Tais Tellaroli
Universidade Federal de
Mato Grosso do Sul

**O impacto das novas
tecnologias na televisão:
fabricantes x emissoras**

**The impact of novel
technologies on
television: manufacturers
vs. broadcasters**

**El impacto de las nuevas
tecnologías en la televisión:
fabricantes x emisoras**

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar as evoluções que a televisão vem enfrentando devido ao avanço das tecnologias digitais e os desafios dos radiodifusores que estão tendo que se adaptar ao novo cenário, entre eles a concorrência com as TVs conectadas. Com a TV conectada, o usuário passa a ter nas mãos o poder de escolha do conteúdo (sob demanda) que quer ver e quando quer ver, impactando diretamente no modelo de negócios da TV aberta, onde o telespectador é obrigado a assistir ao intervalo comercial. O fenômeno de distribuição de vídeos por banda larga direto para o televisor é chamado de “over the top” e a principal tendência está no aumento do faturamento por meio de publicidade. Emissoras e fabricantes de TV já vislumbram este novo mercado e aceleram as parcerias para garantir a venda de equipamentos de TV com conteúdo próprio embarcado.

Palavras-chave: televisão, tv conectada, tecnologia, conteúdo.

ABSTRACT

The present article aims to present the evolution that television is facing regarding the technological developments and the broadcasters challenging that have to adapt themselves to this new scenario, among them, the competition with the connected TVs. With the connected TV, the user has the power of choosing the content (on demand) that he desires to watch and when he wants to watch it, impacting directly on the open TV business mode, which its viewer has the obligation to watch TV commercial. The phenomenon of video distribution by broadband straight to the television set is called over the top and the main trend is in the revenue growth through the publicity. Broadcasters and TV manufacturers glimpse this new market and are accelerating their partnerships to ensure the sale of TV equipment with proper content onboard.

Keywords: television, connected TV, technology, content.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo presentar las evoluciones que la televisión viene enfrentando debido al avance de las tecnologías digitales y los desafíos de los radiodifusores que están teniendo que adaptarse al nuevo escenario, entre ellos la competencia con los televisores conectados. Con el televisor conectado, el usuario pasa a tener en las manos el poder de elección del contenido (bajo demanda) que quiere ver y cuando quiere ver, impactando directamente en el modelo de negocios de la TV abierta, donde el espectador está obligado a asistir al intervalo comercial. El fenómeno de distribución de vídeos por banda ancha directa para el televisor se llama “over the top” y la tendencia principal está en el aumento de la facturación a través de la publicidad. Emisoras y fabricantes de TV ya vislumbran este nuevo mercado y aceleran las alianzas para garantizar la venta de equipos de TV con contenido propio embarcado.

Palabras clave: televisión, TV conectada, tecnología, contenido.

Submissão: 16-9-2017

Decisão editorial: 25-08-2017

A televisão aberta brasileira

A televisão é considerada o maior meio de comunicação de massa quando comparada a outros meios de comunicação, isso devido ao seu alcance e penetração. A TV aberta no Brasil apresenta especificidades devido a sua cultura, política e economia como apresenta Bolaño (2004, p. 44) no livro “Mercado Brasileiro de Televisão”:

Se o desenvolvimento do capitalismo brasileiro se deu com base numa estrutura distributiva tão concentrada, a televisão, porém, por suas próprias características, desenvolveu-se criando uma grande massa de telespectadores que tendencialmente é formada pelo conjunto da população brasileira. [...] No Brasil, a existência de dois públicos claramente distintos deve-se à própria forma ‘concentraccionista’ da distribuição da renda nacional, que relega grande parte da população a baixíssimos níveis de consumo.

