

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

FERNANDO MARIANO DE SIQUEIRA

**INOVAÇÕES NA DIFUSÃO TELEVISIVA:
A TV CONECTADA NO CASO DO SBT**

**São Caetano do Sul
2012**

FICHA CATALOGRÁFICA

SIQUEIRA, Fernando Mariano de

Inovações na difusão televisiva: a TV conectada no caso do SBT / Fernando Mariano de Siqueira. São Caetano do Sul: USCS/ Programa de Mestrado em Comunicação, 2012.

xii, 75f.

Orientador: Prof. Dr. Elias Estêvão Goulart.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação, 2012.

1. Televisão. 2. Internet. 3. TV Conectada. 4. Inovação. I. Goulart, Elias Estêvão. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

**INOVAÇÕES NA DIFUSÃO TELEVISIVA:
A TV CONECTADA NO CASO DO SBT**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Elias Estevão Goulart

São Caetano do Sul

2012

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
Campus II - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP)

Reitor:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa:

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Coord. do Programa de Mestrado em Comunicação:

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Dissertação defendida e aprovada em 04/06/2012 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Elias Estevão Goulart (presidente da banca avaliadora e orientador)

Prof. Dra. Priscila Ferreira Perazzo (USCS)

Prof. Dr. Fábio Josgrilberg Botelho (UMESP-SP)

*Às minhas queridas companheiras inseparáveis
Flavia e Paola, por todo incentivo e
compreensão ao longo desta jornada.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores do programa de Mestrado em Comunicação, pelas orientações (professor Elias), apontamentos nos seminários e ensaios de qualificação e defesa e pelas brilhantes aulas (professores Herom, Regina, Priscila, João Batista), que muito contribuíram para a elaboração deste trabalho.

Aos inestimáveis amigos Oswaldo Barboni e Sônia Novak: pela nossa amizade de mais de 10 anos e pelos contatos no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Aos coordenadores e direção da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), pelo incentivo e apoio.

Ao Danilo Nunes de Freitas, pela contribuição nas entrevistas e agendamento das gravações e depoimentos.

Ao Diego Felice, pelos depoimentos e informações necessárias para o desenvolvimento desta pesquisa.

À Maisa Alves, pela liberação das entrevistas com os executivos do SBT.

Aos professores da Fapcom Joana Puntel e Vanderlei Postigo, pela preocupação e apoio na conclusão deste trabalho.

Ao jornalista e professor da Fapcom Wagner Belmonte, pelo apoio e intermediação no contato com a Rede Bandeirantes de Televisão.

Aos professores da Faculdade das Américas Antônio Carlos Bueno, Alexandre Ferreira e Wellington Dias pelo apoio ao longo dos últimos meses do desenvolvimento desta pesquisa.

À querida Fernanda Cozatti, pela revisão do texto.

Aos meus pais, irmão e sogros pelo apoio durante o período do mestrado e desenvolvimento da dissertação.

LISTA DE TABELAS

1 - Acesso a Portais de Vídeos	11
2 - Redes Nacionais de Televisão no Brasil.....	18
3 - Principais meios de captação de sinal de TV Residencial, grandes regiões e Brasil.....	19
4 - Categorias e Gêneros de Programas de TV	23
5 - Proporção da população brasileira que é usuária de Internet (%).....	34
6 - Canais disponíveis no sistema de TV Conectada da Sony	48
7 - Grade de Programação do SBT (de 12 a 18 de dezembro de 2011).....	54
8 - Programas do SBT disponíveis no sistema de TV Conectada da Sony.....	57
9 - Programas veiculados na íntegra pelo SBT no sistema de TV Conectada da Sony	60
10 - Média de vídeos exibidos na íntegra pelo SBT, separado por gêneros de programas.....	60

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 -Costuma assistir à televisão (%).....	17
GRÁFICO 2 -Média de horas diárias assistindo à televisão (%).....	17
GRÁFICO 3 -Velocidade da conexão nos domicílios com acesso à Internet - Total Brasil.....	33
GRÁFICO 4 -Proporção de domicílios com acesso à Internet - Área urbana e total Brasil (%).....	35
GRÁFICO 5 -Tipo de conexão para acesso à Internet no domicílio, por região - Total Brasil (%).....	36
GRÁFICO 6 -Velocidade da conexão nos domicílios com acesso à Internet, por área e região - Total Brasil 2010 (%).....	36
GRÁFICO 7 -Acesso à Internet por conexão de Banda Larga fixa no domicílio, por classe social - Total Brasil 2010 (%).....	37
GRÁFICO 8 -Exemplo de gráfico de codificação e distribuição de vídeos por Streaming.....	39
FIGURA 1 - Página Principal do YouTube (abril de 2012).....	41
FIGURA 2 - Resultado da busca por palavra-chave no YouTube.....	42
FIGURA 3 - Sugestões de vídeos relacionados após a exibição do vídeo escolhido pelo usuário.....	42
FIGURA 4 - Canal e listas de reprodução.....	43
FIGURA 5 - Página de envio e configuração dos dados de cadastro e exibição dos vídeos..... no YouTube.....	44
FIGURA 6 - Tela principal do sistema de TV Conectada do SBT. Acesso em: 19 de março de 2012.....	57

RESUMO

Esta pesquisa é um estudo de caso, que teve como objetivo investigar a tecnologia de TV Conectada, a qual permite o acesso a conteúdos on-line a partir da tela da televisão além de verificar como ocorreu a adaptação do SBT, emissora pioneira no Brasil ao adotar essa inovação, ao advento desta tecnologia. Contou com pesquisa bibliográfica e documental, além de entrevistas com o diretor da área de novas mídias da emissora para responder a pergunta ‘Como pode ser realizada a adaptação de uma emissora de TV tradicional à TV Conectada’?

Palavras-chaves: Televisão, Internet, TV Conectada, Inovação.

ABSTRACT

This survey is a case study with the objective of investigating Connected TV technology, which enables access to online content from the TV screen, in addition to showing how SBT adapted to such technology, being the first Brazilian TV station to adopt this innovation. The survey was based on bibliographic and documentary research and interviews with the TV station's New Media director, to obtain an answer to the question 'How may a traditional TV station adapt to the Connected TV?'

Keywords: Television, Internet, Smart TV, Innovation.

SUMÁRIO

1 Introdução	10
1.1 Origem do Estudo.....	10
1.2 Problema.....	10
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivo Específico	11
1.4 Justificativa.....	11
1.5 Método.....	12
1.7 Vinculação à Linha de Pesquisa	15
1. 8 Estrutura da Dissertação	15
Capítulo 1: TELEVISÃO.....	16
1.1 Para entender a Televisão	16
1.1.1 Grade de programação.....	20
1.1.2 Gêneros de programas	22
1.1.3 Segmentação e perfil de programação.....	24
1.2 O Futuro da Televisão	26
1.2.1 A TV Digital.....	26
1.2.2 IPTV e a TV sobre protocolo de Internet	31
Capítulo 2: INTERNET	33
2.1 Perfil da Internet no Brasil	33
2.3 YouTube e a oferta de vídeo na Internet	41
Capítulo 3 - a TV CONECTADA.....	47
Capítulo 4: ESTUDO DE CASO - O SBT NA TV CONECTADA.....	53
4.1 Perfil histórico do SBT	53
4.2 Diretrizes para o SBT na TV Conectada	55
4.3 O conteúdo do SBT na TV Conectada	56
Capítulo 5 – Análise e discussão dos resultados.....	62
Considerações Finais	67
Referências Bibliográficas	70

1 INTRODUÇÃO

1.1 Origem do Estudo

Essa pesquisa surgiu a partir da observação de uma inovação implantada nos aparelhos de televisão (TV) na atualidade. Se ao longo dos últimos 60 anos o aparelho de TV recebia a programação em tempo real, através de ondas eletromagnéticas, hoje ele pode receber a programação, a critério do usuário, via Internet.

Desde 2009, é crescente o número de modelos de aparelhos de TV que possuem suporte para acesso à Internet. Os mais recentes acessam também programação de rádios disponíveis *on-line*, redes sociais e até mesmo sites.

Utilizando uma interface própria, o aparelho de TV vira um dispositivo de acesso à Internet, e o conteúdo ora disponível na rede mundial de computadores passa a ser disponibilizado na mesma tela do conteúdo convencional da televisão.

Se a programação tradicional da TV segue horários preestabelecidos para cada programa, o conteúdo disponível na Internet pode ou não seguir esse modelo. Caso não siga, passa a oferecer ao público uma maior liberdade de escolha: ao que assistir e quando assistir.

Os fabricantes criaram diferentes nomes para esse novo tipo de aparelho de TV: *Broadband TV*, *Smart TV*, TV Conectada, TV Inteligente, Internet TV. No desenvolvimento desta pesquisa o nome a ser utilizado é o de TV Conectada, por sintetizar objetivamente a relação entre o aparelho de TV e a conexão com a Internet.

Nem todas as redes brasileiras de televisão migraram para esse sistema. No período de coleta de dados da pesquisa, apenas o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a Rede Bandeirantes de Televisão (Band) disponibilizavam suas produções em sistemas de TV Conectada. Para o desenvolvimento desta pesquisa, optou-se em analisar a experiência do SBT, que forneceu os dados necessários para o estudo de suas iniciativas em TV Conectada.

1.2 Problema

Considerando as inovações trazidas pela chegada da Internet ao aparelho de TV, o problema desta pesquisa é: Como se realizou a adaptação do conteúdo do SBT à TV Conectada?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar a tecnologia digital da TV Conectada, suas possibilidades e implicações.

1.3.2 Objetivo Específico

O objetivo desta pesquisa é verificar como ocorreu a adaptação do SBT ao advento do modelo de TV Conectada à Internet.

1.4 Justificativa

O aumento da velocidade de acesso à Internet e da oferta desse tipo de serviço à população brasileira potencializa novas formas de consumo de conteúdos disponíveis na rede mundial de computadores. Destes, o acesso a vídeos, que sempre demandou uma velocidade maior de acesso, passa a ganhar destaque.

Segundo dados divulgados pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) em maio de 2011, houve o crescimento do acesso a sites de vídeos em 27% no período entre abril de 2010 e abril de 2011. Considerando as duas subcategorias de sites de vídeos auditados pelo IBOPE (portais de vídeos e/ou filmes e sites de transmissão de mídia), o total de usuários brasileiros que acessam esse tipo de serviço corresponde a 74,3% dos usuários de Internet no Brasil.

TABELA 1 - Acesso a Portais de Vídeos

Usuários únicos (em milhões) e Alcance (em porcentagem) – subcategorias Vídeos/Filmes e Transmissão de Mídia – trabalho e domicílios - Brasil – abril de 2010 e abril de 2011

subcategorias	abril/10		abril/11	
	usuários	alcance	usuários	alcance
Vídeos/Filmes	24,1	65,9%	30,7	71,7%
Transmissão de Mídia	14,8	40,3%	16,3	38,1%
Total*	25,9	70,8%	31,8	74,3%

**Total: audiência não duplicada das duas subcategorias.*

Fonte: IBOPE Nielsen Online – NetView, maio de 2011.

Na tabela acima, o valor de usuários está em milhões e refere-se à quantidade estimada de usuários brasileiros na Internet que navegaram em sites de vídeos nos dois períodos

discriminados. A coluna alcance, medida em porcentagem, refere-se ao número de internautas que navegaram em sites de vídeos e corresponde ao total de usuários brasileiros de Internet.

Esse acesso crescente ao consumo de vídeos na Internet passa a contar, a partir de 2009, com o consumo advindo dos aparelhos de TV com acesso à Internet e dispositivos móveis de acesso, como os *smartphones* (telefones celulares com ferramentas de acesso à internet e de produtividade) e *tablets* (computadores de mão, sem teclado, criados especialmente para o consumo de mídia).

Dessa forma, o conteúdo produzido pela emissora, desde que disponibilizado na Internet, pode ser consumido a qualquer momento, podendo alterar a relação historicamente constituída entre emissora e público.

1.5 Método

A pesquisa desenvolvida é um Estudo de Caso, de natureza qualitativa, do tipo aplicada em nível exploratório. Foi realizada a partir das observações do conteúdo disponibilizado no Sistema de TV Conectada da marca Sony pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Contou também com duas entrevistas semiabertas com o gerente de novas mídias e interatividade do SBT, Diego Felice¹, realizadas em setembro de 2011 e março de 2012, que forneceu dados para a análise da experiência da emissora no sistema de TV Conectada. Em paralelo foram colhidos dados públicos sobre o sistema de TV Digital e Sistema de TV Conectada, disponibilizados pela assessoria de comunicação do SBT em seu site e nos sites oficiais brasileiros relacionados à TV Digital.

A opção pela entrevista semiaberta seguiu ao que Duarte (2010) aponta como principais conceitos:

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta de forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não-estruturada com um roteiro de controle (DUARTE, 2010, p.66).

Foi realizado também um levantamento bibliográfico e documental, que forneceu subsídios para o desenvolvimento das observações do conteúdo disponibilizado e para pesquisa e das questões a serem abordadas nas entrevistas. Após a realização das entrevistas foi feita a sua transcrição, para uso dos dados coletados nas etapas desta pesquisa.

¹Devido questões de agenda, não foi possível entrevistar o Sr. Roberto Franco, diretor de redes e afiliadas do SBT.

A opção pela entrevista semiaberta seguiu ao que Duarte (2010) aponta como principais conceitos:

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta de forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não-estruturada com um roteiro de controle (DUARTE, 2010, p.66).

De posse dos dados coletados entre dezembro de 2011 e março de 2012, optou-se por transformar a pesquisa em um Estudo de Caso. Yin (2005) explica que:

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2005, p.19).

A opção pelo SBT deve-se ao fato da rede ser a primeira no Brasil a disponibilizar seu conteúdo em um sistema de TV Conectada. O fenômeno, ao ser analisado, já se encontrava em funcionamento, e o papel do pesquisador foi de verificar como foi feito, sem interferir no desenvolvimento do sistema. Contou-se também com dados fornecidos pelo SBT, porém apenas os que são possíveis de serem divulgados, devido ao contrato da rede com a Sony. Informações que são consideradas estratégicas para ambas as partes (emissora e fabricante dos aparelhos de TV) não puderam ser divulgadas.

Apesar da possibilidade e da tentativa em incluir a Rede Bandeirantes como um segundo objeto de estudo, visto que ela também disponibiliza seu conteúdo no sistema de TV Conectada da Sony, optou-se por delimitar o estudo só no SBT, pois, apesar das diferentes tentativas de agendamento com responsáveis pela área de tecnologia da Rede Bandeirantes, não se obteve sucesso. Dessa forma nossa opção foi pelo ‘estudo de caso único’, visto o pioneirismo do SBT e sua aceitação em ceder os dados necessários para o desenvolvimento da pesquisa.

De acordo com Yin (2005, p. 63), podemos classificar o caso do SBT como um ‘caso representativo’ ou ‘típico’, pois “parte-se do princípio que as lições que se aprendem desses casos fornecem muitas informações sobre as experiências da pessoa ou instituição usual”.

Este estudo, para ser caracterizado, seguiu diferentes etapas em sua construção. Em uma primeira etapa, após a delimitação do tema, foram definidas quais as principais questões a serem abordadas:

- Objetivos do SBT para ingressar nessa tecnologia
- Como ocorreu o processo até a disponibilização do sistema ao público
- Quais critérios a emissora usa para definir qual conteúdo será disponibilizado

- Diferenças e concorrências entre os modelos de TV Aberta e TV Conectada
- Características do conteúdo disponibilizado
- Premissas para a disponibilização do conteúdo

Ainda na primeira etapa foi definido quais teorias serviriam de base para o desenvolvimento do estudo. Essas teorias estão detalhadas nos capítulos 1, 2 e 3, mas as principais são o estudo da cibercultura (Lemos, 2003) e da cultura das mídias à cibercultura (Santaella, 2008). Questões e teorias definidas, foi concluído, portanto, o protocolo para guiar o desenvolvimento da pesquisa.

Na segunda etapa do estudo de caso, foram definidos os procedimentos para coleta dos dados. Optou-se por trabalhar com pesquisa bibliográfica de assuntos relacionados à TV Conectada (Televisão, Internet, TV Digital, Streaming), pela pesquisa documental em notícias divulgadas pelo SBT relacionadas ao seu sistema na TV Conectada e Entrevistas com diretores da área de tecnologia da emissora.

A coleta de dados iniciou-se em setembro de 2011, em uma primeira entrevista concedida por Diego Felice, coordenador de projetos web e interatividade do SBT. Nessa entrevista o objetivo foi conhecer o sistema e as principais características. Por estar em fase de definição do projeto, a entrevista não foi gravada.

Após a qualificação da pesquisa, ocorrida em novembro de 2011, algumas mudanças ocorreram no projeto original. Foram coletados os dados referentes ao conteúdo disponibilizado no sistema, e feito um novo pedido de entrevista, desta vez não só com o Sr. Diego Felice, mas também com o Sr. Roberto Franco, diretor de rede e afiliadas do SBT, responsável pelo desenvolvimento da tecnologia em TV Digital na emissora e pelo contrato do SBT com a Sony. Anterior às entrevistas, previstas para fevereiro, mas adiadas para março em virtude da emissora estar com sua equipe (inclusive os entrevistados) envolvidos na transmissão do Carnaval, em paralelo foi executado o referencial teórico a partir dos dados coletados na pesquisa bibliográfica.

