação. Fechine propõe, inclusive, um elogio a ela.

A programação também instaura distintos modos de presença que produzem estésias individuais (hábito) ou coletivas[...] outras formas de emergência do sentido nem sempre consideradas pelos que decretam apressadamente o “fim da televisão” ou o “fim da programação[...] O caminho aqui escolhido é, de certo modo, um elogio à programação ou, em outros termos, uma busca das razões pelas quais ainda se justifica uma forma de organização dos conteúdos televisivos em uma grade baseada na temporalidade cotidiana e numa duração compartilhada pelos destinatários das emissões. (FECHINE, 2014, p. 2-15)

É necessário considerar, entretanto, que o hábito de ter a TV como companhia foi construído ao longo dos anos, aos poucos, em um processo histórico. Para as novas gerações não faz sentido ligar a TV apenas por ligar. Esse público foi criado em outro contexto de consumo de conteúdo. Ou seja, existe sim um público que gosta da TV enquanto um hábito, porém, a tendência é que as próximas gerações estejam cada vez mais desprendidas desse costume.

O processo de convergência midiática não postula o fim da televisão, esse processo aponta para novos modos de consumo e comportamento decorrentes da

inserção de novas tecnologias na vida das pessoas. Jenkins (2008) critica, inclusive, a chamada falácia da caixa preta, discurso contemporâneo que todos os conteúdos de mídia irão fluir para uma única caixa preta em nossa sala de estar. O autor propõe que os conteúdos convergem, enquanto o hardware é que diverge.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro do mesmo grupo de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2008, p.44)

O autor afirma que a convergência é um processo corporativo e também um processo do consumidor, isto é, de cima para baixo e de baixo para cima. Diante disso, as mídias estão acelerando o fluxo de conteúdo pelos canais de distribuição para aumentar seu público, ampliar os lucros, consagrar sua audiência, etc. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituíram as antigas, o emergente paradigma da convergência pressupõe que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p.33). É justamente nesse caminho que as mídias tradicionais devem seguir. A pesquisadora Ariane Holzabach aponta:

A televisão tem dividido espaço com outros suportes tecnológicos, a exemplo do computador, do celular e do cinema, diluindo seu conteúdo em cada uma dessas mídias e veiculando, também, produtos dessas mídias (HOLZBACH, 2010, p. 13)

Isto é, a TV deve ser repensada a partir de um paradigma mais democrático proporcionado pela cultura da convergência. A nova linguagem televisiva, cada vez mais diluída, deve dialogar com outras linguagens e formatos, além de migrar e expandir para novas plataformas seguindo os pressupostos transmidiáticos e crossmidiáticos. O pesquisador Bruno Scartozzoni explica um pouco dos dois conceitos:

Crossmedia é quando você leva uma mesma mensagem para diversas mídias. Por exemplo, uma partida de futebol que é transmitida na TV e na internet. A versão online pode até ter interações que não estão disponíveis na outra transmissão, mas a mensagem continua sendo a mesma. Já transmedia é quando você leva trechos diferentes e complementares de uma mensagem para diversas mídias⁴⁴.

⁴⁴ Entrevista publicada no site Mdiativismo em 2011. Disponível em <http://www.mdiativismo.com.br/midias-sociais-storytelling-e-crossmedia-entrevista-com-bruno-scartozzoni>. Acesso: 28 de fevereiro de 2016.

A TV pode explorar e tem explorado o seu potencial transmidiático como forma de manter o engajamento da audiência e ir além dos limites das narrativas convencionais. Além disso, “promover o engajamento é transformar o cliente em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas” (ARNAUT apud BATISTA, 2011, p.4).

O pesquisador Carlos Scolari (2014) chamou a atual fase do meio de hipertelevisão. Para ele, as principais características desse momento seriam a intertextualidade, o investimento em muitas telas, a expansão narrativa em diversos meios, a ruptura da narrativa linear, a aceleração de histórias, as narrativas em tempo real, etc. Trata-se de “um novo tipo de consumo televisivo caracterizado por uma recepção fragmentada, ubíqua e assíncrona: um programa diferente em cada aparelho à mesma hora” (SCOLARI, 2006, p.13)

4.1 A Questão da audiência: Linear x VoD

As novas tendências de consumo de conteúdo *on demand* se tornam um alerta maior para as mídias tradicionais quando se considera a audiência. Nesse caso, audiência se refere aos números em si, e não aos hábitos de um público enquanto espectador. Uma das problemáticas em relação às novas mídias é a dificuldade no Brasil de aferir a audiência desse público. Entretanto, algumas considerações já podem servir como base de estudo. Por exemplo, de acordo com Antonio Wanderley, da Kantar Ibope Media, em informação divulgada pelo site PropMark⁴⁵, através das pesquisas é possível entender que o horário nobre da televisão no celular é o almoço.