A televisão surge no Brasil na década de 50 quando ela passa por um grande desenvolvimento econômico e industrial, o momento é marcado por otimismo com investimentos em diversos setores, inclusive na área das comunicações com a chegada da televisão. Desde a sua criação, adotou o sistema comercial, “respaldado por um esquema de concessões do Estado à empresa privada” (BOLAÑO, 2004,

p. 32). As TVs se organizam como empresas privadas gerando receita através da venda de espaço publicitário. Outro modelo de TV existente no Brasil é o modelo estatal cujo sistema é financiado pelo Estado. É a partir de 1965 que a TV inicia uma fase mais monopolista com o mercado concentrado. Bolaño (idem, p. 48) explica: “o que houve [na década de 1970] foi uma expansão das redes, liderada pela Globo, através da integração de emissoras independentes e da implantação de estações retransmissoras por todo o território nacional”.

O principal modelo de negócios das emissoras de televisão é a venda de comerciais ao longo da grade de programação.

Na TV aberta, o acesso do usuário é gratuito, e o modelo de negócios das emissoras é baseado em intervalos comerciais (ou inserções nos programas, o chamado *merchandising*) para propaganda de produtos ou serviços de terceiros, que pagam por isso às emissoras. Como se sabe, os usuários, normalmente, são obrigados a assistir tais propagandas durante os seus programas favoritos (FERRAZ, 2009, p. 16).

No fim da década de 60, o Brasil vivia um *boom* econômico, nesta época houve uma vultosa venda de aparelhos de TV, favorecendo ainda mais a líder de audiência (Rede Globo). Segundo Azevedo (2006, p. 38) em 1965, com a criação da Embratel, há a implantação da rede de telecomunicações, expansão das estações repetidoras e expansão nacional das redes de televisão, fazendo da Rede Globo a maior rede nacional de TV. A Globo apostou em programas popularescos e, em 1969, com o início do Jornal Nacional, veiculado em todo o país, consolida um modelo que passa a ser sinônimo de credibilidade.

O autor considera a expansão da rede nacional como sendo a principal característica do mercado de radiodifusão brasileiro durante este período e a definição do padrão Globo de qualidade como fator preponderante para sua efetiva penetração e dominação do mercado. Priolli e Borelli (2000, p. 87) atestam que

por toda a década de 1970 e de 80, a TV Globo segue com o modelo que lhe propiciou uma vantagem considerável em relação às outras emissoras. Já em 80, o sinal da Globo chegava a 75% dos aparelhos de televisão existentes no país. Nos anos 70 não surgiu nenhuma outra emissora que pudesse abalar o quase-monopólio da Globo em aceitação do grande público.

Enquanto a Rede Globo dominava o mercado nacional, outras emissoras surgiram e passaram a disputar audiência em pequena escala, primeiro na Região Sudeste e depois em todo o território nacional. São criadas emissoras como: TV Cultura (1964), TV Bandeirantes (1967), TV Gazeta (1970), SBT (1981) e TV Manchete (1981) (idem).

Não será detalhada aqui toda a história da televisão brasileira, apenas alguns fatos relevantes para que se possa compreender o objeto estudado. A TV Globo, por ser líder de audiência, ganha destaque quando se fala de TV no Brasil, exercendo representação cultural ao mesmo tempo em que dita tendências. Segundo Azevedo (2006, p. 35), as emissoras brasileiras têm como forte característica o monopólio familiar e seu controle feito em grande parte por políticos.

No Brasil, a força da televisão está na TV comercial aberta. É através dela que os valores e ideais da sociedade são expostos nos telejornais, novelas

e programas gerais. Heintz-Knowles (2001, p. 177), ao estudar a representação da estrutura familiar na televisão americana, mostra aspectos sobre a televisão que podem ser adotados generalizadamente:

A televisão é uma contadora de histórias culturais. Sua programação reflete tanto os valores e ideais da sociedade americana quanto as formas de atitudes e crenças de quem a ela assiste. Telespectadores mais assíduos tendem a acreditar que as representações sobre a programação de TV refletem o estado do mundo exterior e, assim, desenvolvem a percepção sobre o nosso mundo com base em informações da TV.