Na terceira etapa foram definidas as questões a serem abordadas com os entrevistados. A entrevista com o Roberto Franco não pôde ser realizada, devido compromissos profissionais deste. A segunda entrevista com o Diego Felice ocorreu em 14 de março de 2012, novamente na sede do SBT, e abordou os mesmos temas da conversa de setembro de 2011 e o que houve de mudanças no sistema a partir de então.

Como última etapa no desenvolvimento deste estudo, após a coleta dos dados das diversas fontes, foram feitas a análise e discussão dos resultados (Capítulo 5) e apontadas tendências de inovação e modificações possíveis de serem ocorridas na televisão para os

próximos anos, advindas do desenvolvimento da TV Conectada (Considerações finais).

1.6 Delimitação do Estudo

O estudo limita-se à análise da veiculação de programas de TV, produzidos pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), veiculados na Internet para o sistema das TVs da marca Sony que possuam o recurso de acesso a vídeos disponíveis na Internet, sem a necessidade do uso do computador para acesso a esses vídeos.

1.7 Vinculação à Linha de Pesquisa

Pelo caráter do assunto, a pesquisa está vinculada à linha de pesquisa 1 – *Transformações Comunicacionais e Comunidades*, pois abordará as transformações na comunicação, a partir da análise dessas mudanças na televisão e no uso do vídeo e o impacto dessas transformações na sociedade.

A televisão pode ser considerada dentro da Comunicação Social como o ponto de partida para o vídeo. Enquanto tecnologia, a TV surge na década de 1920 e o vídeo - possibilidade de gravação das imagens geradas pela e para a TV - surge apenas na década de 1950.

Se até então a TV era restrita à concessão pública para os canais abertos ou a altos investimentos para a criação de canais por assinatura, a Internet permite hoje a criação de programações de TV ou apenas a distribuição de vídeos a baixo custo de equipamentos e transmissão. Permite também novas possibilidades de integração com o público e medição de audiência e repercussão, podendo gerar meios diferenciados para o acompanhamento da eficiência do vídeo e da TV enquanto mídias.

1.8 Estrutura da Dissertação

A dissertação está estruturada em sete partes. A primeira consiste nesta Introdução. A segunda, terceira e quarta partes abrangem o referencial teórico relacionado à televisão (Capítulo 1), Internet e portais de vídeo (Capítulo 2) e TV Conectada (Capítulo 3). A quinta parte (Capítulo 4) apresenta o estudo de caso do SBT. Na sexta parte temos a análise e discussão dos dados da pesquisa (Capítulo 5). Encerrando, temos na sétima parte o fechamento da pesquisa, com apontamentos sobre o estudo desenvolvido e sobre perspectivas para o tema.

CAPÍTULO 1: TELEVISÃO

1.1 Para entender a Televisão

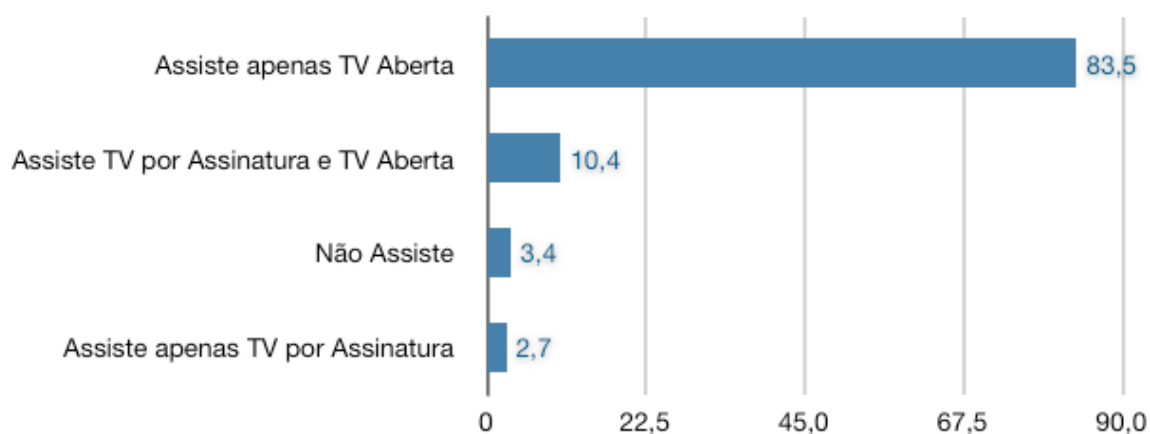
A Televisão chegou ao Brasil em 1950 e logo tornou -se um importante veículo de entretenimento e informação. Na atualidade, o Brasil conta com dois modelos de televisão: aberta (com recepção gratuita, via frequências em VHF – *Very High Frequency* e UHF – *Ultra High Frequency* - ou com transmissão via satélite) e por assinatura (com transmissão via ondas de micro-ondas, cabos de fibra ótica ou satélite). A Televisão Digital, em implantação a partir de 2007, é uma evolução tecnológica desses dois modelos.

O modelo de negócios para a viabilização da televisão no Brasil, e que predomina até os dias atuais, foi a venda de espaços publicitários entre programas. O anunciante, ao adquirir o espaço, financia a produção e a veiculação gratuita do programa ao público (MACHADO FILHO, 2011). A própria implantação da televisão no Brasil, a partir da TV Tupi-Difusora de São Paulo (canal 3) em 1950, se deu a partir do financiamento custeado pelas empresas Antártica Paulista (bebidas), Sul América (seguros), Moinho Santista (têxteis) e organização F. Pignatari (Prata Wolff), revertido em publicidade no novo veículo (SIMÕES, 1986).

O mesmo modelo predomina nos canais de TV por assinatura, com a diferença de, nestes canais, parte das despesas ser custeada também pelos assinantes. O principal produto da Televisão é o espaço publicitário, e os programas geram audiência qualificada para este espaço (MACHADO FILHO, 2011).

De todas as mídias, a Televisão é a principal fonte de informação no Brasil. De acordo com dados da Pesquisa Quantitativa “Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira”, encomendada ao Instituto Meta de Pesquisa de Opinião pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República em março de 2010 (META, 2010), 97% da população brasileira utiliza a televisão como forma de informação e entretenimento. Deste total, 83,5% assistem apenas à TV aberta, porcentagem que somada aos 10,4% que assistem à TV Aberta e por assinatura sobe para 93,9% da população brasileira que utiliza a TV Aberta como fonte de informação. Apenas 2,7% da população brasileira utiliza apenas os canais de TV por assinatura como fonte de informação e entretenimento.

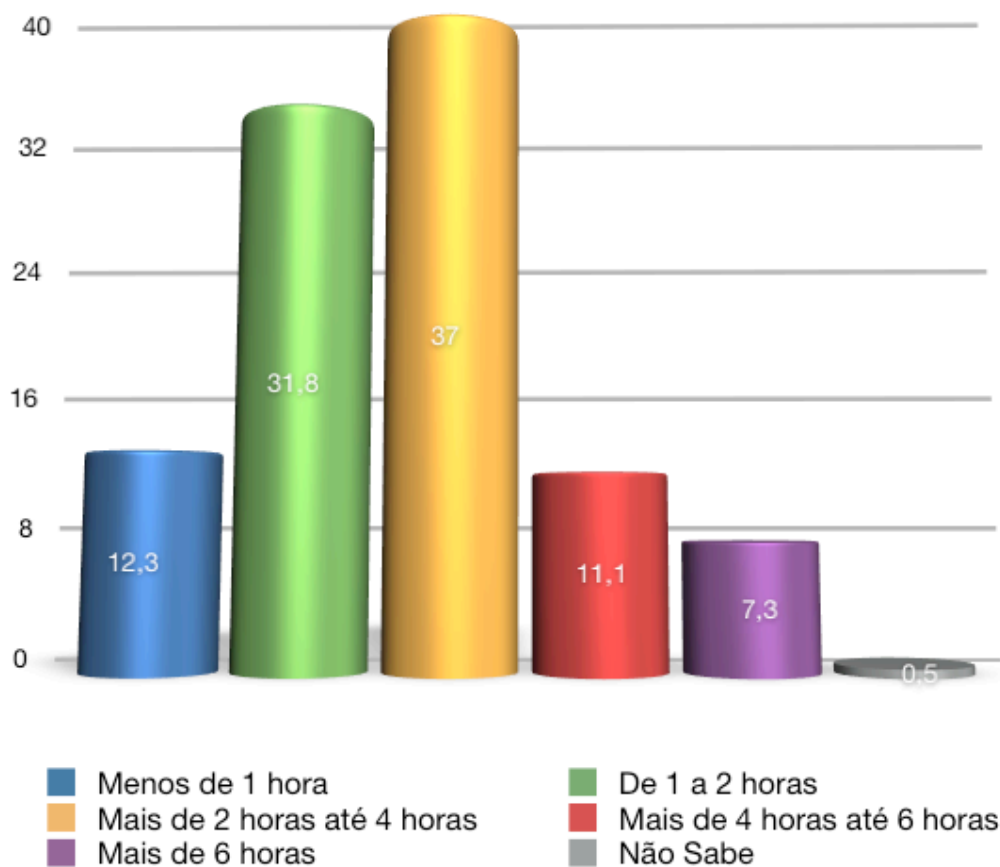
GRÁFICO 1 - Costuma assistir à televisão (%)



Fonte: META, 2010.

Ainda de acordo com a pesquisa encomendada pelo Governo Federal, 68,8% da população assiste à televisão em média de 1 a 4 horas por dia.

GRÁFICO 2 - Média de horas diárias assistindo à televisão (%)



Fonte: META, 2010.

As emissoras brasileiras em TV Aberta estão estruturadas em Redes Nacionais ou Regionais, seguindo o exemplo do modelo americano de televisão. A programação gerada pela principal emissora da Rede (“cabeça-de-rede”) é reproduzida pelas demais emissoras, com a possibilidade das emissoras regionais gerarem produções próprias em horários predeterminados pela cabeça-de-rede (COSTA, 1986).

A estrutura da Rede pode ser composta por emissoras geradoras (que possuem concessão para a veiculação de programas e publicidade produzidas pela rede e pela emissora) e por retransmissoras que, exceto à área denominada Amazônia Legal (região norte, parte do nordeste e do centro-oeste), não podem veicular programas próprios, tampouco publicidade.

Nota-se no Brasil um predomínio das Redes Nacionais em gerar sua programação em São Paulo e no Rio de Janeiro: são os dois principais mercados econômicos do país, e cidades com a primazia da implantação do veículo: São Paulo em 1950 e Rio de Janeiro em 1951.

TABELA 2 - Redes Nacionais de Televisão no Brasil

Rede	Sede (cabeça de rede)	Geradoras	Geradoras + Retransmissoras	Cobertura Geográfica		% Participação da audiência das Redes *	
				% Municípios	% Domicílios com TV	Das 6 às 18h	Das 18h à 00h
Globo	Rio de Janeiro / São Paulo	122	122	98,56	99,64	37,7	51,2
SBT	São Paulo	97	107	87,55	96,63	18,9	10,7
Record	São Paulo	56	106	77,25	93,12	20,1	17,1
Bandeirantes	São Paulo	39	73	61,19	88,4	5,2	5,5
RedeTV	São Paulo	36	ND	57,23	80,2	1,7	3,3
CNT	Curitiba	6	55	4,17	34,92	**	**
TV Gazeta	São Paulo	1	27	5,25	24,34	2,10 (SP)	1,5 (SP)
MTV	São Paulo	8	50	2,82	36,13	**	**

Fonte: Jove Informática, Atlas de cobertura geográfica das Redes, 2011- Mídia dados 2011.

* Fonte: Ibope Media Workstation 2010: Dados Nacionais do Painel Nacional de TV medido em 14 regiões metropolitanas.

** Dados Não Disponíveis.

A implantação de novos canais, na faixa de UHF, a expansão do sistema de recepção via satélite e o desenvolvimento das empresas de TV por Assinatura ampliaram o leque de opções de programações televisivas (ANDRELO, 2006). Essa maior concorrência e as opções de programação oferecidas pela multiplicidade de sistemas tornam o telespectador ansioso, pois ele não se prende mais a um único programa ou emissora (HOINNEF, 1991).

TABELA 3 - Principais meios de captação de sinal de TV Residencial, grandes regiões e Brasil

Em sua casa, qual o principal meio de captação do sinal de TV?	Região Geográfica (%)					Brasil
	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	
Antena Convencional	63,7	51,8	59,4	50,8	58,7	56,3
Antena parabólica	30,0	41,5	24,0	30,1	28,3	30,3
TV a Cabo	2,5	4,4	13,3	14,2	7,6	10,0
TV Via Satélite	3,1	1,9	2,5	4,4	5,2	2,8
Outra	0,5	0,2	0,6	0,3	0,1	0,4
Não Sabe	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Tamanhos amostrais por grupo	2.006	2.165	2.610	2.559	2.170	11.592

Fonte: META, 2010.

Esta pesquisa analisará a experiência do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) no sistema de TV Conectada da Sony. De acordo com a pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal ao Instituto Meta, o SBT é a terceira rede na preferência dos brasileiros, com 4,7% do público. De acordo com a pesquisa, o SBT encontra-se atrás da Record, que tem 13% de preferência e da Globo, que tem 69,8% da preferência nacional (META, 2010).

A Internet possibilita uma nova forma de ter acesso ao conteúdo televisivo. Antes dela, o sinal das emissoras de TV chegava através do ar, pelas frequências em VHF (canais 2 a 13) ou UHF (canais 14 a 69), ou via satélite. A implantação da TV por assinatura, a partir de 1989, possibilitou outras duas formas do acesso à programação televisiva: via frequências em micro-ondas (ou SHF - *Super High Frequency*, faixa de frequência acima do UHF e que recebe também o nome de MMDS - *Multipoint Multichannel Distribution System*) e via Cabo, além dos sistemas já utilizados pela TV Aberta (UHF e Satélite) (DUARTE, 1996).

1.1.1 Grade de programação

Na primeira década de existência (1950-1960) as emissoras brasileiras de televisão possuíam estruturas pequenas para suas necessidades, e a troca de programas ou a ida aos comerciais, ambos feitos ao vivo, motivavam atrasos na programação. Não devemos esquecer que essa primeira década marcou também o pioneirismo do Brasil nas transmissões televisivas, ao ser o quinto país do mundo a implantar transmissões regulares de Televisão. (RIBEIRO, SACRAMENTO E ROXO, 2010).

Não havia neste início uma regulamentação por parte das emissoras ou do governo quanto à duração dos comerciais. Em sua primeira década a Televisão chegou a veicular comerciais com 25 minutos de duração (CARDOSO, ROCKMANN, 2005). Essa realidade só mudou a partir de 1960, quando entra em operação a TV Excelsior.

Operando em rede e com uma gestão profissional, a Excelsior implantou em suas emissoras o conceito norte-americano de Rede, cuja programação é produzida por uma ou mais emissoras e distribuída para as demais da rede, como forma de reduzir o custo na produção dos programas (COSTA, 1986). Na Excelsior a programação de novelas era feita em São Paulo e os shows, a partir de 1963, no Rio de Janeiro. Coube também à Excelsior a implantação da grade de programação (COSTA, 1986). Cannito (2009) explica que:

A grade nada mais é que um sistema de organização do fluxo televisivo, de forma que o público possa saber o horário de seus programas favoritos. Tal como uma secretária executiva, a grade faz a “agenda” do caos do “ao vivo” televisivo. O fluxo temporário é organizado pelo modelo de repetição por convenção: cada dia possui 24 horas, cada semana tem sete dias. Ou seja, a cada período pré-fixado, o evento se repete, sem ser o mesmo – eis o princípio em que se baseia a grade televisiva (CANNITO, 2009, p.35).

O sistema de grade de programação existe até os dias atuais, mas passa a ter sua hegemonia ameaçada com o advento da Internet - e com a posterior chegada da Internet ao aparelho de TV. A principal característica da disponibilização do conteúdo em vídeo na Internet é a liberdade de escolha do usuário em definir, na hora em que lhe for mais conveniente, o que quer assistir.

Como veremos adiante, essa é uma característica do sistema *on-demand*, presente em portais de vídeo (sites na Internet que permitem o envio e a disponibilização de vídeos) como o YouTube (www.youtube.com) e no sistema de TV Conectada do SBT, objeto de estudo desta pesquisa. Ao escolher ao que assistir, o fluxo de transmissão origina-se pelo início do vídeo escolhido, e pode sofrer interferências do usuário (como a interrupção, a pausa, avanço

ou retrocesso do conteúdo) a qualquer momento.

Na televisão, segundo Cannito (2009), o fluxo é imposto pela emissora. É a emissora que decide, de acordo com seu conjunto de critérios (mercadológicos, institucionais ou concorrenciais), o que será exibido em cada horário. Ao telespectador cabe apenas assistir ou mudar de canal.

A implantação da grade de programação, realizada a partir de 1960 pela TV Excelsior de São Paulo (COSTA, 1986), divide a programação em dois eixos: horizontal e vertical. Ambos se complementam, criando uma estratégia de produção e veiculação de programas.

Na grade horizontal, um mesmo programa é repetido todos os dias da semana, no mesmo horário. Quando não é o mesmo programa, a emissora concentra no mesmo horário programas parecidos ou que sigam o mesmo critério para a veiculação naquele horário. É o que ocorre com a chamada “linha de shows”. O objetivo da grade horizontal é criar o hábito diário no público, criando uma audiência fixa à programação da emissora.

Na grade vertical, os programas são agrupados e veiculados de acordo com uma sequência lógica entre eles. O exemplo clássico é a combinação ‘novela-jornal-novela’. O objetivo desse tipo de grade é a transferência de público entre o programa que terminou e o programa que irá iniciar.