Segundo informações da Anatel⁴⁶, no intervalo de 4 meses, de julho a novembro de 2015, a TV por assinatura perdeu meio milhão de assinantes. As operadoras encerraram novembro de 2015 com 19,167 milhões de assinantes, queda de 2,5% em relação aos 19,658 milhões de clientes que tinham em julho. A ABTA, Associação Brasileira de TV por Assinatura, justifica a queda em razão da crise econômica que atravessa o país.

De acordo com as mesmas pesquisas da Anatel, divulgadas pelo portal UOL, o setor passa pelo pior quadro desde 2003, quando no início do governo Lula, a TV perdeu 300 mil assinantes. A base de assinantes não chegava a 4 milhões na época,

⁴⁵ Disponível em <http://propmark.com.br/midia/brasileiros-analisam-cenario-atual-da-tv>. Acesso: 15 de novembro de 2016

⁴⁶ Disponível em <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/tv-paga-perde-500-mil-assinantes-em-4-meses-e-vive-uma-das-piores-criises-10263>. Acesso: 28 de fevereiro de 2016.

cenário bem diferente quando comparado à consolidação desse setor 13 anos depois. As previsões da ABTA para 2015 eram fechar com crescimento zero, e a oscilação no primeiro semestre foi pequena. No segundo semestre foi que a situação se agravou, em apenas 30 dias, por exemplo, as operadoras perderam 232.641 assinantes⁴⁷.

Ao mesmo tempo, segundo um estudo da consultoria indiana *MarketsandMarkets*⁴⁸, o mercado mundial de VoD deverá saltar dos US\$ 25,3 bilhões (R\$ 100,31 bilhões) das receitas registradas em 2014 para US\$ 61,4 bilhões (R\$ 243,45 bilhões) em 2019. Já nos Estados Unidos, por exemplo, segundo relatório da Reuters divulgado pela Folha de S. Paulo⁴⁹, o *on demand* começa a afetar a TV no mundo, já que houve queda da TV paga de 100,9 milhões de domicílios para 91,7 milhões, enquanto o vídeo OTT, *over the top content*⁵⁰, cresceu de 28 milhões para 50,3 milhões nos Estados Unidos.

Na contramão dessas pesquisas, segundo o portal Meio & Mensagem, Antonio Wanderley, da Kantar Ibope Media, questionou o impacto do *on demand* e da *Netflix* no mercado. Wanderley relativizou as famosas pesquisas que comparam os resultados de audiência. Para ele, é preciso um olhar mais abrangente na hora de considerar os dados divulgados:

Fizemos um estudo com base no número de usuários globais que a *Netflix* disponibiliza e concluímos que, se todos os assinantes assistissem a um episódio de *House of Cards* ao mesmo tempo, essa audiência não estaria nem no top 1000 dos programas mais vistos da TV aberta do Brasil⁵¹.

É claro que a televisão está presente de forma massiva na sociedade brasileira. Trata-se de uma história construída ao longo de 60 anos que envolve a popularização de um aparelho e a construção de um hábito. Em contrapartida, as plataformas de consumo sob demanda são frutos recentes de uma nova cultura de consumo. Entretanto, os números já são muito significativos e, por conta disso, desconsiderá-los seria uma resistência. A TV, inclusive, vem se movimentando para acompanhar essas transformações culturais e, conseqüentemente, as transformações de mercado. Além

⁴⁷ Disponível em <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/tv-paga-perde-500-mil-assinantes-em-4-meses-e-vive-uma-das-piores-criises-10263>. Acesso: 28 de setembro de 2016.

⁴⁸ Disponível em <http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/audio-video-on-demand-avod.asp>. Acesso: 28 de fevereiro de 2016.

⁴⁹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/02/1739187-servicos-como-netflix-comecam-a-afetar-tv-no-mundo-diz-estudo.shtml>. Acesso: 13 de fevereiro de 2016.

⁵⁰ OTT é um jargão do mercado para empresas de tecnologia de serviços de áudio e vídeo pela internet.

⁵¹ Disponível em <http://maximidia.com.br/cobertura/2015/maximidia/noticias/10/06/Metricas-evoluir-para-medir-melhor.html>. Acesso: 28 de fevereiro de 2016.

disso, no país, alguns fatores sociais, econômicos e até geracionais têm impacto no uso da internet quando comparada aos outros meios.

No Brasil, as características sociodemográficas da população têm um grande impacto no uso da internet, principalmente se comparada aos outros meios de comunicação. Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é. Já os elementos geracionais ou etários mostram que os jovens são usuários mais intensos das novas mídias.⁵²

De volta às informações, de acordo com dados⁵³ expostos na ABTA 2016, evento da Associação Brasileira de TV por Assinatura, cerca de 15% da audiência da Rede Telecine⁵⁴ está no conteúdo sob demanda. João Mesquita, CEO da rede, afirmou que “no caso do cinema (filmes) não há razão para ter horário para assistir e por isso, o on demand está sendo acessado loucamente”.