A televisão, por estar tão presente no cotidiano dos brasileiros, reforça sua importância informacional em todas as camadas da sociedade. Quem assiste à televisão obedece às regras impostas pelos radiodifusores, mas com a possível mudança em suas estruturas devido à digitalização, o que será do seu futuro? Quem tenta responder a essa pergunta é Nicholas Negroponte (1995, p. 54), que mesmo após mais de 15 anos desde a publicação do livro "A Vida Digital", já vislumbrava que com a irradiação dos bits, a televisão se transformará em um veículo totalmente diferente, pois surgirão inúmeros "aplicativos novos, criativos e estimulantes na superestrada da informação". Mas o autor alerta que o desenvolvimento desta nova mídia pode sofrer atrasos por órgãos reguladores, indústrias e políticos, que ele chamou de "a polícia dos bits".

Com o surgimento da Internet, os consumidores de conteúdo televisivo passam a ter contato com uma nova plataforma que oferece o direito de se publicar conteúdo, trocar informações e estar em contato com muitas pessoas ao mesmo tempo. Essa nova forma de

comunicação transcende o modelo linear de comunicação descrito por Shannon e Weaver (1949) na "Teoria matemática da comunicação" em que considera como partes do processo comunicacional: Fonte de Informação-Transmissor-Canal-Receptor-Destino.

A teoria de Shannon e Weaver foi muito utilizada para reforçar as trocas comunicacionais ponto a ponto, apresentando aos telespectadores na prática conteúdo desenvolvido por interesses comerciais. Para o tecnólogo David Weinberger (2008, p. 451), o *broadcast* é mais do que uma simples indústria, "é uma topologia de rede, um modelo econômico, e uma estrutura social, com conseqüências diretas para o processo político", os efeitos do consumo excessivo da televisão impactam na liberdade das pessoas que se define apenas pela troca de canais. O autor reflete sobre o poder da indústria nos seres humanos e as novas possibilidades advindas com as tecnologias da informação, onde estar conectado virou questão de sobrevivência no mundo corporativo e pessoal, tornando-se a maior inovação para as pessoas se organizarem e reinventarem formas de se comunicar.

Diante dos avanços tecnológicos, a televisão passou a ser captada de diversas formas, apesar de ainda continuar sendo TV. Existem hoje possibilidades de receber o conteúdo da TV por satélite, pela internet, por cabo e pelo ar. A TV aberta foi a primeira a existir, sua recepção é feita através de ondas eletromagnéticas emitidas pela antena do emissor e recebida através dos aparelhos de TV. Atualmente, a TV aberta também pode ser recebida em dispositivos móveis que sejam aptos a captar o sinal aberto.

O fenômeno da Internet e impacto nos meios de comunicação

A era digital é potencializada pela Internet e pela digitalização das informações, quando há a transformação de átomos em bits. Com sua penetrabilidade e conexão em rede, oferece aos usuários um ambiente capaz de transmitir dados, voz e vídeo em alta velocidade.

Na década de 1990, com o aparecimento da *World Wide Web*, diminuição dos custos e aumento de conteúdo, a Internet espalhou-se pelo mundo; em 1996, já era usada com frequência nos países desenvolvidos. Ainda na década de 1990, segundo Dizard (2000, p. 24), a rede expandiu-se 50% a cada ano com a conexão de 300 milhões de computadores pessoais em mais de 150 países. Segundo pesquisa realizada pela Cisco, em 2015, 4,5 bilhões de pessoas estavam conectadas à web por meio de dispositivos móveis, correspondente a 62% da população mundial. Em cinco anos, esse número passará para 5,5 bilhões, totalizando 70% da população, porém é só uma questão de tempo para que a totalidade da população seja atingida e coberta pela rede.

Desde a sua popularização, há 20 anos, a Internet vem conquistando espaço em todo o mundo, assumindo as relações de comércio, divulgação de informações, tornando-se um canal de relacionamento entre pessoas de diversas localidades e expandindo a comunicação. No início de sua expansão, a Internet distribuía apenas dados impressos e algumas informações gráficas, mas essa limitação desapareceu e vem sendo intensificada devido ao recurso multimídia capaz de manipular dados em vídeo, voz e impresso (DIZARD, p. 27).