Um terceiro tipo de grade de programação é apontado por Aronchi de Souza (2004) e foi introduzido pelas emissoras de TV por Assinatura: a grade diagonal e vertical. Nesse tipo, os programas mudam de horário durante a semana e são reexibidos, para atingir a audiência em vários horários. Não deixa de ser uma tentativa dos canais de TV por Assinatura de oferecer ao público uma maior liberdade em “quando assistir” ao programa.

Um outro critério para a manutenção da grade de programação é a fidelização de um público que se sinta atraído pelo perfil da emissora. Nas décadas de 1980 e 1990 a Rede Bandeirantes posicionou-se como o ‘canal do esporte’, por privilegiar em sua programação a transmissão de eventos esportivos, independente da popularidade do esporte (DUARTE, 1996).

Atualmente, dentre as redes citadas até aqui, apenas a Gazeta, de São Paulo, segmenta sua programação com claro foco no público feminino, com cerca de 8 horas diárias de produção, de segunda a sexta-feira, para este perfil de público².

Walter Clark, um dos principais executivos de televisão dos anos de 1960 e 1970, dizia que a TV era ‘tirana’ pois “todos assistimos àquilo que o ‘gênio de plantão’ decide”

²Disponível em: <<http://tvgazeta.com.br/programas>>. Acesso em 10/01/2012, às 10h22.

(MACEDO, FALCÃO, ALMEIDA, 1988). O executivo aponta que apenas uma parcela da população era privilegiada, por possuir acesso ao videocassete. Na mesma linha, Lúcia Santaella (2003) aponta que o videocassete (e outras inovações tecnológicas, como a fotocopadora, a TV por Assinatura e o controle remoto, por exemplo) permitiu uma maior liberdade para o consumo e a personalização do conteúdo. Santaella (2003) classifica essa transformação como “cultura das mídias”, pois, ao contrário do consumo homogêneo imposto pela cultura de massa (criado por poucos, consumido por muitos ao mesmo tempo), na cultura das mídias cada um tem a possibilidade de organizar e interagir com o conteúdo, de forma a possibilitar escolhas entre produtos alternativos.

Como veremos adiante, a TV Conectada à Internet é uma evolução ao conceito de Cultura das Mídias proposto por Santaella. Estando imersa à realidade da Cibercultura (evolução das formas de cultura a partir do advento da informática e das telecomunicações, que passam a integrá-las), a TV Conectada permite o que Lemos e Cunha (2003) classificam como “Liberação do Polo de Emissão”. A escolha do “que” e “quando” assistir cabe ao usuário, que possui um certo grau de liberdade de escolha e organização do conteúdo disponível. É o que Machado (2009) relembra ao citar que a personalização da grade de programação e a independência do público em relação à grade sempre foram possíveis a partir do advento do gravador de vídeo (videocassete) e das tecnologias que o sucederam. Retomando a TV Conectada, esse tipo de aparelho permite uma liberação do usuário dos conceitos impostos pela grade de programação tradicional (elemento fortemente ligado à cultura de massa por determinar o mesmo programa, ao mesmo tempo, para todos os espectadores), permitindo uma relação diferenciada e personalizada entre o público e o veículo de comunicação.

1.1.2 Gêneros de programas

A manutenção da grade de programação se dá a partir dos diferentes gêneros de programas que compõem essa grade. São os programas que, de acordo com seu perfil, cumprem o objetivo da grade, de atrair e fidelizar o público.

No Brasil um dos principais estudos para a catalogação dos gêneros de formatos de programas é o de Aronchi de Souza (2004). Originário de sua dissertação de mestrado, defendida em 1996 pela Universidade Metodista de São Paulo, e atualizada para publicação oito anos depois, o pesquisador defende três níveis para a catalogação dos programas televisivos: a Categoria, que busca organizar os gêneros por semelhança; os Gêneros, que agrupam os programas por características em comum; e o Formato que, segundo o autor, é

“tido como jargão no mercado de produção, mas não reconhecido ou sistematizado em obras científicas” (ARONCHI DE SOUZA, p. 44) e refere-se às características ou aspectos de um programa de TV (por exemplo: se é ao vivo ou não, se possui apresentações musicais, se possui plateia etc.). A reunião de formatos forma o gênero e a reunião de gêneros forma a categoria.

O estudo desenvolvido por Aronchi de Souza (2004) usou como referência a programação das emissoras de TV disponíveis na região da Grande São Paulo, na semana de 14 a 20 de outubro de 1996, disponíveis no sistema de VHF (canais 2 a 13) da região. Para o desenvolvimento da pesquisa foi analisada a programação da TV Cultura (canal 2), SBT (canal 4), Rede Globo (canal 5), Rede Record (canal 7), Rede Manchete (canal 9, ocupado pela Rede TV! a partir de 1999), TV Gazeta/CNT (Canal 11, atual TV Gazeta) e Rede Bandeirantes, canal 13. A partir do levantamento dos programas veiculados pelas emissoras, foi feita a catalogação em formatos, gêneros e categoria.

A partir deste estudo, o autor propõe a seguinte divisão para classificação dos programas produzidos para a Televisão:

TABELA 4 - Categorias e Gêneros de Programas de TV

Categoria	Gênero
Entretenimento	Auditório Colunismo Social Culinário Desenho Animado Docudrama Esportivo Filme Game show (competição) Humorístico Infantil Interativo Musical Novela Quiz Show (perguntas e respostas) Reality Show (TV-realidade) Revista Série Série Brasileira Sitcom (comédia de situações) Talk Show Teledramaturgia (ficção) Variedades Western

Informação	Debate Documentário Entrevista Telejornal
Educação	Educativo Instrutivo
Publicidade	Chamada Filme Comercial Político Sorteio Telecompra
Outros	Especial Eventos Religioso

Fonte: ARONCHI DE SOUZA, 2004.

Para o desenvolvimento deste estudo, Aronchi de Souza (2004) analisou a programação veiculada nas emissoras da cidade de São Paulo em 1996. Por isso há a presença de gêneros que não se enquadram na programação atual das Redes, como é o caso de Western (filmes ‘de velho oeste’ norte-americano).

Na categoria Entretenimento estão agrupados os gêneros que buscam prender a atenção e motivar uma das seguintes reações: interessar, surpreender, sorrir, divertir, chocar, estimular e desafiar.

O objetivo da categoria Informação é possibilitar que, ao final da exibição, o público saiba mais sobre o assunto do que no seu início (WATTS, 1990).

Dentre os gêneros da categoria Educação estão agrupados os programas que buscam ensinar ou instruir sobre algo, enquanto na categoria Publicidade estão agrupados os gêneros cujo objetivo é estimular a compra, a mobilização ou a mudança de opinião.

Por fim, na categoria Outros estão agrupados os programas cujos gêneros não se enquadram nas demais categorias. No desenvolvimento deste estudo, nas ocasiões nas quais não for possível classificar o gênero do programa, este será classificado como integrante da categoria Outros.

1.1.3 Segmentação e perfil de programação

Como vimos anteriormente, a organização da programação televisiva no modelo de grade de programação visa fidelizar a audiência da emissora. Dentre os critérios para o desenvolvimento da grade de programação encontra-se o objetivo da emissora. A pretensão é

ser uma emissora voltada ao grande público ou a segmentos específicos?

Wolton (1996) define dois modelos de televisão: a Televisão Generalista, cuja programação pretende ser assistida pelo maior número possível de pessoas, e a Televisão Segmentada, cuja programação é desenvolvida para atender a públicos específicos.

Freccero (*apud* Aronchi de Souza, 2004) define três modelos de televisão: a Generalista, cuja programação pode ser assistida por toda a família; a Complementar, que dirige sua programação a um público específico, jovem e metropolitano; e a Temática, especializada em assuntos específicos.

A segmentação da Televisão no Brasil é marcada pela decadência e fechamento da Rede Tupi, em 1980, pelo redirecionamento da Rede Bandeirantes na mesma década e surgimento do SBT e da Rede Manchete, emissoras que sucederam a Rede Tupi, respectivamente em 1981 e 1983 (DUARTE, 1996). Ao entrar em operação, o SBT prioriza em sua programação as classes sociais C, D e E, enquanto a Rede Manchete prioriza as classes A e B. Objetivando uma maior concorrência com a Rede Globo, líder de audiência desde o início da década de 1970, a Rede Bandeirantes ora espelha sua programação na concorrente, gerando uma programação voltada às classes sociais mais elevadas (estratégia idêntica utilizada na década de 1980 pela Rede Manchete) ora volta sua programação a programas populares, de maneira similar à estratégia do SBT em seus primeiros anos.

Na metade da década de 1980, o SBT vê-se obrigado a melhorar o nível de sua programação, enquanto a Manchete optou por popularizar sua grade e a Rede Bandeirantes migrou para outro caminho: transformou sua programação em jornalística e esportiva, e passa a ser conhecida como “O Canal do Esporte”.

No final da década de 1980 o Governo Federal procede à concessão de canais de televisão na faixa de UHF nas capitais. A partir de então nota-se um segundo momento de segmentação, com o surgimento de canais como a MTV (programação jovem e musical) e TV Jovem Pan (programação jornalística), ambas em 1990, e Rede Mulher (programação para o público feminino) em 1994 (DUARTE, 1996).

Em fevereiro de 1988 o Governo Federal concedeu licenças para a operação do chamado “Serviço Especial de TV por Assinatura por UHF” (POSSEBON, 2009). Esse sistema consistia na transmissão de programação codificada, através de canais em UHF, podendo ter parte da programação em sinal aberto. Foi através desse sistema que a TV por Assinatura iniciou oficialmente no Brasil, a partir do “Canal +”, que retransmitia a programação da emissora norte-americana especializada em esportes ESPN, através do canal 29 UHF em São Paulo (DUARTE, 1996). Posteriormente a empresa “Canal +” expandiu-se

para o Rio de Janeiro e Curitiba (até ser adquirida pela editora Abril e se adotar a marca “TVA”), enquanto outras iniciativas similares entraram em operação em Brasília e Fortaleza.

Duarte (1996) aponta, ao explicar o conceito de segmentação, que os consumidores “são, ao mesmo tempo, complexos e diferenciados demais para serem tratados como massa única, mas homogêneos o suficiente para serem classificados em pequenos grupos”. Kotler (2007) indica que a segmentação (ou a variável que a conceitua) pode ser classificadas em 4 categorias:

- Geográfica (região, cidade, densidade, clima)
- Demográfica (idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, ocupação, educação, religião, raça, nacionalidade)
- Psicográfica (classe social, estilo de vida, personalidade)
- Comportamental (oportunidade de compra, benefícios procurados, *status* de uso, frequência de uso, lealdade ao produto, estágio de disposição, atitude em relação ao produto).

Nota-se na década de 1980 dois tipos diferentes de segmentação: a segmentação Psicográfica, demarcada principalmente por classes sociais, adotada principalmente pelas redes SBT e Manchete, e a segmentação Demográfica e/ou Comportamental, adotada pela Rede Bandeirantes, MTV, TV Jovem Pan, Canal + e posteriormente pela Rede Mulher e pelos canais de TV por Assinatura.

A segmentação da programação ocorre tanto no perfil do canal quanto no perfil dos programas. A partir da década de 1960, com a racionalização da programação proposta pela TV Excelsior e seguida por outras emissoras (como a TV Rio e a TV Globo), a ordem de programas que classifica a programação vertical, como, por exemplo, um programa infantil seguido por um programa feminino, segue principalmente os conceitos da classificação Demográfica.

O que se nota a partir da década de 1980 é o aumento da oferta de canais, seja pela introdução da TV por Assinatura ou pela concessão de novos canais, e a busca pela segmentação como forma destes canais atenderem a uma faixa de público fiel que justifique e permita a sua existência.

1.2 O Futuro da Televisão

1.2.1 A TV Digital

A implantação da Digitalização da transmissão do sinal de TV Aberta no Brasil

iniciou-se em dezembro de 2007, após 16 anos em estudos e desenvolvimento (BOLAÑO, BRITTOS, 2007). O Brasil optou pelo sistema japonês, com modificações propostas para atender à realidade brasileira. Ao contrário de outros sistemas em estudos, como o europeu (utilizado nas empresas de TV por Assinatura que já digitalizaram suas transmissões) e o americano, o sistema japonês permite a transmissão do sinal para dispositivos móveis (como aparelhos de GPS e telefones celulares) embutida na mesma frequência do sinal da emissora, além de uma melhor qualidade de som e imagem, o fim de ruídos na transmissão (como fantasmas e interferências), o acesso a aplicações interativas e a multiprogramação (possibilidade da transmissão de mais de uma emissora na mesma frequência).

De acordo com informações técnicas disponíveis no site oficial do padrão de TV Digital Brasileiro (www.dtv.org.br), mantido pelo Fórum Brasileiro de TV Digital (SBTVD), o padrão brasileiro modificou a codificação de vídeo disponível: no sistema japonês a codificação é em MPEG2, enquanto no sistema Brasileiro a codificação é em MPEG4, que possibilita maior qualidade de vídeo em uma menor taxa de dados para transmissão (SBTVD, 2012).

As características técnicas do sistema de TV Digital adotado no Brasil são:

- Modulação e codificação –H.264/MPEG-4 AVC, (no Japão utiliza-se o padrão MPEG-2).
- Aplicações: EPG (guia eletrônico de programação), t-GOV (acesso a serviços do governo via televisão), t-COM (comércio via televisão), internet.

Middleware: Ginga (responsável pela interatividade).

Compressão: Áudio: MPEG-4 AAC | Vídeo: MPEG-4 AVC = MPEG-4/10 = H.264.

Transporte: MPEG-2 para transmissão terrestre de TV e Protocolo RTP para internet (IPTV).

O principal recurso destacado na TV Digital é a Interatividade. Por meio de aplicações próprias, embutidas no sinal das emissoras, é possível o acesso a informações, como destaca Médola (2009):

Uma gama de serviços interativos passa a compor o espectro de funcionalidades da televisão associada à internet. Todos os benefícios da conexão como acesso a vídeos sob demanda, jogos multiplayer, serviços do governo, serviços bancários, contas de e-mail, acesso a redes de compra, redes sociais, bancos de dados passam a estar disponíveis no aparelho de televisão. O telespectador sincretiza agora o papel de interagente porque a televisão

digital oferece condições de acesso a conteúdos da internet e expande em outros sub-produtos os conteúdos gerados a partir dos programas que exhibe (MÉDOLA, 2009, p. 2).

Cabe ressaltar que TV Digital não é TV por meio da Internet. Como ressaltava Machado Filho (2011), na área da Comunicação, por entender que há diferentes processos e escolhas na produção de conteúdos televisivos e para qual tela esse conteúdo é produzido (se para a TV tradicional, para a tela do computador, do celular ou do tablet), TV Digital e TV pela Internet são conceitos totalmente diferentes. Na área da Engenharia, ainda de acordo com Machado Filho (2011), é aceito o termo TV Digital abrangendo também TV pela Internet, pois, independente da forma como o sinal será transmitido (se via ondas eletromagnéticas ou via Internet), o sinal transmitido será digitalizado previamente.

Em termos tecnológicos é possível que o aplicativo interativo da TV Digital possa receber e reproduzir conteúdos oriundos da Internet: esse é um exemplo possível de convergência tecnológica da TV Digital. Para que a informação processada pelo espectador possa caminhar no sentido inverso, sendo enviada à emissora ou a um servidor que possa emitir uma informação solicitada pelo telespectador, foi necessária a implantação de um “canal de retorno” (também chamado de “canal de interatividade”). No sistema brasileiro de TV Digital, a opção foi pelo uso da Internet como canal de Retorno. Cannito (2009) aponta como alternativa para a implantação do canal de retorno a ligação do receptor de TV Digital com a emissora através de linha de telefone fixo (como já ocorre em algumas operadoras de TV por Assinatura) ou via telefone celular. No desenvolvimento do sistema também foram apresentados como solução o sistema de banda larga sem fio de longo alcance Wi-Max (ainda não implantado no Brasil) e o CDMA 150, que utiliza uma tecnologia similar à utilizada por operadoras de telefonia celular para o tráfego de dados.

Albuquerque, Proença e Oliveira (2005) conceituam o canal de retorno:

No caso de emissoras que façam uso de radiodifusão torna-se necessário o uso de uma tecnologia alternativa para implementação de um canal de retorno, também conhecido por canal de interatividade, de forma que o telespectador possa se comunicar com a emissora. As emissoras que mantêm uma infraestrutura para distribuição do sinal através de rede cabeada têm a possibilidade de utilizar este meio de comunicação para prover o canal de interatividade, ainda que seja necessário adicionar algum equipamento no domicílio do assinante (ALBUQUERQUE, PROENÇA E OLIVEIRA, 2005, p.7).

A Interatividade na televisão não é exclusiva da TV Digital. Ela ocorre a partir do momento em que o espectador televisivo (telespectador) tem a opção de ligar ou não o aparelho e de escolher a emissora. O que a TV Digital potencializa são novas formas de

Interatividade. Lemos (1999) classifica a interatividade em relação à televisão em cinco níveis, que correspondem desde a implantação do veículo na primeira metade do século XX aos dias de hoje. Albuquerque, Proença e Oliveira (2005) compilaram esses níveis e os complementaram com conceitos de Becker e Montez (2004), gerando portanto oito níveis de Interatividade no aparelho de televisão (classificados de 0 a 7). De acordo com esses estudos, no nível 0, considerado o nível mais baixo de interatividade, é possível a troca de canal, regulagens técnicas ou a escolha entre ligar e desligar o aparelho. Nesse nível a transmissão ocorre em preto e branco, com poucos canais (até dois, segundo Lemos, 1999) disponíveis.