Um olhar mais cuidadoso para o *churn*⁵⁵ pode demonstrar que as ofertas de streaming e a TV paga tradicional são mais “complementares do que excludentes”⁵⁶. As plataformas sob demanda da TV por assinatura e até da TV fechada demonstram quais os próximos passos dos grandes conglomerados de mídia. “Em dez anos, saímos do analógico para o digital, o HD e agora o *everywhere*. Estamos evoluindo para trazer também conteúdo por IP⁵⁷, o que abre uma oportunidade de multiplicar as opções de conteúdo. Parte das nossas caixas já suporta isso⁵⁸, corroborou Marcio Carvalho, diretor de marketing e produtos da América Móvil Brasil.

4.2 NET NOW

A plataforma NOW da operadora NET, líder em mercados de TV paga e banda larga no país, é um dos principais vídeos sob demanda da TV por assinatura. O

⁵² Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso: 28 de novembro de 2016.

⁵³ Disponível em <http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/30/06/2016/conteudo-sob-demanda-e-15-da-audiencia-dos-canal-da-rede-telecine/?noticiario=TL>. Acesso: 28 de novembro de 2016.

⁵⁴ Telecine é uma rede de canais de filmes da programadora Globosat.

⁵⁵ *Churn* ou *churn rate* se refere ao número de usuários que deixou de fazer parte de uma base. É uma métrica de taxa de cancelamento ou abandono.

⁵⁶ Disponível em <http://convergecom.com.br/teletime/18/07/2016/assinantes-trocam-tv-paga-por-streaming-ou-nao-trocam/?noticiario=TL>. Acesso: 28 de novembro de 2016.

⁵⁷ “IP significa Internet Protocol e é um número que o computador (ou roteador) recebe quando se conecta à Internet. É através desse número que seu computador é identificado e pode enviar e receber dados”. Disponível em <http://www.meuip.com.br/>. Acesso: 04 de dezembro de 2016.

⁵⁸ Disponível em <http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/30/06/2016/conteudo-sob-demanda-e-15-da-audiencia-dos-canal-da-rede-telecine/?noticiario=TL>. Acesso: 28 de novembro de 2016.

pesquisador Gustavo Molin (2014) conta que o NOW foi lançado em 2011 no Brasil e, inicialmente, era disponível apenas através do decodificador da NET. A partir de 2014, o serviço se expandiu e migrou também para outras plataformas, ficando disponível por meio de tablets e smartphones. Diferente da *Netflix*, por exemplo, não é necessária conexão com a internet para acessar o NOW. Apesar de ter começado apenas com TV, hoje em dia, a empresa oferece quatro serviços convergentes: internet banda larga, TV digital, telefonia fixa e móvel.

O NOW traz um acervo de documentários, filmes e séries dos canais disponíveis na operadora, são mais de 10.000 títulos. Existem conteúdos gratuitos para os assinantes, disponibilizados pelos canais, e os conteúdos que podem ser alugados. Entretanto, o serviço é gratuito para assinantes do pacote NET HD ou HD Max. O cliente que não possui esses serviços precisa contratar o NOW Clube. Segundo informações de Márcio Carvalho diretor de Marketing e produtos da NET, em congresso da ABTA, Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, em 2015, “20% do tempo que o telespectador passa em frente à televisão é destinado ao *on demand*”⁵⁹.

José Félix, presidente da América Móvil, em painel na ABTA em 2016⁶⁰, declarou que o VoD “blindou” a TV por assinatura, no sentido de proteger as empresas do *churn*⁶¹. Félix trouxe também algumas informações a respeito do NOW, foram assistidos na plataforma, assim como por *tablets*, computadores e smartphones – 1,5 bilhão de programas, dos quais 600 milhões nos últimos 12 meses.

4.3 Globosat Play

A Globosat lançou em 2014 sua plataforma de TV *everywhere*, ou em tradução livre “TV em todos os lugares”, chamada Globosat Play. O portal permite assistir aos conteúdos da Globosat através de celulares, tablets, computadores, smart TV e até video game (*X Box*). Na plataforma é possível assistir aos conteúdos *on demand* dos canais Multishow, Globo News, SporTV, Globosat +, Viva, GNT, Telecine, Universal, Syfy, Combate, Megapix e Canal Brasil. Além disso, o Globosat Play também traz a possibilidade de assistir ao vivo alguns canais como Sportv, Globo News, Bis, Gloob,

⁵⁹ Disponível em <http://propmark.com.br/midia/tv-nao-linear-e-discutida-na-abta>. Acesso: 28 de fevereiro.