Com a comunicação mediada por computador, houve uma preocupação latente quanto ao conteúdo disponibilizado na rede. Os jornais, de maneira geral, intimidaram-se com a possibilidade de serem engolidos pela nova tecnologia e migraram para o meio digital. O divisor de águas entre as mídias tradicionais e a on-line foram as características advindas da tecnologia para divulgação de informações e convergência das mídias, permitindo aos jornais on-line adicionar texto, som e imagem em velocidade instantânea de acesso. Hoje, os maiores e menores jornais do mundo podem ser acessados virtualmente.

Não apenas o meio impresso aportou-se na rede, mas também emissoras de rádio já transmitem seu conteúdo on-line, as emissoras de televisão disponibilizam on-line conteúdos que já foram transmitidos pela TV. Os meios tradicionais apostam também no sucesso da Internet para garantirem mais uma forma de receita e manterem a audiência.

Nos primórdios da web poucas empresas estavam disponíveis on-line, as opções de links e interatividade eram limitadas e não havia conhecimento sobre suas potencialidades. Conforme o número de usuários foi crescendo, houve aprimoramento no uso e exploração do design e da plataforma tecnológica, criação de novos serviços, a Internet ganhou um caráter mais participativo e passou a ser chamada de *social media* ou Web 2.0. A Web 2.0 foi caracterizada mais por uma atitude do que por uma tecnologia. Tim O'Reilly (2005) definiu Web 2.0, em seu blog como:

Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados; aplicações Web 2.0 são aquelas que fazem a maioria das vantagens intrínsecas dessa plataforma: entregando software como um ser-

viço continuamente atualizado que fica melhor quanto mais as pessoas usam, consumindo e remixando dados de múltiplas fontes, incluindo usuários individuais, oferecendo seus próprios dados e serviços de uma forma que permite a remistura por outros, criando efeitos de rede através de uma 'arquitetura de participação' (tradução da autora).

O ponto forte da Web 2.0 é a participação dos usuários. Conforme os usuários interagem, compartilham conteúdo, trocam informações, comunicam-se e participam, mais a Internet se desenvolve. Essa nova forma de participação deixou nas mãos dos usuários a oportunidade de escolher o conteúdo que querem ver, ler ou ouvir, diferente da televisão e do rádio que ditam o quê, quando e onde as pessoas irão receber conteúdo. Atualmente a Web evoluiu e passa a ser chamada de Web 3.0, web inteligente ou web semântica que confere significado aos conteúdos da web fazendo com que softwares e pessoas possam interagir melhor.

O número de pessoas na rede não para de crescer. Segundo relatório Digital, Social e Mobile de 2016 da agência We Are Social, o número de usuários ativos de internet no Brasil chegou a 58% (120,2 milhões de usuários) dos 208,7 milhões de habitantes do país. A tendência de crescimento maior está no uso de internet pelo celular que cresceu 13% no período de um ano, desde janeiro de 2015.

Outro segmento que registra altos índices de audiência são as Redes Sociais. Estas são hoje um fenômeno na Internet e agregam cada vez mais internautas interessados na troca e difusão de informações, tais redes representam relacionamentos, tanto profissionais como afetivos entre as pessoas que se reúnem em torno de interesses comuns.

Segundo Raquel Recuero (2009, p. 102), sites de Redes Sociais “são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”, softwares que reúnem atores, ou seja, pessoas envolvidas na rede que estabelecem conexões formadas a partir das interações sociais. Os sites sociais são sistemas que permitem a construção de uma “persona” através do perfil, troca de mensagens e a exposição pública de quem participa.

Segundo dados da mesma pesquisa Digital, Social e Mobile de 2016 “We are social” no ranking das redes sociais mais utilizadas no mundo, em primeiro lugar está o Facebook com 1,59 bilhão de usuários, no Brasil o Facebook é a rede social mais acessada, em segundo lugar está o Whatsapp.