No nível 1 há evolução em relação ao nível 0, com a chegada das cores à transmissão e uma oferta maior de canais. Há também o surgimento do controle - remoto, oferecendo conforto na operação do aparelho. Lemos (1999) classifica a opção pela troca de canais (*zapping*) como precursora da navegação na Internet.

No nível 2 o aparelho de TV é utilizado também com outras finalidades que não apenas assistir à programação em tempo real das emissoras. O videogame, as câmeras de vídeos e o videocassete surgem e utilizam a tela da TV como suporte para a emissão de seus conteúdos. O videocassete permite também que o espectador grave os programas e assista quando quiser, montando desta forma sua própria grade de programação.

No terceiro nível, a interatividade ocorre na interferência com o conteúdo exibido. Essa intervenção pode ser feita via fax, telefone ou e-mail. Surge nesse nível a interatividade direta, em votações como as ocorridas no programa “Você Decide”, da Rede Globo (exibido entre 1992 e 2000), no qual os telespectadores votavam em qual final da história gostariam de assistir.

No nível 4 a proposta de interatividade possibilita que o telespectador utilize o controle - remoto para interferir na programação. Como exemplo temos a opção pela escolha de câmeras em eventos esportivos, utilizadas por empresas de TV por Assinatura como a Sky e a Directv na década de 2000.

Nos três níveis complementares propostos por Becker e Montez (2004), existe a possibilidade de o telespectador interferir na programação exibida. Nesses três níveis os telespectadores deixam de ser espectadores passivos e passam a ter um maior nível de autonomia.

No nível 5 o telespectador pode participar da programação, enviam vídeos de baixa qualidade técnica produzidos por si. Esses vídeos são utilizados pela emissora como parte de seu conteúdo, de forma similar a utilizada pela Rede Globo no quadro “Vc no JH” do Jornal

Hoje³. Os autores ressaltam neste nível a necessidade de um canal de retorno, que permita que o vídeo seja enviado do público à emissora.

Idêntico ao nível 5 temos o nível 6, com a diferença de qualidade técnica dos vídeos transmitidos. Nesse nível o vídeo deve ser de alta qualidade.

No último nível, o telespectador alcança a interatividade plena, gerando conteúdo da mesma forma que a emissora. Esse nível é similar à experiência na Internet, na qual o internauta consome e pode produzir conteúdos.

A TV Digital Aberta desenvolveu-se baseada no modelo da TV Aberta, desenvolvido nos mais de 60 anos de história do veículo no Brasil. Por pressão das emissoras de TV, a Multiprogramação foi vetada pelo Governo Federal, que a autoriza apenas para emissoras públicas. As emissoras de TV alegam não ter como produzir, com os recursos publicitários que têm em mãos novos programas para preencher esses canais (MACHADO FILHO, 2011). Dessa forma a TV Digital Aberta é apenas a digitalização da transmissão do sinal de TV, possibilitando algumas melhorias em relação ao sistema analógico.

A interatividade na TV Digital passa por um processo lento de implantação. Passados quatro anos do início das operações do sistema brasileiro, pouco se avançou na tecnologia, que pretendia ser a difusora da democratização e da inclusão social. Machado (2009), identifica que a escolha pelo desenvolvimento de um modelo nacional baseado no modelo japonês reduziu a discussão apenas à definição da imagem (alta ou baixa) e a recepção móvel do sinal, e questões como interatividade, convergência com a Internet e ampliação das oportunidades de emissão (novos canais, concedidos a grupos que não operam televisão, como por exemplo entidades sociais) foram “devidamente descartada”.

Machado (2009) também aponta que a flexibilização da grade de programação, tida como um diferencial da TV Digital, já é possível desde o final da década de 1970, com o advento do videocassete (que permitiu a possibilidade de gravação dos programas e sua visualização independente do horário de exibição da emissora) e que toda a crítica em torno da televisão se dá pelo viés da qualidade, e não pela definição da imagem. Brittos e Bolaño (2009, p. 320) identificam que pouco há de novidade no sistema de TV Digital implantado no Brasil, além da melhora na definição da Imagem e que isso abre espaços para concorrência com “outros segmentos que oferecem mais canais e funcionalidades interativas, como a televisão paga (TV por Assinatura), IPTV e Internet”. A reduzida gama de serviços e o baixo grau de possibilidades interativas presentes na TV Digital brasileira, “deve-se ao temor em

³ <http://g1.globo.com/jornal-hoje/colaborativo-vcnojornalhoje.html> Acesso em: 25/01/2012 - 00h51

testar as novas possibilidades de formato e comercialização de conteúdo” por parte das emissoras brasileiras (LIMA JUNIOR, 2009, p. 379).

A Internet, ao chegar ao aparelho de TV não mais apenas como canal de retorno para a TV Digital, mas sim como canal de entrada para novos conteúdos nos aparelhos de TV Conectada, possibilita novas formas de consumo e produção de informação. A Internet também potencializa a democratização da produção de programas (LIMA JUNIOR, 2009, p.372). Machado (2009, p.229) acrescenta que, além da democratização na produção de programas, a Internet possibilita a criação de inúmeras emissoras de TV *on-line*, e provedores de conteúdos para celulares ou portais de vídeo como o YouTube permitem acesso ‘praticamente universal à distribuição de material audiovisual’, o que pode ser entendido como uma reinvenção do conceito de televisão.

1.2.2 IPTV e a TV sobre protocolo de Internet

IPTV é a sigla para Internet Protocol Television. Gallo (2009) identifica a diferença entre IPTV e TV sobre Protocolo de Internet: nos sistemas de IPTV, a transmissão se dá em uma rede proprietária, que usa o protocolo de Internet (IP) para a transmissão do conteúdo. Na TV sobre o protocolo de Internet, a transmissão se dá efetivamente utilizando a Internet como suporte, de forma similar ao que ocorre na TV Conectada.

Em ambos sistemas (IPTV e TV sobre Protocolo de Internet), é possível a transmissão de duas modalidades de conteúdo: o canal linear e o conteúdo sob demanda. No canal linear a transmissão utiliza o mesmo modelo da TV tradicional: os programas são organizados em uma grade de programação, baseada em horários de transmissão e o telespectador só pode assistir ao programa no mesmo instante em que a emissora o transmite. É o que ocorre no Streaming em Tempo Real, como veremos adiante.

No sistema sob demanda, o conteúdo é arquivado e catalogado de forma a facilitar a navegação e escolha por parte do telespectador. Ao ser escolhido, o conteúdo será reproduzido a partir do início, e o telespectador poderá interferir no conteúdo apresentado (pausando a transmissão, avançando ou retrocedendo no vídeo exibido). A transmissão neste sistema ocorre através do conceito de Unicast, no qual a transmissão entre o servidor e o equipamento do telespectador é única, não compartilhada com outros usuários naquele momento. Ou seja, se houver duas pessoas assistindo ao mesmo vídeo, porém iniciado em momentos diferentes, o servidor gerenciará as duas transmissões, independentes entre si, para cada espectador (GALLO, 2009).

Outro diferencial do sistema de IPTV, ao mesmo tempo que é uma similaridade ao

modelo de TV Conectada, é a oferta de conteúdos, seja na modalidade em canal linear ou sob demanda. Como o conteúdo é armazenado em servidores, e a transmissão dá-se diretamente do servidor ao equipamento do telespectador, é possível oferecer canais lineares para serem assistidos apenas pelo telespectador (não ocupando canais de transmissão como ocorre nos sistemas de TV por Assinatura) e um acervo de vídeos similares ao de uma locadora de filmes.

Nas transmissões via Internet, sejam elas de Streaming, TV sobre Internet ou IPTV, ocorre o modelo de serviço de rede chamado Best Effort (em tradução livre, ‘Melhor Oferta’). Nesse modelo não há garantias quanto à qualidade do conteúdo entregue, prioridade de entrega ao usuário ou se haverá entrega dos dados (GALLO, 2009). A transmissão via rede é compartilhada. O servidor de transmissão gerencia o fluxo de dados para cada usuário, de forma a atender ao máximo de usuários possíveis com qualidade. Caso haja excesso de usuários, o servidor reduz o fluxo de dados (e, portanto, a qualidade dos vídeos entregues), de forma a continuar a atender a todos os usuários simultaneamente.

O Best Effort é a maior desvantagem dos sistemas baseados em Internet para a transmissão de vídeo, se comparado à transmissão tradicional via ondas eletromagnéticas (Broadcast). No Broadcast a transmissão é limitada geograficamente, de acordo com a força e intensidade do sinal propagado ou da disponibilidade do sinal na região (por exemplo, se há bloqueios ou não para receber o sinal via antena ou se há cabos de operadoras de TV por Assinatura presentes na região). Porém, existindo apenas um ou milhares de telespectadores assistindo à transmissão ao mesmo tempo, não haverá prejuízos ao sinal recebido, como ocorre nos sistemas baseados no modelo Best Effort.

Conforme vimos neste capítulo, a televisão ocupa um importante espaço na vida do brasileiro e, ao longo das últimas décadas, ofereceu novas formas de acesso ao seu conteúdo: das opções de canais inicialmente na faixa de VHF à implantação do sistema de transmissão em UHF nas grandes cidades, por meio da transmissão do sinal via satélite e pela comercialização dos sistemas de TV por assinatura. Assim, a grade de programação tornou-se uma importante ferramenta para organizar a programação e fidelizar seu público. Desse modo, a TV passa por evoluções tecnológicas com a digitalização do seu sinal, a oferta de conteúdos através de transmissão via protocolo de Internet e a própria chegada da Internet ao aparelho de TV, o que resulta na TV Conectada, como veremos mais adiante.

CAPÍTULO 2: INTERNET

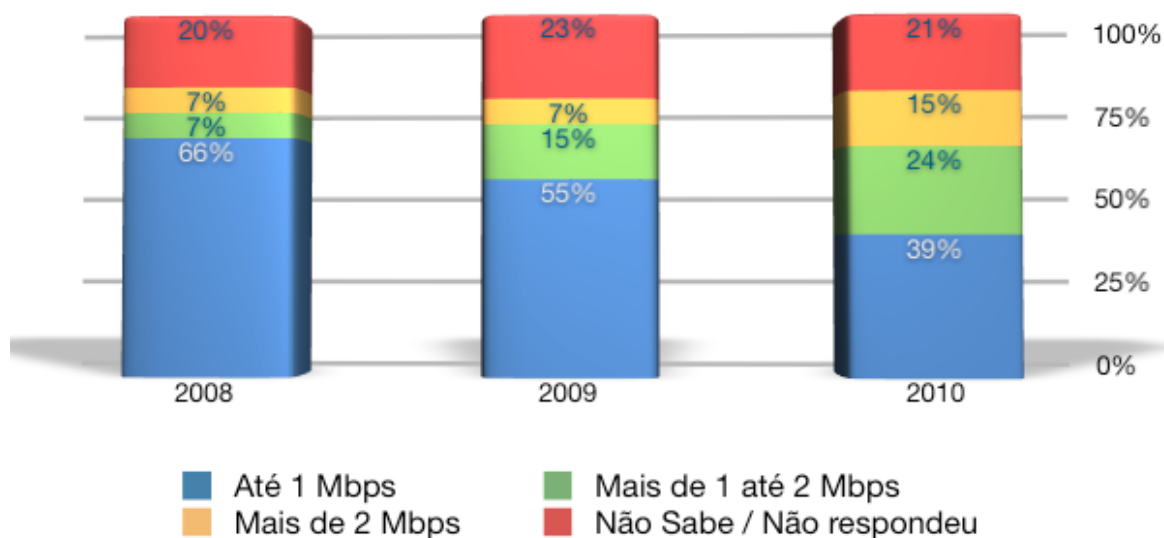
2.1 Perfil da Internet no Brasil

Disponibilizada ao público a partir de 1995, a Internet vem desde então crescendo gradativamente na oferta de informações e serviços à população. A expansão do acesso via Banda Larga ocorre a partir do final da década de 1990, sendo oferecida pelas operadoras de telefonia e de TV por Assinatura (POSSEBOM, 2009).

Segundo dados da Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2010, organizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR, 2011), realizada entre agosto e outubro de 2010, a velocidade de acesso média predominante à Rede em todo o Brasil, mesmo com o avanço da banda larga, ainda é a velocidade de até 1Mbps (39% em 2010 ante 54% em 2009 e 66% em 2008). Houve, porém, o crescimento das velocidades entre 1 e 2 Mbps (24% em 2010 ante 7% em 2008) e das velocidades superiores a 2Mbps, que cresceram mais de 100% entre 2008 e 2010 (7% em 2008 e 2009 e 15% em 2010).

GRÁFICO 3 - Velocidade da conexão nos domicílios com acesso à Internet - Total Brasil

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à Internet



Fonte: CGI.BR, 2011.

A expansão do acesso rápido à Internet (Banda Larga) e a concorrência no setor motivam a constante expansão da velocidade de acesso. Essa velocidade oferece suporte para o uso de serviços que exigem um fluxo maior de dados, como é o caso do *download* de

arquivos e de transmissão e recepção de fluxos de vídeos via Internet (*Streaming*).

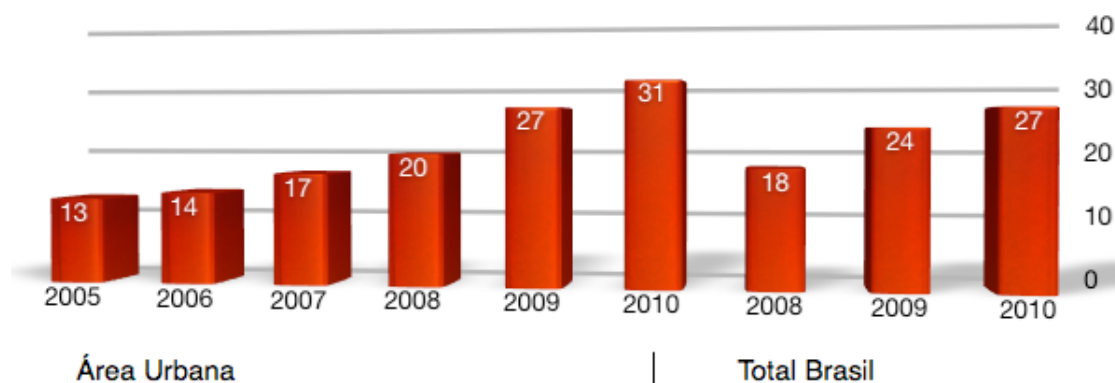
A Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2010 (Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI.BR, 2011) considerou o acesso à Internet nas áreas consideradas Urbanas e Rurais e nas cinco regiões do país. De acordo com a pesquisa, em 2010 cerca de 40% da população brasileira é usuária de Internet (para que essa classificação ocorra, o critério adotado foi o uso da rede em pelo menos uma vez ao longo dos 90 dias anteriores à aplicação do questionário). Na região Norte, considerando as áreas urbanas e rural, 34% da população usou a Internet em 2010. No Nordeste, 28% da população é usuária, enquanto no Sudeste 47%, no Sul 42 % e no Centro-Oeste 50% da população é usuária de Internet.

TABELA 5 - Proporção da população brasileira que é usuária de Internet (%)

Região	Área Urbana						Total Brasil (urbano + rural)		
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Brasil	24	28	34	38	43	45	34	39	41
Norte	19	22	28	30	36	41	25	30	34
Nordeste	17	18	28	30	36	37	25	30	28
Sudeste	27	31	37	41	47	49	40	45	47
Sul	26	29	37	37	46	44	34	43	42
Centro-Oeste	28	34	38	44	48	53	41	45	50

Fonte: CGI.BR, 2011.

Considerando os acessos residenciais, em 2010 a Internet estava presente em 27% das residências urbanas e rurais. Considerando apenas as residências urbanas, 31% das residências brasileiras têm acesso à Internet. Apesar do crescimento (em 2008 apenas 18% das residências urbanas e rurais possuíam acesso à Internet), este dado mostra que ainda há muitas residências a serem atendidas pelo acesso à Internet.

GRÁFICO 4 - Proporção de domicílios com acesso à Internet - Área urbana e total Brasil (%)

Fonte: CGI.BR, 2011.

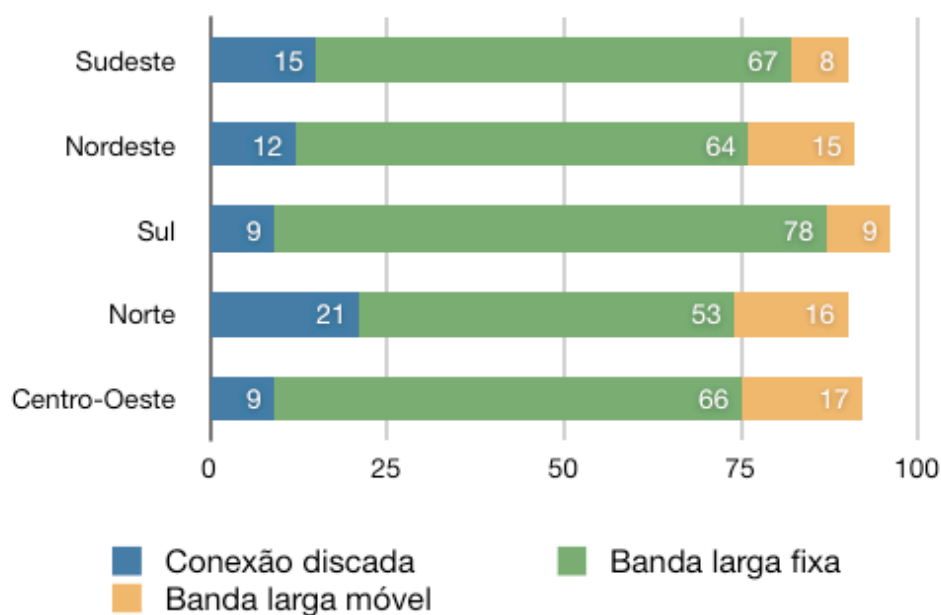
A diferença entre a porcentagem da população e das residências com acesso à Internet ocorre, pois na mesma residência mais de uma pessoa pode ter acesso à Internet. Além disso, a pesquisa analisou também o acesso à Internet que ocorre no local de trabalho e nos centros públicos e privados para acesso à Internet (respectivamente os Telecentros e as *lan houses*). Para o desenvolvimento desta pesquisa e pelas características do hábito de assistir à TV, optamos por destacar apenas os acessos domésticos.