⁶⁰ Disponível em <http://convergecom.com.br/teletime/30/06/2016/segundo-net-tv-everywhere-blindou-o-setor-contra-o-churn/?noticiario=TL>. Acesso: 16 de novembro de 2016.

⁶¹ *Churn* ou *churn rate* se refere ao número de usuários que deixou de fazer parte de uma base. É uma métrica de taxa de cancelamento ou abandono.

Canal Brasil, dentre outros. A plataforma é um bônus da assinatura de TV aos clientes de diversas operadoras. Isto é, o acesso aos seus conteúdos não implica em outros gastos. Basta ser assinante da TV paga e o usuário terá acesso de acordo com seu pacote.

A plataforma permite que o usuário faça listas com seus programas preferidos, marque uma atração como favorita ou sinalize para assisti-la mais tarde. O Globosat Play foi implementado no lugar do *Muu*, antigo serviço *on demand* da Globosat. O Muu foi lançado em 2011 teve mais de 400 programas disponibilizados, ultrapassou 6 mil horas de vídeos e 650 mil horas assistidas, segundo a Globosat⁶².

De acordo com informações da NextTV News⁶³, mídia especializada na indústria televisiva, em um ano, o Globosat Play duplicou seus usuários cadastrados. Os dados são comparativos com janeiro de 2015 e indicam o crescimento de 50%. Nesse mesmo período analisado, houve aumento de 117% em visualizações de programação ao vivo. Em outubro de 2015, por exemplo, o canal GNT, em estratégia inédita, lançou uma de suas séries, *Espinosa*, primeiro na plataforma *on demand* e no NOW e depois na TV. A estratégia tem sido cada vez mais comum entre os canais.

Laura Varella, coordenadora na área de novas mídias do Horizonte, setor responsável pelo conteúdo “à la carte” e de telefonia móvel da Globosat, explica que o crescimento rápido da *Netflix* preocupa a empresa e que a plataforma é vista como uma grande ameaça, cujos resultados são acompanhados de perto através de estudos. Já em relação ao *Youtube*, ela afirma não saber ainda se o site é um aliado ou inimigo⁶⁴.

Varella explica que o VoD funciona como um reforço da cadeia e dos programas, mas que a grande vitrine dos canais ainda é o linear, até por não existir uma concorrência entre os dois, uma vez que o acesso ao play depende da assinatura da TV. “O conteúdo sob demanda não canibaliza o linear”. Ela explica que todo conteúdo da Globosat vai para o play e alguns conteúdos vão para o NOW. “Nem todos os programas são disponibilizados no NOW. Tentamos valorizar o nosso produto, já que a plataforma pode ser também uma concorrência”⁶⁵.

De acordo com ela, no caso do NOW, a parceria entre operadora e programadora é de interesse mútuo. “Em questão de cadeia de consumo, não é interessante ser

⁶² Disponível em <http://revistahometheater.uol.com.br/hotsites/typaga/globosat-play-substitui-o-servico-muu-de-video-on-demand/>. Acesso: 27 de fevereiro de 2016.

⁶³ Disponível em <http://nexttvbrasil.com/globosat-play-do-brasil-duplicou-seus-usuarios-cadastrados-em-um-ano-e-alcancou-35-milhoes/>. Acesso: 27 de fevereiro de 2016.

⁶⁴ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.

⁶⁵ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.

sozinho, nem para a operadora, nem para a programadora”. Porém, em relação à aferição de audiência no NOW, Varella explica que as ferramentas ainda são limitadas e os números não são divulgados pela NET de forma tão precisa; o número de visualizações, por exemplo, costuma ser aferido por programa e não por episódio⁶⁶. É compreensível que, por uma questão de concorrência, exista um interesse por parte da operadora em não abrir esses dados completamente para a Globosat.

Em termos de resultados, Varella destaca que o Sportv, canal de esportes da Globosat, cresceu 300% no play durante as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro. Segundo informações da própria Globosat divulgadas pela TelaViva⁶⁷, foram 114 mil horas de vídeo sob demanda durante o evento. O computador foi a tela escolhida pelos assinantes em 72% do conteúdo assistido, contra 18% de celular e 9% de tablet⁶⁸.

Ainda em termos de audiência, o mês de agosto de 2016 foi significativo para a Globosat, segundo o site TelaViva⁶⁹, a programadora bateu o recorde de 12 milhões de horas de streaming. O conteúdo foi acessado através do site e aplicativos do Globosat Play, Combate Play, Premiere Play, Telecine Play e também no app SporTV Rio 2016, criado especialmente para a cobertura que o canal fez dos Jogos Olímpicos. O número de *video views* também foi recorde: mais de 45 milhões de visualizações ao longo do mês. Para se ter uma ideia, anteriormente o recorde de consumo online era de 7 milhões de horas, registrado durante os jogos da Copa América Centenário e da Eurocopa 2016.