Figura 1: Ranking das Redes Sociais mais utilizadas no Brasil.

Comparando a Internet às outras mídias, Joseph Jaffe (2008, p. 115) indica que três quartos dos americanos estão conectados e que a Internet é seguramente uma mídia que está no topo com:

- mais gente;
- fazendo mais;
- conectando-se mais;
- buscando mais;
- consumindo mais;
- compartilhando mais;
- pesquisando mais;
- comprando mais.

E o mais importante de tudo isso é que são pessoas do mundo inteiro participando coletivamente da ambivalência do espaço local e global. A Internet aproxima pessoas que não se conhecem, colocando-as em contato direto, fazendo com que partilhem conhecimento, tornando-se, portanto, uma mídia diferente e envolvente.

TV conectada

A primeira iniciativa de interação registrada na TV foi no programa *Wink Dink and You*, em 1953, onde o telespectador era convidado a colar um plástico na tela e desenhar por cima da imagem preto-e-branco (BRITTOS; ROSA, 2009, p. 57). A próxima forma de trocar informações entre o radiodifusor e seu público foi por meio do telefone, um *game* chamado *Shooting Gallery*, em 1978, permitia ao telespectador “atirar” quando falasse “POW”, a brincadeira chegou ao Brasil pelo canal do SBT em 1984. Mas a mais famosa forma de interação foi no programa “Você decide”,

da Rede Globo. Era oferecida às pessoas a possibilidade de escolha entre dois finais para o episódio apresentado, a votação por telefone proporcionava a sensação de interatividade com a emissora de TV que exibia o fim da história mais votado.

A troca de informações entre telespectador e radiodifusor era feita de forma incipiente devido à falta de canal de retorno, mas com o advento da TV digital vislumbra-se a possibilidade de adicionar à TV o recurso da interatividade. O desenvolvimento do Ginga trouxe muita expectativa na academia, nos radiodifusores, indústria e na população quanto a transformar a TV em um meio de comunicação que pudesse trazer inclusão digital e acesso e troca de informações.

A TV digital – com o uso do middleware Ginga, que tem tecnologia nacional incorporada na caixa conversora – permite grande revolução digital. [...]. O uso do canal de retorno estimula a interatividade entre o campo da produção e da recepção, mudando radicalmente a relação entre os que produzem conteúdos e aqueles que até então apenas recebiam esses conteúdos. Como se não bastasse, o Ginga oferece interface com internet e também interface gráfica. Em outras palavras, é o mais completo middleware entre os sistemas existentes e funciona em código aberto (é gratuito) (CASTRO, 2008, p. 73).

Entretanto, a proposta que tanto poderia transformar o aparelho de TV em um terminal de acesso não teve incentivo do Governo, que parece ter desistido da implantação desta tecnologia. Segundo Gindre (2016),

em parte, a falência do Ginga como tecnologia brasileira para a interatividade na TV digital se deve à falta de competência do Estado brasileiro para implementar

uma política industrial que viabilizasse a sua adoção. O assunto sempre ficou nas mãos de pessoas sem a experiência e o poder necessários para articular o conjunto de instâncias dentro da máquina estatal para responder a um desafio dessa magnitude.

Além disso, a inserção no mercado de novas tecnologias ligadas ao setor da radiodifusão, como é o caso das *Smart TVs*, foi um dos motivos para que a interatividade baseada no Ginga tenha sido prejudicada, tornando-se uma ameaça iminente ao seu desenvolvimento e consolidação no país. Para os fabricantes de TV como, por exemplo, Samsung, LG e Sony, as TVs conectadas ou *Broadband TVs* vem sendo desenvolvidas com aplicativos de interatividade com sistemas operacionais próprios e eles definem os aplicativos de interatividade que podem ou não ser instalados. Se o Ginga fosse implantado seria um concorrente para atrapalhar este mercado.