Na área urbana e rural, há um equilíbrio entre a velocidade de acesso de até 1Mbps como velocidade predominante (40% da população da área urbana e 41% da área rural), sendo que na área urbana há um predomínio das velocidades de 1 a 2 Mbps (25% da população urbana ante 10% da população rural) e das velocidades superiores a 2Mbps (15% urbana versus 11% da Rural).

Considerando as cinco regiões do Brasil, o acesso discado (proveniente de ligações telefônicas, que foi a primeira forma de acesso à Internet disponível no Brasil a partir de 1995 e que possui velocidade máxima de acesso de 56,6 Kbps), é a segunda principal forma de acesso na região Norte, com 21% da população (ante 9% da população da região Sul e Centro-Oeste). A mesma região conta com 16% dos acessos provenientes de conexões de Banda Larga móvel (oferecida por operadoras de telefonia celular e que possui velocidade média ofertada de até 1Mbps) e 53% dos acessos via Banda Larga Fixa (oferecida por operadoras de telefonia fixa e de TV por Assinatura). Essa composição ajuda a explicar o porquê a região é a que possui a menor velocidade de acesso predominante, com 64% da população acessando à Rede em velocidades de até 1Mbps.

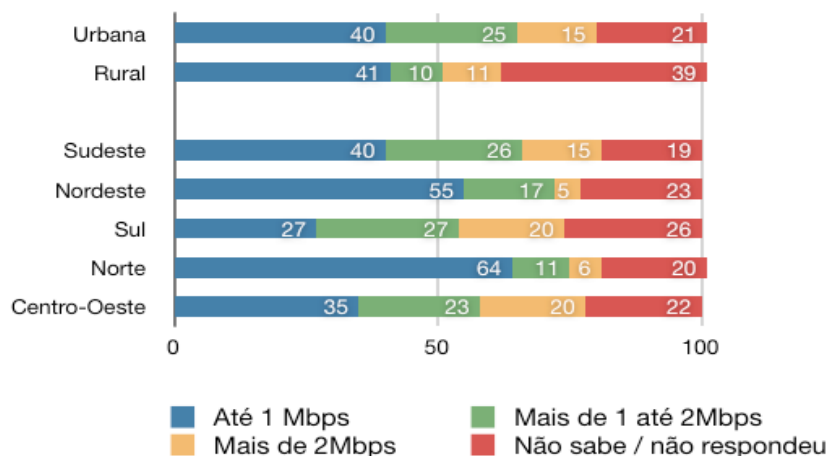
GRÁFICO 5 - Tipo de conexão para acesso à Internet no domicílio, por região - Total Brasil (%)

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à Internet



Fonte: Cgi.Br, 2011.

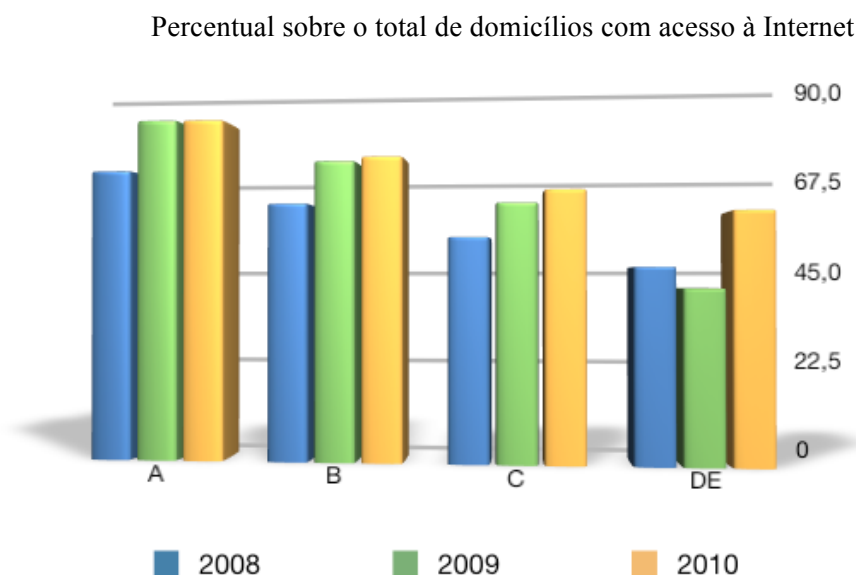
Por outro lado, as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste concentram menores índices de acesso discado (respectivamente 9%, 15% e 9% da população), menores índices de acesso de até 1Mbps (respectivamente 27%, 40% e 35%) e mais acessos superiores a 2Mbps (20%, 15% e 20%, respectivamente).

GRÁFICO 6 - Velocidade da conexão nos domicílios com acesso à Internet, por área e região - Total Brasil 2010 (%)

Fonte: Cgi.Br, 2011.

Considerando os Critérios de Classificação Econômica Brasil, desenvolvidos pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), a pesquisa do Comitê Gestor da Internet Brasileira verificou também o acesso residencial via banda larga fixa nas diferentes classes sociais. Verificou-se que nas classes sociais mais elevadas (A e B), praticamente não houve crescimento entre 2009 e 2010 nos domicílios com banda larga (81% dos domicílios nos dois anos da Classe A e 71% em 2009 para 72% em 2010 dos domicílios da classe econômica B), enquanto nas Classes C (61 para 64%) e DE (41 para 59%) houve crescimento desta forma de acesso.

GRÁFICO 7 - Acesso à Internet por conexão de Banda Larga fixa no domicílio, por classe social - Total Brasil 2010 (%)



Fonte: CGI.BR, 2011.

Para acesso ao conteúdo em vídeo, cada portal recomenda uma velocidade diferente. O YouTube⁴ e a Netflix⁵ (locadora *on-line*), por exemplo, recomendam a velocidade mínima de acesso de 500Kbps. A NetMovies (locadora *on-line* de filmes) recomenda 700Kbps⁶. A Sony, em sua linha de televisores conectados à Internet recomenda a velocidade mínima de 2,25Mbps⁷. Nota-se, portanto, um grande mercado para o crescimento do acesso à banda larga, que serve de suporte para a difusão de vídeos pela Internet.

⁴ <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=78358> - Acesso em 18/01/2012 às 17h35.

⁵ <http://atendimento.netmovies.com.br/entries/459980-qual-velocidade-de-banda-larga-e-necessaria> - Acesso em 18/01/2012 às 17h35.

⁶ <https://signup.netflix.com/HowItWorks> - Acesso em 18/01/2012 às 17h35.

⁷ <http://poweredbyu.sony.com.br/> - Acesso em 18/01/2012 às 17h35.

Josgrilberg (2009) aponta que os estudos para a implantação da banda larga sem fio nas cidades, que mereceram especial atenção do poder público, trata-se de um “problema de desigualdade de acesso aos avanços tecnológicos” (p. 20). Ao implantar o acesso sem fio, gratuito, as prefeituras têm a opção de não apenas popularizar o acesso à Internet, mas também de facilitar o acesso da população à rede mundial de computadores. A Internet apresenta na atualidade um importante papel na comunicação, ao assumir a integração de diferentes meios de comunicação. Isso justifica a importância do acesso à Rede, pois, conforme Caprino, Rossetti e Goulart (2008) “uma das principais características do novo sistema de comunicação é o fato de ser global, integrar todos os meios de comunicação e implicar uma potencial interatividade” (p. 84). A este conceito, Squirra (2011) complementa ao definir a mobilidade total:

A evolução dos sistemas de entrelaçamento de conexões permitidos pelas torres e cabos óticos ofereceu as condições para que a mobilidade se expandisse em formatos antes impensáveis, possibilitando ampla gama de interações e de acesso aos recursos digitais disponíveis nas redes. A Internet móvel está presente não somente em aparelhos pesados e estáticos, mas abrange atualmente toda sorte de smartphones, tablets, e-books etc., clamando estes também por conexões com banda suficiente (SQUIRRA, 2011, p.26).

Santanna (2011) aponta o projeto do Governo Federal, intitulado Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) que tem como objetivo levar o acesso à Internet a 40 milhões de domicílios até 2014, em 4.283 municípios localizados em 27 estados (cerca de 88% da população). Esses domicílios estão localizados em regiões nas quais a implantação do acesso não se justifica pelo alto custo e baixo retorno de investimento. Annenberg (2011), contribuindo aos dados trazidos por Santanna (2011), aponta que o interesse das operadoras de telefonia no mercado de TV por Assinatura é motivado pela amortização do curso de modernização de suas redes (pois na tecnologia de TV por Assinatura utilizando cabos é possível também comercializar Internet e telefonia). Tanto Santanna (2011) quanto Annenberg (2011) entendem que é a Internet, e não a televisão, o veículo para a inclusão social. É a Internet que propicia o cenário para a criação e difusão dos mais diferentes conteúdos. Porém, segundo Annenberg, é a televisão que impulsionará a criação da infraestrutura para a popularização da Internet e o conteúdo que justificará esse investimento.

2.2 Modalidades de Streaming

O conteúdo em vídeo, para ser transmitido via Internet, necessita ser convertido em informação binária (caso ainda não tenha sido) e codificado de forma a diminuir a quantidade de memória para armazenamento e largura de banda para distribuição deste vídeo.

Essa redução, segundo Dias (2008), pode ser feita reduzindo a informação redundante do vídeo:

Para compressão das imagens de um vídeo, podemos imaginá-lo como uma matriz de três dimensões de *pixels* coloridos. Duas dimensões atendem as direções espaciais das imagens e uma dimensão representa o domínio tempo. Dados referentes à descrição de um vídeo possuem redundância espacial e temporal. Assim, um método de codificação inteligente armazena as diferenças em um quadro (redundância espacial) e entre quadros (redundância temporal). Para eliminar essas redundâncias e assim diminuir a quantidade de informação, facilitando armazenamento e transmissão do vídeo, (...) técnicas de compressão de imagens(...) são aplicadas nos quadros do vídeo a fim de reduzir a redundância espacial (compressão intra-quadro) e técnicas como a de compensação de movimento são utilizadas para diminuir a redundância temporal (compressão inter-quadro) (DIAS, 2008, p.17).

Em uma transmissão ao vivo ou em tempo real (por exemplo, uma novela cujo capítulo foi gravado e editado previamente, mas a transmissão deste capítulo se dará pela emissora em horário predeterminado), o sinal de áudio e vídeo será codificado utilizando um codec (codificador) próprio para a transmissão deste sinal para Internet, para posterior envio ao servidor de Streaming, que organizará os fluxos de transmissão para cada usuário que desejar assistir à transmissão ou para cada plataforma de exibição (por exemplo: Internet e IPTV), conforme Karpouzis e Maglogiannis (2009, p.159).

GRÁFICO 8 - Exemplo de gráfico de codificação e distribuição de vídeos por Streaming



A vantagem do sistema em Tempo Real (*Real Time*) é a instantaneidade do conteúdo. O mesmo conteúdo transmitido em determinado momento pela emissora é recebido pelo público, que pode, caso a emissora implante ferramentas desse tipo e transmita o programa ao mesmo tempo em que este é realizado (ao vivo), interagir com a emissora. Por outro lado, a desvantagem desse sistema é a necessidade do público em estar preso à grade de programação e aos horários de exibição estabelecidos pela emissora.

Com o advento do formato *Flash Video*, introduzido pela empresa Macromedia antes de sua aquisição pela *Adobe System* (que deu sequência ao desenvolvimento desta tecnologia), além de uma série de recursos que o formato permitiu para a publicação de vídeos, uma outra possibilidade surgiu para as transmissões ao vivo: os portais de transmissão de vídeo em tempo real. Nesses portais, como é o caso do *Livestream* (www.livestream.com), do *UStream* (www.ustream.tv) e do *BlogTv* (www.blogtv.com), qualquer computador, equipado com uma fonte de vídeo (*webcam* ou placa de captura de vídeo), com uma fonte de áudio (microfone ou mesa de som ligado ao computador) e com o *plugin* Flash Player instalado em sua máquina tem condições de iniciar uma transmissão ao vivo e utilizar a interação com o público, através de ferramentas disponibilizadas pelo próprio portal ou através da ligação deste com as Redes Sociais.

O Sistema de vídeos sob demanda (*on-demand*) possui como característica a entrega instantânea do vídeo ao usuário, de acordo com a requisição deste ao sistema da emissora (DIAS, 2008). O usuário pode escolher o vídeo dentre as opções oferecidas pela emissora ou pelo mecanismo de busca presente no sistema, e a transmissão se dá sempre a partir do início do vídeo.

Comparando com o sistema em Tempo Real, o sistema Sob Demanda (*On-demand*) tem como vantagem a liberdade de escolha do conteúdo, e a transmissão única e exclusiva, sem a necessidade de estar restrito ao horário de exibição preestabelecido pela emissora, entre o fornecedor do conteúdo (vídeo) e o público. Por outro lado, o conteúdo tem que estar gravado, editado e disponibilizado previamente, o que impede uma participação direta do público com o conteúdo oferecido (a ponto, por exemplo, de ser feita uma ligação telefônica, ou um recado enviado via Twitter ou e-mail ser lido pelo apresentador do programa). No sistema sob demanda a interatividade é a escolha do conteúdo, e a liberdade que ele oferece.

Essa liberdade do *on-demand* é o que permitiu a popularização de portais de vídeos, séries, filmes e conteúdos televisivos, como o YouTube (www.youtube.com), Vimeo (www.vimeo.com), Videolog (www.videolog.com.br), Netflix (www.netflix.com.br),

NetMovies (www.netmovies.com.br), GloboVÍdeos (videos.globo.com) , SBT Vídeos (www.sbtvideos.com.br), Band Vídeos (www.band.com.br/videos), dentre outros.

É essa liberdade que Lacalle (2010) identifica como eixo para a mudança, principalmente dos jovens, da Televisão tradicional para as formas de TV presentes na Internet.

O usuário, transformado de internauta em telenauta, é agora juiz e parte dos programas que prefere, em virtude da multiplicidade de papéis que pode assumir através dos novos meios digitais. Daí que as cadeias televisivas tenham se curvado pouco a pouco ao poder da Internet e estejam tentando reverter em benefício próprio as numerosas potencialidades do lugar privilegiado das *conversações* do terceiro milênio (Lacalle, 2010, p. 95).

Essa migração de parte do público da TV, priorizando o conteúdo televisivo presente na Internet, motivou o surgimento de portais ligados às emissoras de TV e produtoras de conteúdos, como segunda janela para exibição de seus produtos.

2.3 YouTube e a oferta de vídeo na Internet

Criado com o objetivo de facilitar a publicação de vídeos na Internet, o YouTube entrou em operação em 2005. Logo o Portal adotou ferramentas de socialização de seu conteúdo: códigos para a publicação rápida dos vídeos em páginas e *blogs*, envio de *links* por e-mails, publicação do conteúdo em outras redes sociais e ferramentas encontradas em outras redes, como a associação de contatos, criação e distribuição de canais e listas de conteúdos.

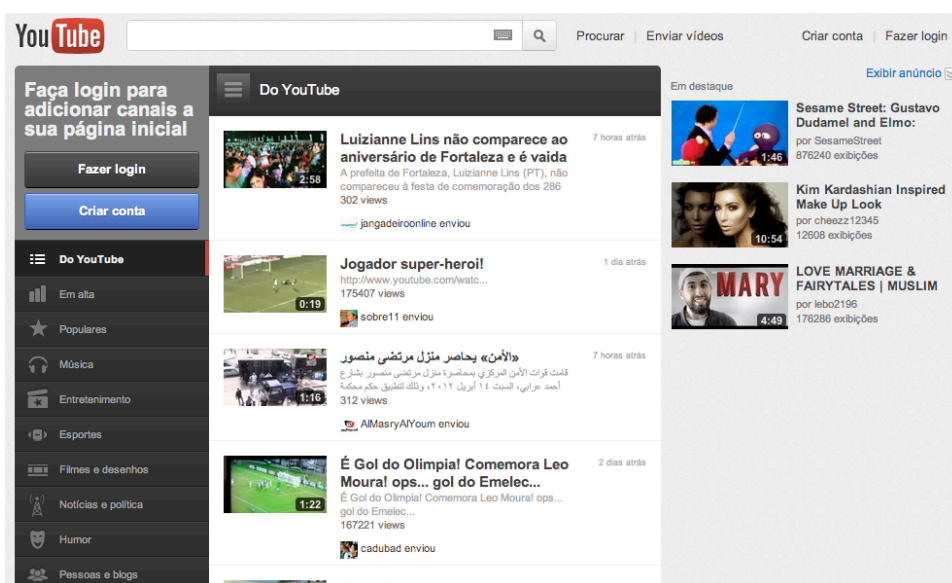


FIGURA 1 - Página Principal do YouTube (abril de 2012)

Fonte: www.youtube.com (página principal).