O diretor de novas mídias da empresa Horizonte, Gustavo Ramos, em entrevista ao site Tele Síntese minimiza um pouco da polêmica entre conteúdo linear e o sob demanda:

Não vejo dicotomia entre OTT e o nosso modelo de TV paga. Hoje, a TV paga tem uma *headge* natural pelo fato de esporte e *news* serem insubstituíveis no linear. E as formas de transmissão de imagens no satélite, ou cabo são muito superiores à internet. Acho que há uma migração dessas TVs. A questão, neste momento, é que, o que é oferecido na internet é basicamente o que a gente pode oferecer a um preço mais baixo. Colocar conteúdos disponíveis em qualquer plataforma, isso qualquer um faz⁷⁰.

⁶⁶ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.

⁶⁷ Disponível em <http://convergecom.com.br/teletime/26/08/2016/sportv-contabilizou-68-milhoes-de-horas-consumidas-via-live-streaming-no-rio-2016/?noticiario=TL>. Acesso: 16 de novembro de 2016.

⁶⁸ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.

⁶⁹ Disponível em <http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/05/10/2016/globosat-bate-recorde-com-12-milhoes-de-horas-de-streaming-em-agosto/?noticiario=TL>. Acesso: 16 de novembro de 2016.

⁷⁰ Disponível em <http://www.telesintese.com.br/a-cobranca-da-condecine-pode-inviabilizar-o-vod-antes-dele-se-firmar-avalia-diretor-da-globosat/>. Acesso: 28 de fevereiro de 2016.

Já Varella, apesar de números expressivos, explica que a força maior de alcance ainda está na TV e pontua que, normalmente, os conteúdos que marcam melhor no play são os mesmos que marcam na televisão⁷¹. Isto é, ainda não é possível identificar uma diferença de público entre os dois meios.

4.4 Globo Play

Lançado em novembro de 2015, Globo Play é a plataforma de consumo de conteúdo *on demand* da TV Globo. Segundo Carlos Henrique Schroder⁷², diretor geral da TV Globo, o aplicativo já atingiu a marca de 205, 6 milhões de visualizações. “O Globo Play é a plataforma que vai preparar a Globo para o futuro”, Schroder afirmou ao jornal americano *Variety*. Para assistir aos conteúdos, o usuário precisa de conexão com a internet. Além dos conteúdos *on demand*, a plataforma também disponibiliza a programação ao vivo. Qualquer usuário pode ter acesso a diversos conteúdos, alguns vídeos na íntegra são reservados, entretanto, aos assinantes *globo.com*, cuja mensalidade fica em torno de 12 reais. O Globo Play está disponível para tablets, computadores, smartphones e smart TV da Samsung.

Ao criar o Globo Play, a emissora aposta no processo de retroalimentação. Para Carlos Henrique Schroder, o aplicativo não é ameaça à TV tradicional, mas serve para contribuir com a grade de programação. A iniciativa vai ao encontro de alguns dados de consumo digital. A novela *Verdades Secretas*, exibida entre junho e setembro de 2015, bateu recorde de consumo digital, 140 milhões de pessoas assistiram na TV aberta, durante um minuto pelo menos, e na internet foram 190 milhões de plays de trechos ou capítulos na íntegra. Só o último capítulo teve 1,5 milhão de acessos na web. Caso fosse aferido em *ibope*, os acessos poderiam ser considerados equivalentes a oito pontos. Na média nacional da TV aberta, o episódio teve 30 pontos⁷³.

Um fato relevante do aplicativo é que os comerciais veiculados na TV linear são exibidos da mesma maneira na plataforma. A monetização do VoD também é feita através da venda de espaços de publicidade. Ainda segundo informações da revista americana *Variety*, a ideia é desenvolver uma publicidade segmentada, além de integrá-la ao conteúdo. A questão da rentabilização não é nova nas discussões sobre a TV, a

⁷¹ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.

⁷² Disponível em <http://variety.com/2016/tv/news/globo-vod-globo-play-1201712749/>. Acesso: 28 de fevereiro de 2016.

⁷³ Disponível em <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-lanca-sua-versao-da-netflix-e-se-rende-tv-conectada-a-internet-9555>. Acesso: 28 de fevereiro de 2016.

popularização do *zapping*, inclusive, significou, em grande parte, a fuga dos *breaks* comerciais.

O diretor geral na TV Globo, Carlos Schroder, ainda em entrevista à *Variety*, afirmou que a TV linear continua desenvolvendo um papel de extrema importância na vida das pessoas, como um termômetro da população, que traz todo mundo para a mesma “página”. Ele acredita que alguns gêneros contribuem para isto, como o jornalismo e o esporte, já outros conteúdos são consumidos melhores em OTT (*over the top content*). Assim, a tendência seria o consumo de diversos conteúdos em diversas plataformas.