O pesquisador da Universidade de Toronto David Weinberger (2008, p. 445) afirmou que “não estamos na era da informação, não estamos na era da Internet, estamos na era da conexão”. Para o autor, a tendência é de que tudo esteja conectado, assim como a TV. O autor destaca que quando a sociedade está conectada, ela se torna mais justa e quanto maior for a conexão tudo será melhor, os governos, a economia, a educação, e outros serviços.

Nós estamos no ápice de poder nos conectar a qualquer um e a todos, sempre e quando nós quisermos. Sem nenhum “gatekeeper”. Conexão ubíqua. Conectividade que sempre estará lá e sempre ligada. Isto não é sobre como termos mais canais de TV. Mude a maneira de estar conectado e você muda tudo, da

economia ao governo. Isto é como a transformação fundamental ocorre (WEINBERGER, 2008, p. 445).

Os aparelhos de televisão que vem sendo comercializados atualmente, além de oferecerem imagens de alta definição, oferecem conexão à internet, uso de aplicativos como, Netflix, Youtube e a possibilidade de assistir a conteúdo on-line ao mesmo tempo em que se assiste a TV. Os fabricantes de aparelhos eletrônicos trabalham com a ideia de oferecer ao consumidor o máximo de conectividade, fazendo com que a TV seja um terminal de entretenimento geral, onde o consumidor terá a chance de realizar todas as tarefas que quiser em um só lugar.

O fenômeno de distribuição de vídeos por banda larga direto para o televisor é chamado de "*over the top*" (OTT). As TVs conectadas tem como característica um modelo que agrega valor aos provedores de conteúdo juntamente com os fabricantes de TV (que antes não lucravam com a geração de conteúdo). Com a chegada da TV conectada é o usuário que passa a decidir o conteúdo que quer assistir, ele detém agora o controle e poder tanto do que e de quando assistir, isto reflete diretamente no modelo de negócios da TV aberta, onde o telespectador é obrigado a assistir ao intervalo comercial.

As emissoras de TV estão atentas ao novo mercado que se abre e já começam a buscar caminhos alternativos para acompanhar as mudanças como, por exemplo, a Rede Bandeirantes e o SBT que já começam a mudar o caminho de distribuição de conteúdo ao firmar parceria com fabricantes de TV da Sony. Agora ao comprar um aparelho de TV da Sony, por exemplo, o consumidor pode ter acesso a

conteúdo broadcast sob demanda, iniciando uma nova era para a radiodifusão.

As empresas fabricantes de televisão estão de olho em um novo mercado, agora elas querem também lucrar em cima dos produtores de conteúdo. A empresa Sony vem investindo nas *Smart TVs* e desde 2012 seu slogan já trazia como foco “um novo conceito de diversão”. O slogan dizia

Lembra da época em que você só assistia o que passava na TV? **Isso ficou para trás.**

A **Sony** está lançando um novo conceito de diversão. Não é TV. Nem internet. É TV com internet em um só **produto**. A partir de agora, você vai ter acesso a todos os canais que já tem e a mais de **40 canais de conteúdo gratuito** de parceiros **Sony** como **Lance, UOL, Terra, IG, Wired.**

Hoje a empresa já traz novos conceitos para atrair os consumidores, como este, por exemplo de uma TV Smart Android TV 4K de LED Ultra HD:

Experimente o 4K da Sony e esqueça o que ficou para trás. Confira mais realismo ao seu entretenimento de televisão preferido com detalhes e cores incríveis. Explore aplicativos, jogos e várias opções de transmissão e conteúdo 4K da internet que estão por vir.

As propagandas de televisores da Sony mostram que a qualidade da imagem e o conteúdo são os principais atrativos para seduzir o consumidor a adquirir uma *Smart TV*, além de oferecerem conteúdo exclusivo na Sony *Entertainment* e a loja *Opera Store* com vídeos, redes sociais, jogos, entre outros. Em dissertação de mestrado, Fernando Siqueira (2011) analisou o conteúdo disponibilizado pelo SBT nas TVs conectadas

da Sony, a coleta de dados foi no período de 12 a 25 de dezembro de 2011. A pesquisa observou que o SBT disponibilizava 30 programas no total, sendo que alguns estavam completos e outros eram apenas trechos de programas. Segundo Siqueira,

o SBT não disponibiliza todo seu conteúdo recente na plataforma de TV Conectada da Sony. Apenas um terço dos programas disponíveis possuem edições na íntegra, sendo que essas ficam disponíveis por no máximo 30 dias. Nesse ponto a emissora prioriza a Internet como plataforma principal para a difusão de sua produção recente (2011, p. 63).