Burgess e Green (2009, p. 91) apontam que, apesar das ferramentas de redes sociais presentes no YouTube, essa não é sua principal função, pois “a arquitetura do site não convida abertamente os usuários ao desenvolvimento de comunidades, colaboração ou trabalho de grupo orientado”. Os vídeos são encontrados a partir da busca por palavras-chaves cadastradas no momento do envio ou pela associação aos canais de outros usuários.

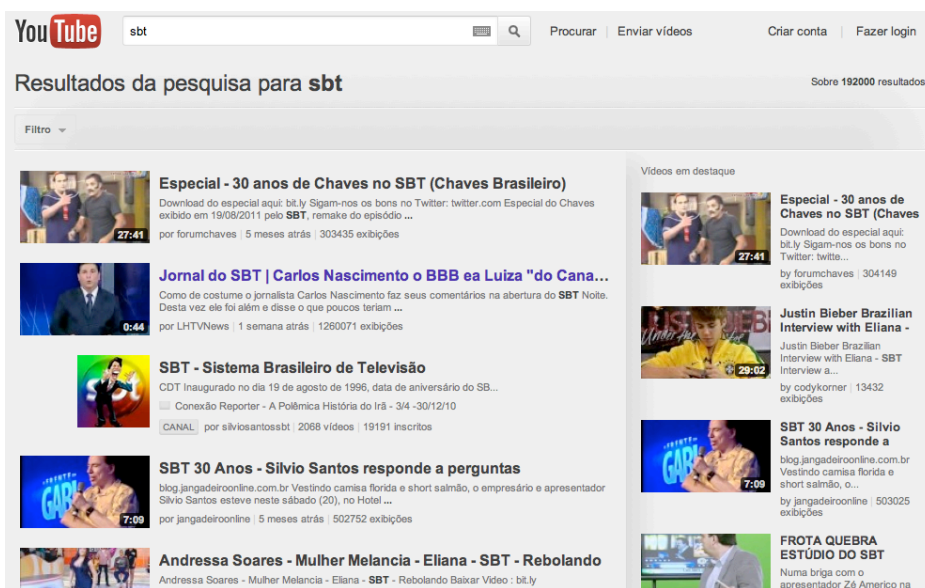


FIGURA 2 - Resultado da busca por palavra-chave no YouTube

Fonte: www.youtube.com

Ao término de cada exibição o *player* do YouTube apresenta a sugestão de outros vídeos similares ao assistido, a partir da descrição destes ou das palavras-chaves cadastradas.



FIGURA 3 - Sugestões de vídeos relacionados após a exibição do vídeo escolhido pelo usuário

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=h4tXpv1lQm4>

Cada usuário pode criar seu canal, que concentra todos os vídeos enviados pelo usuário, e criar listas de reprodução de forma a agrupar o conteúdo seguindo critérios lógicos. Por exemplo, se uma emissora de TV cria seu canal no YouTube, ela pode criar várias listas de reprodução, uma para cada programa. Porém, a lista de reprodução não está restrita apenas ao conteúdo enviado pelo usuário: o YouTube permite que sejam adicionados à lista de reprodução quaisquer vídeos disponíveis em seu sistema.

FIGURA 4 - Canal e listas de reprodução

Fonte: www.youtube.com/cultura (canal da TV Cultura de São Paulo no YouTube).

Em termos de privacidade e opções de escolha oferecida ao proprietário do vídeo, o YouTube permite:

- Definir qual grau de visualização o vídeo terá no portal: se será público (e aparecerá no resultado das buscas), se não será listado no resultado de buscas, mas poderá ser acessado por qualquer visitante ou se o vídeo será privado, sendo exibido apenas aos usuários cadastrados no YouTube definidos pelo proprietário do vídeo;
- Definir se o vídeo será ou não exibido em telefones celulares;
- Definir se o vídeo será ou não exibido em aparelhos de TV;
- Cadastrar informações sobre o vídeo, como a descrição, data de gravação, local de gravação (podendo escolher o local em um mapa-múndi) e palavras-chaves que permitem uma melhor catalogação dos vídeos.

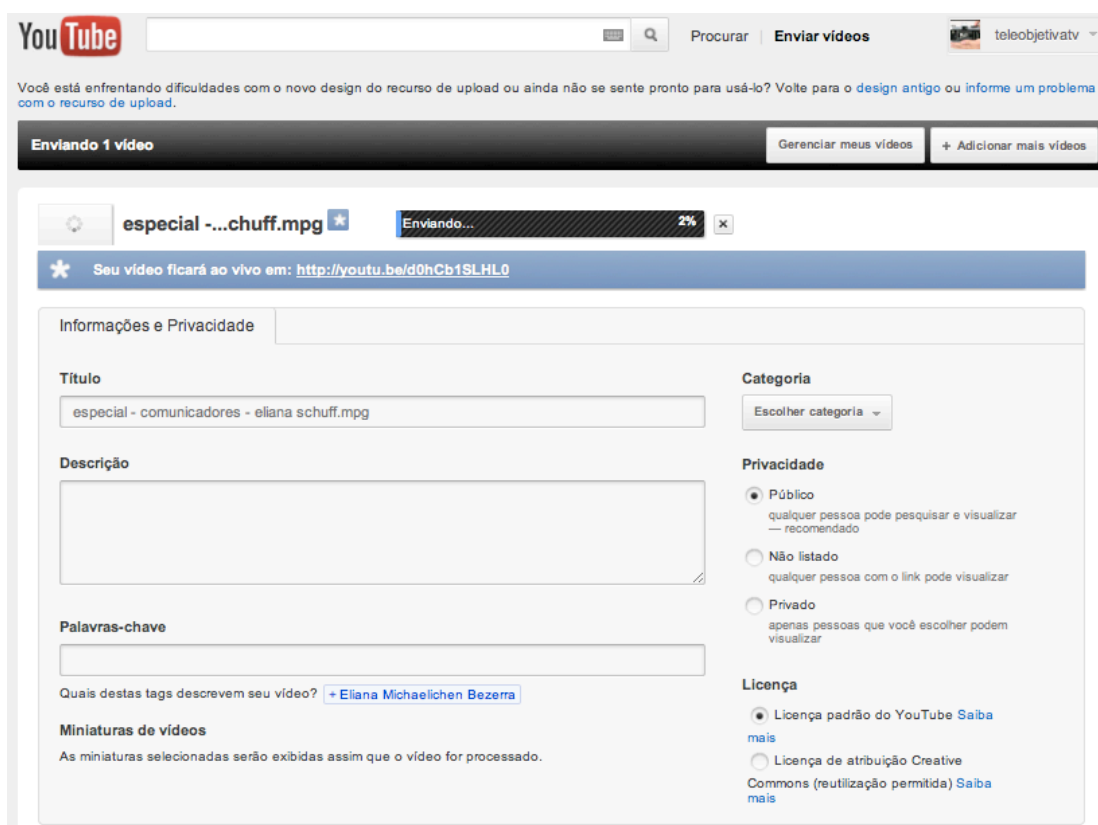


FIGURA 5 - Página de envio e configuração dos dados de cadastro e exibição dos vídeos no YouTube

Fonte: www.youtube.com

O YouTube possibilitou uma nova forma de consumo de vídeo na Internet. Ao adotar o sistema on-demand (cujo acesso e transmissão são iniciados a partir da requisição do usuário), o portal de vídeo inverte a relação do espectador com o tempo presente da televisão. O horário de transmissão deixa de ser controlado pela emissora. Cabe ao público não só

escolher ao que assistir ou quando assistir, mas também produzir seus programas e disponibilizar no portal de vídeos.

O conteúdo presente no YouTube é o mais diverso possível, pois o portal permite a difusão gratuita de vídeos, desde que eles não sejam de conteúdos considerados ilegais (por direitos autorais ou pelo conteúdo apresentado). O portal abre também possibilidade para a difusão de conteúdos à margem da mídia tradicional, pois permite a difusão de vídeos pessoais, amadores ou de cultura participativa (Costa, 2008; Burgess e Green, 2009). Pessoas e instituições que não encontrariam espaço na mídia estabelecida, por questões financeiras, ideológicas, técnicas ou de conteúdo, encontram no YouTube uma plataforma livre para expressão de ideias e opiniões. Felinto (2007) verifica que o YouTube pode ser utilizado também para a difusão de informações pouco relevantes ou sem valor cultural, sejam elas de caráter pessoal ou não. Lemos (2002), porém, anterior ao surgimento do YouTube, apresenta a possibilidade do uso da Internet como expressão do cotidiano, através de *blogs* e sites, de um diário pessoal. Esse diário pessoal ganha nova roupagem a partir do YouTube, com o surgimento dos Vlogs (Vídeo-Blogs).

De acordo com Burgess e Green (2009), a interface do YouTube privilegia a usabilidade, tornando o ato de enviar vídeos ao Portal, atribuir palavras-chaves e publicá-los, uma tarefa simples e objetiva. Por não permitir transmissões ao vivo nem a interação direta entre o produtor do vídeo e seu público (*chats* ao vivo), os autores apontam a movimentação dos usuários do YouTube em criar logins em serviços que permitam a transmissão em tempo real (como o UStream e o Livestream, citados anteriormente) para contornar essa limitação do YouTube.

Algumas experiências com transmissões ao vivo, inclusive no Brasil (como foi o caso do Carnaval 2011 e do Rock in Rio do mesmo ano, porém com transmissão apenas para fora do Brasil, pois os direitos para o país pertenciam ao portal da Globo⁸), vêm sendo realizadas constantemente pelo YouTube desde 2009. Uma dessas experiências foi a transmissão do show da banda denominada U2 em outubro daquele ano, analisadas por Sá e Holzbach (2010). A transmissão foi assistida por cerca de 10 milhões de pessoas em 188 países e as pesquisadoras verificaram a repercussão em tempo real através dos comentários disponíveis na página da transmissão e no Twitter⁹, ferramenta de difusão de comentários e opiniões em até 140 caracteres. A transmissão do show, via Internet, traz elementos que o diferenciam da

⁸ www.globo.com

⁹ www.twitter.com

transmissão via televisão. A principal diferença são os comentários em tempo real, que possibilitam uma interação até então não possível na televisão tradicional, em um cenário que começa a mudar a partir da chegada de dispositivos móveis com acesso à Internet (*smartphones* e *tablets*). A partir desses dispositivos, o telespectador pode continuar a assistir à TV e a comentar os programas nas redes sociais, como já ocorre nos portais de vídeos *on-line* e como foi verificado pelas pesquisadoras.

Essa possibilidade de interação em tempo real (usuários comentando as atrações do programa ao mesmo tempo em que o programa é transmitido) que cria novas formas de socialização começa a migrar da Internet para a televisão. Inúmeros programas de TV apresentam comentários em tempo real através do Twitter, ou apresentam questões enviadas pela plataforma de microcomentários. Nota-se, a partir de 2011, a chegada de diferentes aparelhos de TV ao mercado brasileiro com integração a redes sociais, em especial com o Facebook e Twitter. O YouTube torna-se ao longo de sua existência um paradigma na difusão de vídeos na Internet ao criar um modelo de compartilhamento e veiculação de vídeos, associado a ferramentas de comentários e interação social. O YouTube também permitiu um estímulo do aumento do consumo de vídeos *on-demand*, transformações essas verificadas nas plataformas de TV Conectada, como é o caso da experiência do SBT, objeto de estudo desta dissertação.

CAPÍTULO 3 - A TV CONECTADA

O fluxo de informação na Internet não segue a lógica dos fluxos das mídias de massa. Ao ligar o aparelho de televisão e sintonizar em uma emissora, o espectador verá, em tempo real, exatamente a mesma programação que a emissora está transmitindo e o que todos os que conseguirem captar àquela transmissão naquele momento estiverem assistindo.

Essa característica da televisão encontra-se também em outras mídias. Uma programação radiofônica será a mesma para todos que estiverem sintonizados na emissora naquele mesmo momento. O livro, o jornal e a revista não obrigam o leitor à mesma relação de tempo do rádio e da televisão, mas o prendem na atualidade de publicação do conteúdo disponível.

Lemos e Cunha (2003) classificam a Internet como uma incubadora de novas mídias, pois permite em sua estrutura a veiculação de programas de rádio e TV, de produtos audiovisuais, de textos, notícias, entre outros. A chegada da Internet à TV, possibilitando um novo tipo de aparelho receptor de Televisão denominado “TV Conectada” (ou outros sinônimos introduzidos pelos fabricantes, como Smart TV, TV Inteligente, Broadband TV, Internet TV), causa uma transformação no aparelho de TV.

Associando às inovações introduzidas pela TV Digital, o aparelho receptor com a capacidade de se conectar à Internet deixa de trabalhar em modo unidirecional, como a TV convencional sempre operou (programação imposta da emissora ao espectador). Na TV Conectada o espectador tem uma maior liberdade de escolha, conceito que foi analisado por Cardoso, Santos e Goulart (2007):

Nesse contexto, a tecnologia de suporte para a TV Digital fornece as condições para que o público possa passar a um novo patamar de “relacionamento” com o conteúdo da programação televisiva distribuída, deixando de ser apenas espectador e tornando-se participativo, por exemplo, pela escolha de outros ângulos para visualizar determinada cena, retroceder no conteúdo e apreciar mais detalhadamente determinado aspecto com maior foco, alterar sequências e padrões de contexto (cores, fundos...), remeter informações que modificam os conteúdos, participar de escolhas, jogos, votações etc. (CARDOSO; SANTOS; GOULART, 2007, p.63).

No sistema de TV Conectada, o aparelho receptor de sinais de televisão deixa de apenas receber a programação da emissora em tempo real e passa a fornecer ao usuário a liberdade de escolha do conteúdo. A emissora deixa de ter como principal função organizar uma grade e veicular seus programas, e passa a ser uma produtora fornecedora de conteúdos.

O espectador deixa de ser um sujeito passivo à frente da tela, aguardando o que a emissora vai transmitir, e passa a ser um sujeito ativo, na busca por conteúdos disponíveis que o agrade (PATRIOTA, 2009). Para que isso ocorra, é necessário que haja disponibilidade técnica e vontade do indivíduo para aceitar a mudança de paradigma.

Lacalle (2010), em seu artigo ‘As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet’, nos traz o depoimento de Marcos García Esteban, diretor da divisão de Áudio e Vídeo da Samsung na Espanha:

De agora em diante serão os usuários que criam seus próprios conteúdos, que deverão poder ser reproduzidos em qualquer suporte. De televisores a telefones celulares, e sem necessidade de nenhum intermediário. Agora, os discos rígidos multimídia são os que traduzem os arquivos de vídeo à televisão, no entanto, os novos televisores com acesso à Internet lêem qualquer arquivo. (Lacalle, 2010, p. 93).

O conteúdo disponível na tela da TV passa a ter relação direta com o conteúdo disponível na Internet. Em alguns canais disponíveis no sistema de TV Conectada, como é o caso do YouTube, o usuário pode abrir no sistema de TV Conectada todos os dados configurados em sua conta: suas assinaturas, vídeos preferidos e listas de reprodução. Pode até, a partir do computador ou do controle remoto da TV, criar listas de “produtos audiovisuais” (que podem ir desde programas de TV a videoclipes, vídeos amadores, videoblogs - comentários gravados em vídeos etc.) para reproduzir na TV quando preferir.

No período do desenvolvimento desta pesquisa, o sistema de TV Conectada da Sony disponibilizava os seguintes canais:

TABELA 6 - Canais disponíveis no sistema de TV Conectada da Sony
Acesso em 20 de dezembro de 2011

Canal	Idioma/Origem	Perfil
Band Vídeos	Português/Brasil	Canal de TV Brasileiro
SBT - Sistema Brasileiro de Televisão	Português/Brasil	Canal de TV Brasileiro
TV Lance!	Português/Brasil	Notícias Esportivas
Esporte Interativo	Português/Brasil	Programas Esportivos
Terra TV	Português/Brasil	Portal de Conteúdos
UOL	Português/Brasil	Portal de Conteúdos
IG	Português/Brasil	Portal de Conteúdos
IG ReceitasHD	Português/Brasil	Culinária

3D Experience	-	Vídeos em 3 dimensões disponíveis apenas para TVs com suporte a este recurso
Mosh Cam	Austrália	Shows Musicais
YouTube	Português (idioma de acordo com a configuração da TV)	Portal de Vídeos
Blip.Tv	Inglês	Séries produzidas para a Internet
Mubi	Inglês	Filmes Clássicos e Cult
Tara Stiles	Inglês	Yoga e estilo de vida
Billabong	Inglês	Surf e estilo de vida
Wired	Inglês/Estados Unidos	Tecnologia
Epicurious.com	Inglês/Estados Unidos	Culinária
Concierge.com	Inglês/Estados Unidos	Turismo
Style.com	Inglês/Estados Unidos	Moda
DailyMotion	França	Portal de Vídeos
uStudio	Inglês	Vídeos Selecionados (Turismo, Golf e Games)
golfLink.com	Inglês/Estados Unidos	Esporte (Golf)
livestrong.com	Inglês/Estados Unidos	Fitness
eHow.com	Inglês/Estados Unidos	Estilo de Vida
Video Detective	Inglês	Portal de Vídeos
SingingFool	Inglês	Vídeos Musicais
Podcasts	Inglês	Seleção de Podcasts de fontes norte-americanas, como NASA, CNN, VH1 etc.
Deutsche Welle	Alemão/Alemanha	Canal de TV Alemão
Tv Azteca	Espanhol/México	Canal de TV Mexicano
Cosmopolitan Tv Latino Americana	Espanhol	Conteúdo feminino
eltreceTv.com	Espanhol/Argentina	Canal de TV Argentino
elgourmet.com	Espanhol	Culinária
Todo-Noticias	Espanhol/Argentina	Canal Argentino de Jornalismo

VxV	Espanhol	Portal de Vídeos
e-NNOVVA	Espanhol	Novelas e programas de TV

Fonte: TV Conectada da marca Sony, dezembro de 2011.