4.5 Perspectivas para o futuro da televisão: um dilema de laço social

Wolton considera que a TV aberta obriga cada um a reconhecer a existência do outro, processo indispensável para a sociedade contemporânea confrontada com o multiculturalismo (WOLTON, 1996, p.142). Já a TV por assinatura, apesar de, em certa medida, representar uma fragmentação de interesse, também contribui para uma pauta comum da sociedade. Sobretudo, porque, as duas formas de televisão se estruturam a partir de um paradigma de hora marcada e de uma experiência de rotina. Como já apresentado no primeiro capítulo, assistir TV é uma atividade compartilhada por classes distintas que se encontram no laço proporcionado pelo veículo.

A televisão como sempre dizemos, é o “espelho” da sociedade. Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê — no sentido mais forte do pronome reflexivo — através da televisão, que esta lhe oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece a todos aqueles que a assistem simultaneamente. Ela é, além disso, um dos únicos exemplos em que essa sociedade se reflete. Permitindo que cada um tenha acesso a essa representação. (WOLTON, 1996, p. 124)

A mudança de um paradigma baseado na hora marcada para um novo modelo de engajamento tem sido a diretriz do consumo de conteúdo da atualidade. O surgimento da *Netflix* não é apenas um símbolo desse momento, mas também o catalisador de uma transformação. O NOW da NET, o Globosat Play e o Globo Play são indicativos de como a TV vai se posicionar nesse ambiente.

Para além dos desdobramentos práticos, quando se fala em TV, também se pensa em comunidade e pertencimento social, como pontuado. Em um contexto mais amplo, muitos autores destacam que a forma como o mundo moderno tem se organizado vai

justamente em direção oposta à manutenção de vínculos. O enfraquecimento das relações, a fluidez de identidades, o desenraizamento do ser - questões não priorizadas neste trabalho, mas caminhos extremamente relevantes para estudos futuros - são algumas características dos tempos atuais que contribuem para uma sensação de distanciamento e rompimento das noções de coletividade. O pensador Jesús Martín-Barbero, em entrevista à Folha de S. Paulo, em 2009, pontua, entretanto:

Quando começamos a falar de comunidades de leitores, de espectadores de novela, estamos falando de algo que é certo. Uma comunidade formada por gente que gosta do mesmo em um mesmo momento. Se a energia elétrica acaba, toda essa gente cai. É uma comunidade invisível, mas é real, tão real que é sondável, podemos pesquisá-la e ver como é heterogênea⁷⁴.

As comunidades de interesse são os frutos de uma organização social diferente, em que a audiência é segmentada, por um lado, mas, ao mesmo tempo, participativa por outro. Tanto é que para o consumo de narrativas de ficção, mobilizadoras de uma grande comunidade de interesse, a hora marcada perdeu o sentido. Já as transmissões ao vivo e de esporte ainda são as responsáveis por colocar o público na mesma página, visto a experiência do agora que proporcionam.

Para Barbero, “o sentido do que entendemos por sociedade mudou. Veja os vizinhos, que eram uma forma de sobrevivência da velha comunidade na sociedade moderna. Hoje, nos apartamentos, ninguém sabe nada do outro” (BARBERO, 2009)⁷⁵. Segundo o pensador, no caso da televisão, a mudança ocorre também em função da temporalidade:

Não sei para onde vamos, mas em muito poucos anos a televisão não terá nada a ver com o que temos hoje. A televisão por programação horária é herdeira do rádio, que foi o primeiro meio que começou a nos organizar a vida cotidiana. Na Idade Média, o campanário era que dizia qual era a hora de levantar, de comer, de trabalhar, de dormir. A rádio nos foi pautando a vida cotidiana. O noticiário, a radionovela, os espaços de publicidade.... Essa relação que os meios tiveram com a vida cotidiana, organizada em função do tempo, a manhã, a tarde, a noite, o fim de semana, as férias, isso vai acabar. Teremos uma oferta de conteúdos. A internet vai reconfigurar a TV imitadora da rádio, a rádio imitadora da imprensa escrita...Creio que vamos para uma

⁷⁴ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2308200914.htm>. Acesso: 04 de dezembro de 2016.

⁷⁵ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2308200914.htm>. Acesso: 04 de dezembro de 2016.

mudança muito profunda, porque o que entra em crise é o papel de organização da temporalidade⁷⁶.