As *Smart TVs* da Samsung oferecem um grande número de apps para TV, como por exemplo, Globo Play (conteúdo sob demanda dos canais: GNT, Sportv, Multishow, Mais Globosat, BIS, VIVA, Off, Gloob, Telecine, Universal, Syfy, Globonews, Megapix e Combate. Conteúdo ao vivo dos canais: GNT, Multishow, Viva, Globonews, Sportv, BIS, Gloob, Off, Brasil, Combate e Premiere). Para ter acesso a este conteúdo é preciso fazer um cadastro no Globo.com e pagar assinatura mensal de R\$ 14,20. Os aparelhos da Samsung também oferecem apps do Netflix, Youtube, BBC News, Yupp TV.

O relatório da *Research and Market* (2011) aponta algumas tendências para os próximos anos relacionadas ao consumo de conteúdo OTT, a principal delas é o aumento na receita de faturamento para três bilhões de dólares em 2014, ainda aponta que a forma inicial de geração de receita se dará por meio de publicidade, entretanto, com o desenvolvimento do mercado OTT, haverá uma readequação na forma como são captados os recursos, podendo migrar

para a forma como é hoje a TV a cabo: cobrança de assinatura. O mercado é promissor, na Europa, por exemplo, o ano de 2011 registrou a marca de 340 milhões de euros para a entrega de vídeo na internet para a TV.

Em 2010 foi lançado nos Estados Unidos a Google TV, baseada no Android, seu objetivo era unir a experiência da TV com a Internet, mas o preço do aparelho de 299 dólares não atraiu os consumidores que preferiram investir 99 dólares no concorrente Apple TV. Segundo Francisco Machado (2011, p. 120)

a Google TV é apenas uma plataforma distribuidora de conteúdo, pois ela mesma não produz nada e mais uma vez ganha dinheiro com a publicidade sobre o conteúdo produzido por outras empresas ou pelos milhares de usuários que voluntariamente abastecem a rede com suas produções amadoras ou profissionais. Em agosto de 2010, as emissoras de TV aberta dos EUA, ABC, NBC e CBS negaram o pedido de licença da Google TV para disponibilizar o conteúdo das emissoras na nova plataforma.

Após o fracasso do Google TV, a empresa criou o Chromecast que pode ser conectado à entrada HDMI de qualquer televisor oferecendo conteúdo sob demanda, além de ser mais barato do que a Apple TV que chega a mais de mil reais na versão atual com 64 Gb de espaço. Para os consumidores, ambas as plataformas oferecem vantagens e uma nova forma de consumir conteúdo a qualquer hora sem a rigidez da grade de programação.

Considerações finais

As inovações tecnológicas trazem para o mercado de televisão aparelhos que permitem acesso

ao conteúdo de TV aberta, conteúdo disponível na internet e em aplicativos oferecidos pelos fabricantes de TV. As TVs conectadas oferecem ao público a experiência de assistir a um programa quando e como quiser por meio da conectividade da internet. Sendo assim, o telespectador não fica mais refém da grade de programação da TV aberta, tendo em mãos um cardápio cheio de opções aos quais pode escolher a qualquer hora. E o emissor tem a oportunidade de disponibilizar e oferecer conteúdos exclusivos, como o SBT que prioriza filmes e programas diferenciados da TV aberta como o GloboPlay, permitir acesso a canais da Internet como Terra e Uol a exemplo da Sony ou oferecer aplicativos do Netflix, Youtube, BBC News como fazem os aparelhos da Samsung.