Especificamente no caso dos canais do SBT e da Rede Bandeirantes no sistema de TV Conectada da Sony, não era possível, até o período pesquisado, qualquer tipo de relacionamento com o conteúdo do tipo “avaliar”, “arquivar em listas de reprodução” (*playlist*) ou “arquivar como favorito” (ferramentas presentes no sistema do YouTube, inclusive nas TVs Conectadas). Conforme veremos no próximo capítulo, o SBT disponibiliza seu conteúdo de maneira diferente, utilizando critérios próprios para a escolha do conteúdo e para a sua retirada.

Essa evolução do aparelho de TV e seu encontro com a Internet vêm sendo pesquisados desde a popularização da Internet e introdução dos primeiros sistemas de Streaming, na década de 1990. Dizzard (2000) apontou a possibilidade de um novo tipo de aparelho: o Telecomputador. Esse aparelho reuniria as funções de Rádio, Televisão e Computador, e em muito se assemelha ao modelo de TV Conectada disponível na atualidade.

Alguns fabricantes, como é o caso da Samsung e da LG (e da linha colocada no mercado pela Sony no segundo semestre de 2011), disponibilizam em seus sistemas de TV Conectada a possibilidade do acesso à programação de rádios *on-line* ou a aplicativos produzidos para esses aparelhos, com funções de vídeo, de rádio ou de mídias sociais. Esses recursos confirmam a expectativa de Dizzard de um aparelho que reuniria a função dos principais aparelhos de mídia.

Outro recurso disponível é o de comunicação instantânea, a partir de *softwares* como Skype (telefonia via internet) e Google Talk. Os aparelhos que possuem o sistema Google TV (ainda não disponíveis no Brasil) e os lançados no Brasil a partir de 2011 também oferecem o recurso de navegação na Internet, dispensando o uso do computador para a busca de conteúdos na Internet. Para facilitar a navegação, o controle remoto passa por modificações, chegando em alguns casos (como ocorre na linha da Samsung lançada em 2011) a assemelhar-se a um miniteclado.

A informação oriunda da Internet pode ser reorganizada e disponibilizada na forma de aplicativos (também chamados de apps). Nesses aplicativos são disponibilizadas novas formas de acesso a vídeos *on-line*, a textos (como receitas culinárias, notícias, resultados esportivos e de loterias, entre outros), rádios *on-line*, redes sociais e jogos. Disponibilizados

em lojas virtuais (*app stores*), o usuário da TV Conectada pode baixar ou adquirir o aplicativo, adicionando novos recursos ao seu aparelho de TV.

Como a transmissão é feita a partir da Internet, não há limitações geográficas, regulatórias ou de espectro eletromagnético para a recepção do sinal. Na TV convencional, o espectador tem que receber o sinal pelo ar (estando sujeito a interferências físicas, como montanhas ou prédios; ou interferências meteorológicas como, por exemplo, um dia chuvoso) ou por cabos (estando sujeito à disponibilidade deste sistema em sua região). Para uma emissora transmitir em TV Aberta, ela precisa da concessão do Governo Federal. É o Governo Federal, através da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e do Ministério das Comunicações que determina o canal, a localidade e a potência do sinal. Se for um canal de TV por Assinatura, depende, além dos aspectos técnicos, de acordos comerciais com as operadoras de TV por Assinatura (empresas que fornecem o serviço ao usuário final).

Na TV Conectada as limitações do sistema são a disponibilidade de Internet e a velocidade do acesso à Rede, e a necessidade de acordo comercial (e estrutura específica) entre a produtora da programação (o ‘canal’) e o fabricante do aparelho de TV Conectada. Essa última barreira pode ser eliminada se a programação for acessada diretamente dos canais do YouTube. Nesse caso, a desvantagem é a necessidade de cada usuário abrir sua conta no YouTube e “Inscrever-se” no canal desejado, procurando-o posteriormente na interface do YouTube da TV Conectada. Perde-se em usabilidade, pois cada usuário deve criar uma conta no YouTube, depois buscar e assinar o canal desejado; porém ganha-se em diversidade de conteúdos.

A relação entre o produtor de conteúdo (seja ele a emissora de TV, a produtora de programas ou até mesmo um produtor de eventos culturais ou esportivos) e o consumidor desse conteúdo pode sofrer uma grande revolução. Machado Filho (2011) aponta que a partir da TV Conectada o detentor de eventos esportivos ou culturais, como o Carnaval, pode negociar a exibição diretamente com o público, sem a mediação pela emissora de TV. Disponibilizando o conteúdo direto ao público, o organizador do evento não fica mais restrito à grade da emissora e aos seus interesses comerciais, ressaltando às questões legais envolvidas nessa negociação. O Carnaval, por exemplo, pode ser exibido na íntegra, sem depender do fim da novela e do compacto do reality show do momento. Outra possibilidade que cabe aos detentores do direito de exibição é disponibilizar o mesmo conteúdo para a TV e para a TV Conectada, porém negociando os direitos de TV com as emissoras de TV Aberta e por Assinatura e o conteúdo de exibição *on-demand* com os fabricantes de TV Conectada, inclusive podendo cobrar do usuário final pela exibição do conteúdo. É o que já ocorre, no

sistema da Sony, com a Orquestra Filarmônica de Berlim (Berliner Philharmoniker) e com os portais de filmes MUBI e NETMOVIES.

Uma outra vantagem do sistema também apontada por Machado Filho (2011) é o combate à pirataria da programação televisiva. Ao ser disponibilizada ao espectador diretamente, a emissora pode mensurar a audiência e implantar políticas publicitárias próprias para o seu conteúdo (o que ela não consegue fazer quando o conteúdo é disponibilizado na Internet por terceiros). Pelo lado do telespectador, ele passa a contar com um conteúdo de melhor qualidade técnica e mais confiável, pois o conteúdo disponibilizado na Internet e na TV Conectada foi fornecido por quem o produziu.

Ao oferecer em seu sistema a possibilidade do acesso a locadoras de filmes, como é o caso da Netmovies¹⁰, da Terra TV Video Store¹¹ e da Netflix¹², a TV Conectada ameaça um outro segmento da indústria audiovisual: o das locadoras físicas. A Internet, com o advento dos serviços de compartilhamento de arquivos que forneceu suporte para a difusão de filmes distribuídos gratuita e ilegalmente, e o advento do DVD (que mesmo com toda a tecnologia implantada não é um sistema 100% seguro quanto à pirataria), enfraqueceu o mercado de videolocadoras. A chegada da locação instantânea, pela Internet, é atraente ao espectador (que não precisa mais sair de casa para alugar filmes) e perigosa para o futuro das locadoras físicas.

Pela sua agilidade na possibilidade da cobertura de eventos, como é o caso da transmissão esportiva ou dos noticiários, a TV tradicional, com sua programação em tempo real, deverá coexistir com o modelo de TV Conectada. O que poderá ocorrer no futuro é a substituição da forma de transmissão, com a Internet assumindo a função até então desenvolvida pelas ondas eletromagnéticas ou pela transmissão via cabo.

A TV Conectada oferece então recursos para que o espectador crie a programação que quer assistir, a partir dos programas disponíveis no sistema, numa clara evolução ao que Santaella (2003, p. 52) chamou de ‘cultura do descartável e disponível’. Ao mesmo tempo, transfere ao espectador uma liberdade de escolha que o fortalece na relação com os meios de comunicação estabelecidos, pois a tecnologia desse tipo de aparelho de TV o liberta, ainda que haja a ressalva de qual conteúdo está disponível, do que a emissora impõe como programação.

¹⁰ www.netmovies.com.br

¹¹ <http://videostore.terra.com.br/Web/AlugueIECompra>

¹² www.netflix.com.br

CAPÍTULO 4: ESTUDO DE CASO - O SBT NA TV CONECTADA

4.1 Perfil histórico do SBT

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) surgiu da vontade e necessidade do apresentador Silvio Santos (Senor Abravanel) em ter uma emissora na qual ele pudesse veicular seu programa com a tranquilidade do mesmo não ser retirado do ar à sua revelia. Na TV desde a década de 1960, o Programa Silvio Santos foi exibido pela Rede Globo até 1976. Em 1971, ao renegociar seu contrato com a emissora, o apresentador percebeu que teria dificuldades futuras, pois a Globo estava implantando um perfil de programação no qual seu programa não se encaixava, por ser considerado “popular” demais em relação à programação pretendida (MIRA, s/d).

Ao longo da década de 1970 o apresentador, que possuía outras empresas surgidas a partir do seu programa, começa a investir em uma estrutura própria para a produção e veiculação de seu programa. Consegue a concessão de um canal próprio no Rio de Janeiro, em 1975, e adquire 50% da TV Record de São Paulo, em sigilo, em 1971 (porém só a assume em 1976, após o término do contrato com a Rede Globo). Com o fechamento da Rede Tupi, em 1980, entra na concorrência pelos canais oferecidos pelo governo (duas redes compostas pela divisão dos 7 canais da Tupi somados ao que fora da Excelsior - São Paulo e ao que pertencera à TV Continental do Rio de Janeiro) e consegue a concessão da rede composta por 4 canais: o canal 4 de São Paulo, o 5 de Porto Alegre, o 2 de Belém e o 9 do Rio de Janeiro (este último repassado à TV Record de São Paulo até 1987). (MIRA, s/d)

Lançado em agosto de 1981, o SBT manteve nos seus primeiros anos uma programação-espelho à do programa Silvio Santos. Seus programas utilizavam-se de abordagem popular, procurando atingir as classes sociais de menor poder aquisitivo, ignoradas pelas demais redes. Apesar da alta audiência (logo a rede alcançou o segundo lugar nos índices do IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, empresa que mede a audiência dos canais de TV brasileiros), o faturamento era baixo, que motivou um redirecionamento da programação, para atingir as classes mais elevadas, a partir de 1985. (MIRA, s/d)

Esse redirecionamento procurou equilibrar a programação do SBT, de forma a atingir outras classes sociais. Ao longo de sua história a emissora alternou sua programação entre um perfil popular e elitista, abrangendo apresentadores populares como o de Silvio Santos, Gugu Liberato e Ratinho e apresentadores com perfis mais “refinados” como Boris Casoy, Jô Soares e Marília Gabriela.

Atualmente o SBT disputa o segundo lugar nos índices nacionais de audiência com a Rede Record, com uma clara vantagem à Record entre os anos de 2006 e 2009. O SBT mantém em sua programação programas nos gêneros de Auditório, Variedades, Telejornais, Game Shows e Reality Shows, conforme a grade de programação da emissora de dezembro de 2011.

TABELA 7 - Grade de Programação do SBT (de 12 a 18 de dezembro de 2011)

Segunda, 12/12/2011	Terça, 13/12/2011	Quarta, 14/12/2011	Quinta, 15/12/2011	Sexta, 16/12/2011	Sábado, 17/12/2011	Domingo, 18/12/2011							
06:00	Jornal do SBT Manhã	06:00	Jornal do SBT Manhã	06:00	Jornal do SBT Manhã	06:00	Chaves	06:00	Arnold				
07:30	Carrossel Animado	07:30	Carrossel Animado	07:30	Carrossel Animado	07:30	Carrossel Animado	07:00	Sábado Animado	06:30	Aventura Selvagem		
09:30	Bom dia e Cia	09:30	Bom dia e Cia	09:30	Bom dia e Cia	09:30	Bom dia e Cia	12:45	Cory na casa branca	07:30	Pesca Alternativa		
12:45	As visões da Raven	12:45	As visões da Raven	12:45	As visões da Raven	12:45	As visões da Raven	13:45	Eu, a patroa e as crianças	08:30	Vrum		
13:15	Chapolin	13:15	Chapolin	13:15	Chapolin	13:15	Chapolin	14:15	Programa Raul Gil	09:00	Chaves		
13:45	Chaves	13:45	Chaves	13:45	Chaves	13:45	Chaves	19:00	Chaves	11:00	Domingo Legal		
14:15	Amigas e Rivais	14:15	Amigas e Rivais	14:15	Amigas e Rivais	14:15	Amigas e Rivais	19:45	SBT Brasil	15:00	Ellana		
15:10	Fascinação	15:10	Fascinação	15:10	Fascinação	15:10	Fascinação	20:15	Chaves	19:00	Roda a Roda Jequiti		
16:00	Marimar	16:00	Marimar	16:00	Marimar	16:00	Marimar	20:45	Cassetadas Engraçadas e desastradas	19:45	Programa Silvio Santos		
16:55	Tenha Estilo	16:55	Tenha Estilo	16:55	Tenha Estilo	16:55	Tenha Estilo	21:15	Cine Família	00:00	De frente com Gabi		
17:00	Casos de Família	17:00	Casos de Família	17:00	Casos de Família	17:00	Casos de Família	22:45	Cine Belas Artes	01:00	O Mentalista		
18:00	Chaves	18:00	Chaves	18:00	Chaves	18:00	Chaves	00:45	Dois Homens e Meio	02:00	Divisão Criminal		
19:40	SBT Brasil	19:40	SBT Brasil	19:40	SBT Brasil	19:40	SBT Brasil	02:00	Elas e eu	03:00	Visitantes		
20:15	Qual é o seu Talento	20:15	Esquadrão do Amor	20:15	Se ela dança eu danço	20:15	Aventura Selvagem	20:15	Quem convence ganha mais	03:00	Alfinetadas	04:00	Jornal do SBT Manhã
21:15	Programa do Ratinho	21:15	Programa do Ratinho	21:15	Programa do Ratinho	20:30	Horário Eleitoral Gratuito	21:15	Programa do Ratinho	04:00	Um maluco no pedaço	05:00	Jornal do SBT Manhã
22:45	Amor e Revolução	22:15	Amor e Revolução	21:45	Um milhão na mesa	20:40	Aventura Selvagem	22:15	Amor e Revolução	05:00	Arnold		
23:45	SBT Repórter	23:00	Cine Espetacular	22:45	Amor e Revolução	21:15	Programa do Ratinho	23:00	Tela de sucessos				
00:45	Jornal do SBT Noite	01:00	Jornal do SBT Noite	23:30	Conexão Repórter	22:15	Amor e Revolução	01:00	Jornal do SBT Noite				
01:30	Dois Homens e Meio	01:45	Dois Homens e Meio	00:15	De frente com Gabi	23:00	A Praça é Nossa	01:45	Dois homens e meio				
02:00	Gossip Girl	02:15	Ugly Betty	01:15	Jornal do SBT Noite	00:30	Jornal do SBT Noite	02:45	Supernatural				
03:00	Lances da Vida	03:15	Entourage	02:00	Dois homens e meio	01:15	Dois homens e meio	03:45	Frige				
04:00	Jornal do SBT Manhã	04:00	Jornal do SBT Manhã	02:30	Grey's Anatomy	02:00	Chuck	04:45	Homens de uma certa idade				
05:00	Jornal do SBT Manhã	05:00	Jornal do SBT Manhã	03:15	Pushing Daisies	03:00	Terminator	05:00	Jornal do SBT Manhã				
			04:00	Jornal do SBT Manhã	04:00	Jornal do SBT Manhã							
			05:00	Jornal do SBT Manhã	05:00	Jornal do SBT Manhã							

Infantil	Linha de Shows	Séries	Outros
Novela	Filme	Humor	Programa Obrigatório
Variedades / Auditório	Jornalismo	Entrevista	

Fonte: Site do SBT (www.sbt.com.br). Acesso em: 12/12/2011.

No período matutino, o SBT prioriza em sua grade a programação infantil. Na parte da tarde a programação segue um perfil voltado ao público feminino, porém com a programação composta por novelas e programas de auditório (*Casos de Família*). A programação noturna é composta por telejornais (*SBT Brasil e Jornal do SBT*), por programas de auditório (Ratinho e outros na linha de Shows), por novelas (*Amor e Revolução*), e por duas linhas de Shows: às 20h30 com programas dos Gêneros *Reality-shows*, jornalísticos e auditório e após a novela das 22h com filmes, programas jornalísticos e humorísticos. A programação do final de semana é composta principalmente por programas de auditório (*Raul Gil* aos sábados, *Domingo Legal, Eliana e Silvio Santos* aos domingos).

O SBT iniciou suas transmissões digitais em 2 de dezembro de 2007, ao mesmo tempo em que as demais geradoras da cidade de São Paulo, primeira cidade a adotar o sistema, o fizeram.

Integrante do fórum que definiu o padrão brasileiro, a emissora foi uma das primeiras no Brasil a desenvolver um aplicativo interativo para que o público tivesse mais detalhes de sua programação. Esse aplicativo foi transformado em portal em 2011, e permite ao público acompanhar as contas no Twitter da emissora, acessar notícias e previsão do tempo, responder a enquetes, ver produtos disponíveis para a venda e detalhes da programação. Esse portal pode ser adaptado para as emissoras regionais inserirem seus conteúdos locais, como já ocorre na TV Cidade Verde do Piauí.