Isto é, a nova organização da temporalidade coloca em crise a antiga televisão, a televisão que se estruturou e evoluiu de acordo com uma forma de socialização específica. Talvez, o surgimento de uma nova televisão se faça necessário nesse contexto de comunidades virtuais. O pesquisador Eduardo Cintra Torres (2004) diferencia a “televisão do nós”, experiência compartilhada característica da TV aberta, e a “televisão do eu”, característica da TV por assinatura e em última consequência, seria possível considerar também da internet e do *on demand*. A “TV do eu” é símbolo de fragmentos que servem ao indivíduo para reafirmar suas identidades em relação aos grupos que se inserem. Isto é, a “televisão do eu” é, a primeira vista, desintegrada. Mas se fortalece na medida em que muitas outras “televisões do mesmo eu” se encontram em um ambiente convergente de conteúdos e de participação do público. A TV é ainda uma forma de laço.

⁷⁶ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2308200914.htm>. Acesso: 04 de dezembro de 2016.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

- A TV morreu. Vida longa à TV – Wired (Borland & Hansen, 2007)
- A Televisão faturou bilhões com base na quantidade de pessoas que assistem a um mesmo programa em seu horário habitual. Essa ideia já pode estar obsoleta – Washington Post (Bauder, 2007)
- A TV está longe de estar morta – Verizon (citado em Buckley, 2008)
- A TV costumava ser uma estrada de mão única... Agora, a audiência é ouvida a respeito de cada aspecto de um programa. Isso modificou a natureza da televisão e os tipos de atrações que são desenvolvidas – Carlton Cruse, cocriador de Lost (citado em Kushner, 2007)
- A televisão está morrendo – Damon Lindelof, cocriador de Lost (2007)
- O fim da televisão como a conhecemos – IBM (2006)
- Os americanos estão assistindo, mais do que nunca, à televisão tradicional – Nielsen (2008)
- Vida longa à Mídia Tradicional – Deloitte (2007)⁷⁷

A epígrafe do artigo de Toby Miller apresenta um pouco do grande falatório em torno da TV nos últimos anos. O veículo já foi criticado e elogiado por diversos teóricos. Esta monografia evidenciou uma pequena parte do que se fala e se pensa sobre a TV e sua evolução. Enquanto alguns já decretaram seu fim e sua obsolescência, outros indicaram um futuro possível para uma nova TV. É fato, entretanto, que a grande relevância do veículo na sociedade exige um olhar atento e diferenciado para sua estrutura.

Através da investigação da grade televisiva, foi possível identificar como o veículo se desenvolveu e se aproximou da rotina das pessoas. Ao longo de sua história, a TV se transformou em um objeto de conversação e, por consequência, de vínculo social. Nesse contexto, as novelas tiveram papel importante na assimilação da TV à rotina das pessoas.

Neste trabalho, a análise da programação televisiva e sua estrutura evidenciou os diferentes “rituais do assistir” (BARBERO, 2001) ao longo da história. O primeiro ritual esteve atrelado à vizinhança, à coletividade. Posteriormente, a TV passa a compor a experiência familiar. Em um terceiro momento, a TV por assinatura anuncia um ritual mais segmentado em nichos de interesse. E, por fim, até o momento, a proliferação das novas mídias é o salto para o conteúdo sob demanda.

⁷⁷ Epígrafe do artigo “A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era”, de Toby Miller. Disponível em <http://www.tobymiller.org/images/espanol/A%20TV%20em%20trans%20NOTAS%20AJUSTADAS.pdf>. Acesso 05 de dezembro de 2016.

A emergência de uma demanda personalizada reflete também a emergência de uma TV personalizada. Por conta disso, os movimentos do veículo em torno das novas plataformas midiáticas exemplificam que “quem faz TV” está considerando para qual audiência “se está fazendo TV”. Isto é, a televisão consolidou o seu público e tem com ele um olhar cuidadoso. Para estudos futuros, é extremamente pertinente e possível a investigação deste novo público, marcado pela fragmentação de identidades e pela fluidez do ser. Além dos desdobramentos das noções de comunidade reais e virtuais.

Se a crise da televisão ameaçava uma espécie de laço social, a cultura convergente desmistificou um pouco esse temor. A audiência participativa e até a comunidade de fãs são exemplos de como o público se fortalece quando é inserido também na produção de conteúdo. Estamos falando de um paradigma de engajamento. É impossível negar a existência de vínculos quando o pressuposto básico de uma nova diretriz é justamente a conexão e o envolvimento para a criação de valores e significados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **A Cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

ANDRELO, R. **A televisão e a prática do zapping: interatividade com a audiência.** Revista Comunicação & Educação, Ano XI, número 1, jan/abr 2006.

ANELO, C. **Interatividade na comunicação: o usuário enquanto produtor de conteúdo.** 3º Seminário Internacional de Ciberjornalismo. UFM, Campo Grande, 27 a 29 de agosto de 2014.

ARNAUT, R. et al. **A era transmídia.** Revista Geminis, Ano 2, n. 2, 2011.