Outra característica importante dos aparelhos de TV é a qualidade e a resolução da imagem, como a tecnologia 4K. A alta definição de imagem apresenta maior realismo, além de acelerar a transmissão de conteúdo pela internet. A busca por melhorar cada vez mais a definição da imagem tem sido uma constante perseguida pelas empresas para oferecer uma imagem cada vez mais real e uma velocidade de transmissão de dados e navegação cada vez maior.

Já os aplicativos e uso de redes sociais pelo público trazem uma nova reconfiguração nas relações entre emissor e receptor, pois é através da facilidade de emissão e transmissão de dados que é possível identificar por meio de *hashtags* por exemplo, a opinião sobre determinado programa.

Desta forma, a TV conectada passa a somar um novo componente da era atual da televisão definida como *hiperTV*. Suas características são uma maior interação entre emissores e receptores, oferecer conte-

údo sob demanda garantindo poder de escolha do telespectador, o compartilhamento de informações, a convergência por meio de várias plataformas e multi-telas, os diversos *displays* digitais. E assim, é inaugurado um novo hábito ao assistir televisão e novas formas de incremento de mercado que visam faturamento num negócio tecnologicamente em expansão.

Referências

AZEVEDO, Fernando. Democracia e Mídia no Brasil: um balanço dos anos recentes. **Opinião Pública**: revista da Universidade Estadual de Campinas. Campinas: CESOP, v.12, n.1, p. 23-45. abr./mai., 2006.

BACELAR, Sueli. **Campanhas Políticas 2.0 nos EUA: Até Barack Obama**. Disponível em: <<http://www.suelibacelar.net.br/2010/05/campanhas-politicas-20-nos-eua-ate.html>>. Acesso em: 16 jul. 2010.

BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. São Paulo, EDUSC, 2004.

BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. Interatividade e potencialidade: do computador à TV digital. In: **Revista Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 48-67, janeiro/junho 2009.

CASTRO, Cosette. Uso de plataformas tecnológicas para inclusão digital – o caso da TV digital e da produção de conteúdos. In: **Inclusão Social**. Brasília, v. 3, n. 1, p. 70-74, out. 2007/mar. 2008.

DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação em massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião, FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p.15-43.

GINDRE, Gustavo. A morte do Ginga na TV digital. In: **Revista Intervozes**. 28 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/a-morte-do-ginga-na-tv-digital>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

HEINTZ-KNOWLES, Katharine. Balancing acts: work-family issues on prime-time TV. In: BRYANT, Jennings; BRYANT, J. Alison (Orgs.). **Televison and the american family**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2009. p. 177-206.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa**: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008. 262 p.

KAHNEY, Leander. **A cabeça de Steve Jobs**: as lições do líder da empresa mais revolucionária do mundo. Rio de Janeiro: Agir, 2009.

MACHADO, Francisco. **TV Digital aberta no Brasil: desafios ao modelo de negócios**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/3690303-Tv-digital-aberta-no-brasil-desafios-ao-modelo-de-negocios.html>>. Acesso em: 01 set. 2016.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**. São Paulo: Vozes, 2002. 247 p.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias. In: **WebMidia e LA-Web 2004** – Joint Conference. Ribeirão Preto, Out. 2004.

MOYLER, Andrew; HOOPER, Mark. **Over The Top TV (OTT TV) Platform Technologies**. Reino Unido: Endurance Technology, 20 nov. 2009.

NEGROPONTE, Nicholas. **Vida Digital**. Companhia das Letras, São Paulo, 1995.

PRIOLLI, Gabriel. BORELLI, Sílvia Helena. **A deusa ferida**: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHANNON, Claude; WARREN, Weaver. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949. 117 p.

WEINBERGER, David. Why open spectrum matters: the end of the broadcast nation. In: TOVEY, Mark (Ed.). **Collective intelligence**: creating a prosperous world at peace. Virginia: Earth Intelligence Network, 2008. p. 445-452.