BARBOSA, M. **Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil.** In: RIBEIRO, A. et al. (Org.) *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje.* Rio de Janeiro: Editora Contexto, 2010. p. 16-35.

_____. **Meios de comunicação e história: um universo de possíveis.** In: Ribeiro, A; FERREIRA, L. (Org.) *Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação.* Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2007. p. 15-35.

BURGUESS, J. ; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade.** São Paulo: Editora Aleph, 2009.

CANNITO, N. **A televisão na era digital – interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** São Paulo: Editora Summus, 2009.

CZIZEWSKI, C. **Falando sobre a telenovela: agendamento temático a partir da narrativa de ficção.** XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro, 2010.

FECHINE, Y. **Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu.** XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Foz do Iguaçu, PR, 2 a 5 de setembro de 2014.

FELICE, M. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração.** In: DI FELICE, M. (Org). *Do público para as rede: A comunicação digital e as novas formas de participação social.* São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008. (Coleção era digital; v. 1)

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias – do cinema às mídias interativas.** São Paulo: Editora Senac, 2003.

HOINEFF, N. **TV em expansão: novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna.** Rio de Janeiro: Editora Record, 1991.

HOLZEBACH, A. **Do analógico para o digital: a reconfiguração da televisão.** Artigo não está mais disponível na internet para consulta.

- JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: Editora Edufba, 2002.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008 (Edição em português)
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.
- KULESKA, J. **A televisão a seu tempo: netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez**. Revista de Radiodifusão, v.07, n.08, 2013.
- LADEIRA, J. **Normas, técnicas, trocas: a conexão entre televisão segmentada e telecomunicações no Brasil**. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-387f0f13-5a7b-4754-8150-25d563e3702b_2868.pdf. Acesso: 08 de dezembro de 2016.
- LEMONS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.
- LOPES, D. **Avanços, retrocessos e estagnações: um balanço da lei 12.485**. Revista Eptic, Vol. 17, n2, maio, 2015.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- _____. **A máquina e o imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. São Paulo: EdUSP, 1996.
- MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MARTINS, L. J. **Negócios de audiovisual na internet, uma comparação entre Netflix, Hulu, Itunes, Apple tv**. Revista do Programa de Pós-Graduação UFF, Edição 26, 2013.
- MARTINS, M.; RAMOS, M. **A TV por assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas**. Tendências XXI: audiovisual, telecomunicações, multimedia. Lisboa, n. 1, mar, 1996.
- MATTOS, S. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- MARQUIONI, B.; BARBOSA, M. **A TV Digital Interativa brasileira e o desenvolvimento do conceito de fluxo replanejado**. Conexão-Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 19, jan./jun. 2011
- MAZETTI, H. **Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Intercom, Rio de Janeiro, 7 a 9 de maio de 2009.

MOLIN, G. **Um estudo sobre a distribuição de conteúdo digital. now: o vídeo sob demanda na tv por assinatura a cabo.** 2014. 108. Dissertação - Universidade Estadual de São Paulo. Bauru, SP, 2014.

NATÁRIO, E; WANJMANN, S. **O controle remoto e a interatividade na televisão.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, abril, 2006.

PALAMEDI, F. **A Desprogramação da Grade Televisiva na Televisão Digital Interativa.** XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Caxias do Sul, RS, 2 a 6 de setembro de 2010.

POSSEBON, S. **TV por assinatura: 20 anos de evolução.** São Paulo: Editora Seta, 2009.

RIBEIRO, A.; SACRAMENTO, I; ROXO, M. (Org.) **História da Televisão no Brasil.** São Paulo: Editora Contexto, 2010.

RODELLA, C. **Internet: um novo paradigma de informação e comunicação.** Revista USP, Comunicação & educação, Ano X, Número 1, jan/abr 2005.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Editora Paulus, 2008.

SCOLARI, C. **La Estética Posthipertextual.** Facultat d'Empresa i Comunicació: Universitat de Vic, 2006.

SIMÕES, I. et al. **Um país no ar: história da TV brasileira em três canais.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

SODRÉ, M. **O Monopólio da Fala – Função e Linguagem da Televisão no Brasil.** Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

SOUZA, J. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Editora Summus, 2004.

SPYER, J. **Conectado – O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

SQUIRRA, S. **TV Digital.Br – Conceitos e estudos sobre ISDB-Tb.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

SQUIRRA, Sebastião. **TV Digital.Br – Conceitos e estudos sobre ISDB-Tb.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

TORRES, E. **Televisão do nós e televisão do eu — a encruzilhada da televisão generalista.** Revista Análise Social, vol. XXXVIII, 2004, 1011-1042

WOLTON, D. **O elogio do grande público – Uma teoria crítica da televisão.** São Paulo: Editora Ática, 1996.