4.2 Diretrizes para o SBT na TV Conectada

Segundo o Diego Felice, coordenador de projetos Web e novas mídias do SBT, a emissora segue como premissa que o conteúdo para ser acessado pelo usuário deve estar disponível na menor quantidade de cliques possíveis. Por isso, no sistema do SBT, a primeira tela mostra a identidade visual de todos os programas disponíveis e a tela seguinte (ao escolher o programa) mostra todos os vídeos disponíveis daquela atração. Nesse ponto o sistema do SBT é mais objetivo em relação ao sistema da Rede Bandeirantes, que divide suas atrações em categorias (Notícias, Entretenimento e Esporte), mostra na segunda tela a relação dos programas e dos cinco primeiros vídeos de cada atração e, ao escolher o programa (que seria o terceiro clique), o sistema mostra todos os vídeos disponíveis.

Alguns programas são veiculados na íntegra de acordo com o interesse do público ou por critérios estabelecidos pela emissora. Programas de longa duração ou que possuam comerciais no seu decorrer têm partes selecionadas para a veiculação na TV Conectada.

Uma limitação que há nessa forma de transmissão é a velocidade de acesso do internauta brasileiro. Como a média de acesso no Brasil gira em torno de 1Mbps (CGI.Br, 2011), a resolução dos vídeos foi determinada para atender com qualidade a essa velocidade. A emissora recomenda, para um acesso melhor aproveitável, que a velocidade média seja de 2Mbps.

Outra limitação que há no sistema de TV Conectada do SBT é relacionada à lei de direitos autorais. Por precaução, o SBT só exibe na Internet e na TV Conectada programas nos quais a emissora possua o direito de exibição. Devido a essa questão, produções estrangeiras, de terceiros ou muito antigas não são veiculadas no sistema de TV Conectada.

O conteúdo fica disponível no sistema de TV Conectada por até 30 dias. Segundo Diego Felice¹³, uma preocupação da emissora é evitar que o excesso de vídeos atrapalhe a escolha do usuário. Na Internet, o mesmo conteúdo fica disponível por tempo indeterminado.

Apesar do perfil popular que acompanha a emissora desde sua fundação, a introdução do sistema de TV Conectada é visto internamente como um produto não mais restrito às classes sociais de padrão elevado. Na entrevista, o gerente de projetos web e novas mídias do SBT, Diego Felice, cita que atualmente aparelhos na faixa de preço na média de R\$1.000,00 já saem de fábrica com acesso à Internet. A emissora determina, para acertar sua participação nos modelos de TV Conectada dos fabricantes, que seu sinal digital de TV aberta seja entregue na totalidade para o telespectador: áudio, vídeo e dados (interatividade).

Para implantar essa inovação a emissora fechou contrato com a fabricante Sony em 2010 e disponibilizou seu sistema ao público em março de 2011. O SBT entende ser importante estar disponível em todas as mídias que tenham a ver com a ‘alma’ da emissora, que é ser uma emissora de Televisão. Pelos dados que a emissora possui atualmente, a audiência dos vídeos via TV Conectada corresponde de 10 a 15% dos vídeos assistidos via web. Segundo Diego Felice, esse acesso é crescente e o SBT entende que a TV Conectada não substitui, mas vem a somar ao modelo de negócio da TV Aberta. Para o futuro, é esperado a integração do conteúdo *on-demand*, como ocorre atualmente, com transmissões ao vivo e a disponibilização de outros conteúdos, como é o caso de textos.

4.3 O conteúdo do SBT na TV Conectada

O SBT dispõe seu conteúdo no sistema de TV Conectada da Sony de forma direta: cada programa é representado por um elemento gráfico análogo à representação de um botão,

¹³ Depoimento concedido ao pesquisador em 14/03/2012.

o qual é sobreposto pela assinatura visual da atração (normalmente a parte da vinheta de abertura na qual aparece o nome do programa). Cada botão dá acesso ao conteúdo disponível da atração.

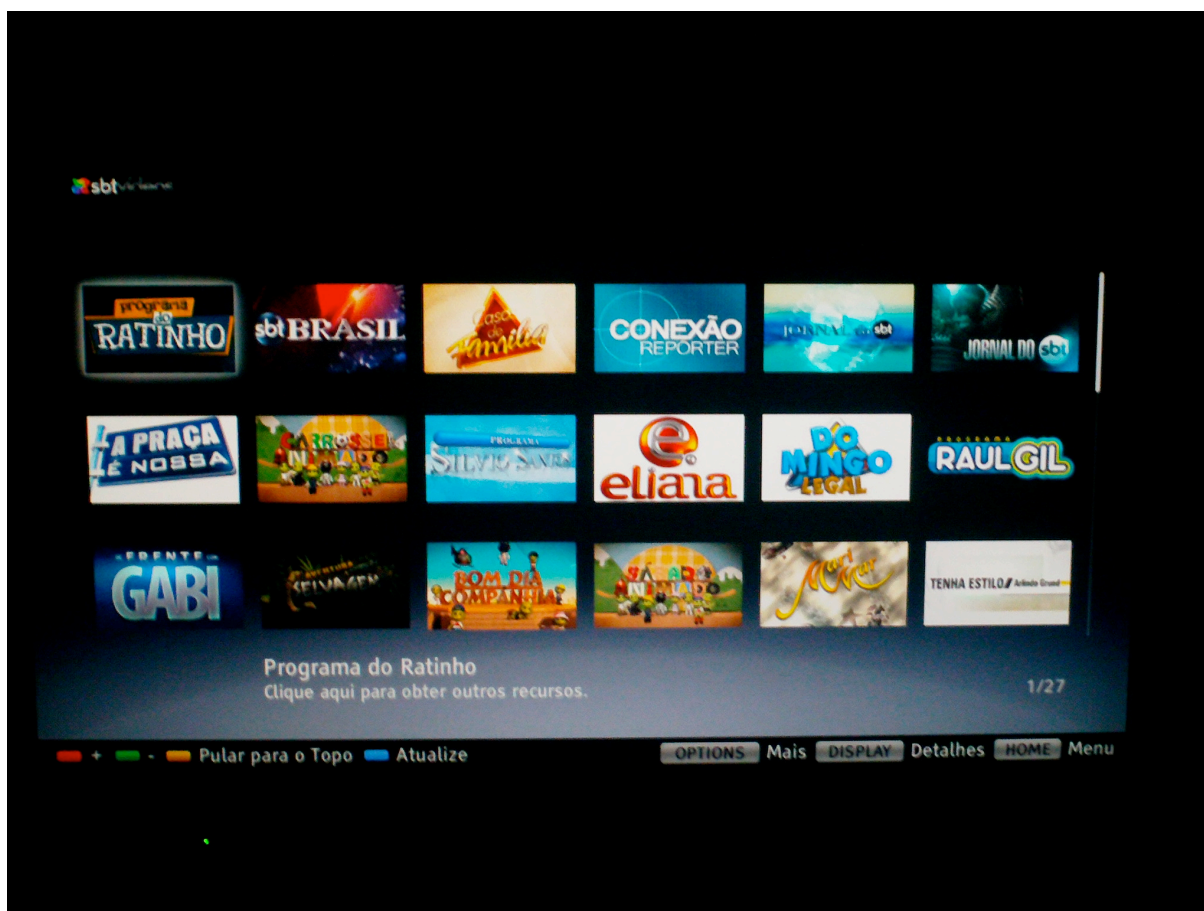


FIGURA 6 - Tela principal do sistema de TV Conectada do SBT. Acesso em: 19 de março de 2012.

No período de coleta de dados, compreendido entre os dias 12 e 25 de dezembro de 2011, a emissora disponibilizava 30 programas em seu acervo na TV Conectada, conforme tabela abaixo.

TABELA 8 - Programas do SBT disponíveis no sistema de TV Conectada da Sony

Programa *	Gênero	Tipo de Conteúdo	Quantidade de Vídeos
Programa do Ratinho	Variedades	trechos do programa	64
SBT Brasil	Telejornal	reportagens nacionais	42
Casos de Família	Variedades	trechos do programa	23

Jornal do SBT Manhã	Telejornal	reportagens nacionais e internacionais	
Jornal do SBT	Telejornal	reportagens nacionais e internacionais	15
Amor e Revolução	Novela	capítulos na íntegra divididos em 3 trechos por capítulo	98
A praça é nossa	Humorístico	alguns quadros das últimas edições	22
Feriadão SBT	Entrevista/ Jornalístico **	programas experimentais veiculados aos feriados	4 (1 trecho e 3 partes de um programa na íntegra)
Carrossel Animado com Patati-Patatá	Infantil	trechos do programa	10
Se ela dança eu danço	Reality Show	programa na íntegra, dividido em 4 partes e trechos com momentos selecionados de cada edição	44
Esquadrão do Amor	Reality Show	programa na íntegra, dividido em 4 partes e trechos com momentos selecionados de cada edição	63
Qual é o seu talento?	Reality Show	programa na íntegra, dividido em 4 a 6 partes, de acordo com a edição, e trechos com momentos selecionados de cada edição	30
Programa Silvio Santos	Auditório	alguns quadros das últimas edições, câmeras escondidas e gincanas.	31
Eliana	Variedades	trechos do programa	28
Domingo Legal	Variedades	trechos do programa	33
Programa Raul Gil	Auditório	trechos do programa	48
De frente com Gabi	Entrevista	programa na íntegra, dividido em 4 partes	44
Aventura Selvagem	Reality Show	programa na íntegra, dividido em 4 partes e trechos com momentos selecionados de cada edição	30
Bom dia e cia	Infantil/Interativo	trechos do programa	15

Sábado Animado	Infantil/Interativo	trechos do programa	1
Roda a Roda Jequití	Game Show	trechos do programa	1
Um milhão na mesa	Game Show	programa na íntegra, dividido em partes de acordo com a edição	23
Quem convence ganha mais	Game Show	programa na íntegra, dividido em 3 partes	13
Marimar	Novela	capítulos na íntegra dividido em 3 partes por capítulo	12
Tenha Estilo	Outros	programa de curta duração, exibido na íntegra (últimas edições)	30
Cassetadas engraçadas e desastradas		trechos do programa	4
SBT Mais		chamada	1
Corações Feridos		chamada	1
Uma dupla quase dinâmica		chamada	1
Cante se puder	Game Show	Chamada + programa de pré-estreia na íntegra	6
* por ordem de aparência, no sistema da emissora.			
** o programa apresenta edições de testes, nos gêneros citados, de programas que poderão ser incluídos na grade de programação futuramente.			

Fonte: Sistema de TV Conectada da Sony, dezembro de 2011.

Neste período, a maior parte dos programas disponibilizados pelo SBT são produções próprias da emissora (25 programas). Apenas uma atração (a novela “Marimar”) é estrangeira (produzida na década de 1990 pela emissora mexicana Televisa) e quatro programas estão disponibilizados como *teaser*: são programas com estreia prevista para 2012, mas que já tiveram chamadas veiculadas ou edições especiais de lançamento.

As duas novelas veiculadas pela emissora na TV Conectada (a mexicana ‘Marimar’ e a brasileira ‘Amor e Revolução’) são veiculadas na íntegra, porém divididas em blocos para permitir um melhor acompanhamento. Segundo Diego Felice¹⁴, são veiculadas no sistema de TV Conectada apenas as novelas que a emissora considera viável, desde que a emissora possua os direitos para veiculação também na Internet. Também são veiculados na íntegra os programas *Tenha Estilo* (cuja duração é inferior a 5 minutos) os game-shows *Quem convence*

¹⁴ Depoimento concedido ao pesquisador em 14/03/2012.

ganha mais e Um milhão na mesa, os reality shows *Se ela dança eu danço*, *Esquadrão do Amor*, *Qual é o seu talento* e *Aventura Selvagem* e o programa de entrevista *De Frente com Gabi*.

TABELA 9 - Programas veiculados na íntegra pelo SBT no sistema de TV Conectada da Sony

Programa *	Gênero	Tipo de Conteúdo	Quantidade de Vídeos
Amor e Revolução	Novela	capítulos na íntegra divididos em 3 trechos por capítulo	98
Se ela dança eu danço	Reality Show	programa na íntegra, dividido em 4 partes e trechos com momentos selecionados de cada edição	44
Esquadrão do Amor	Reality Show	programa na íntegra, dividido em 4 partes e trechos com momentos selecionados de cada edição	63
Qual é o seu talento?	Reality Show	programa na íntegra, dividido em 4 a 6 partes, de acordo com a edição, e trechos com momentos selecionados de cada edição	30
De frente com Gabi	Entrevista	programa na íntegra, dividido em 4 partes	44
Aventura Selvagem	Reality Show	programa na íntegra, dividido em 4 partes e trechos com momentos selecionados de cada edição	30
Um milhão na mesa	Game Show	programa na íntegra, dividido em partes de acordo com a edição	23
Quem convence ganha mais	Game Show	programa na íntegra, dividido em 3 partes	13
Marimar	Novela	capítulos na íntegra divididos em 3 partes por capítulo	12
Tenha Estilo	Outros	programa de curta duração, exibido na íntegra (últimas edições)	30
* por ordem de aparência, no sistema da emissora. O programa Cante se puder não entra nessa contagem por conter, na época da coleta de dados, apenas a edição de pré-estreia.			

Dos 10 programas veiculados na íntegra, no sistema de TV conectada da Sony, temos a seguinte média de vídeos por gênero de programas:

TABELA 10 - Média de vídeos exibidos na íntegra pelo SBT, separado por gêneros de programas

Categoria de programas	Quantidade de programas	Quantidade de vídeos	Média de vídeos na categoria
Reality Show	4	167	41,75
Novela	2	110	55
Game Show	2	36	18
Entrevista	1	44	44
Outros	1	30	30

Fonte: SBT / Sistema de TV Conectada da Sony – Dezembro de 2011.

No período pesquisado, o SBT veiculou 737 vídeos divididos entre os 30 programas disponíveis no sistema. Desses vídeos, 387 referem-se aos programas veiculados na íntegra (correspondente a 52,51% dos vídeos disponíveis). Os 10 programas com edições na íntegra correspondem a 33,33% (um terço) das atrações disponíveis no sistema.

Os demais programas correspondem a 66,66% dos programas (exatamente 2/3 dos programas) são veiculados parcialmente. Porém, o número de vídeos correspondentes a esses programas (350 vídeos) equivale a 47,49% do conteúdo disponibilizado pela emissora.

De acordo com Diego Felice, coordenador de projetos Web do SBT, a emissora disponibiliza os vídeos no sistema por um período médio de 7 a 30 dias, priorizando as informações mais recentes e relevantes. A partir do depoimento do Diego Felice, foi constatado que a emissora não pretende transferir seu acervo atual para a TV Conectada, apostando na Internet como principal fonte de publicação de seus vídeos. Ainda de acordo com o depoimento fornecido para o desenvolvimento desta pesquisa, o SBT entende a TV Conectada como uma mídia complementar que deve exibir apenas as informações recentes e relevantes oriundas da programação de TV Aberta do SBT.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O SBT é uma emissora generalista, pois segundo Wolton (1996), a programação adotada pela emissora não é estruturada de forma a atender a um perfil específico de público. Sua grade de programação é composta por diferentes atrações, com claro destaque à segmentação ao público infantil no período da manhã e ao público feminino no período da tarde. Assim como as principais redes de televisão do Brasil, o SBT estrutura sua programação com base nos conceitos de programação horizontal (os programas se repetem ao longo da semana, no mesmo horário) e vertical (os programas têm os horários definidos como forma de manter o público fiel à programação) (COSTA, 1986).

A inovação representada pela adoção do sistema de TV Conectada pelo SBT representa uma tendência de modificação no conceito de ‘o que é televisão?’ Há alguns anos essa resposta era simples de ser dada: um aparelho eletrônico que recebe ondas eletromagnéticas que contêm uma programação em áudio e vídeo produzida por diferentes emissoras.

No modelo de TV Conectada, a programação pode ser produzida por emissoras tradicionais, como é o caso do SBT, como pode também ser produzida por outros fornecedores (empresas produtoras, associações, organizações, produtores independentes ou até mesmo por anônimos). Como vimos no conceito de Lemos e Cunha (2003), essa liberdade de qualquer pessoa publicar seus conteúdos é a liberação do polo de emissão. A TV Conectada permite, portanto, que o público possa ter inúmeras opções de programas e conteúdos na tela de sua TV advindas da Internet, e não mais apenas aquelas advindas dos sistemas de transmissão pelo ar ou pelas TVs por assinatura. Ainda que haja uma vontade do telespectador em assistir na TV Conectada aos conteúdos da TV tradicional, só de existir a possibilidade de outros produtores de programas que não encontrariam espaços na TV tradicional (seja ela aberta ou por assinatura), essa possibilidade representa novas opções de programação disponíveis na tela da televisão.

Evidente que, quanto mais conhecida a emissora (ou o fornecedor da programação), maior a possibilidade de consolidar um público próprio e fiel à programação da emissora neste novo sistema. Esse público passa a ter a vantagem de, ao estar ‘sintonizado’ na programação da emissora em um sistema de TV Conectada, não estar mais restrito ao horário da grade de programação, conforme Santaella (1992, 2008) discutiu nos conceitos de descartável e disponível.

O conteúdo está disponível, aguardando a vontade do público em vê-lo. Se por um lado o sistema de TV Conectada tem a vantagem de não depender de horários na grade de programação para exibir seus programas, por outro lado o sistema tem total dependência da Internet para poder exibir ao público seus produtos. Se o acesso estiver indisponível ou estiver com problemas na velocidade de acesso, o público terá que esperar a melhora no acesso para poder assistir aos seus programas.

Ainda por parte do público, ao ter ao alcance de seu controle remoto uma gama diferenciada de programas para serem assistidos a partir do início, o telespectador pode escolher o 'que' e 'quando' assistir, dentre a gama de opções disponibilizadas pela emissora ou pelos produtores de conteúdos. Essa liberdade de escolha pode nos levar a pensar que há uma nova forma de concorrência entre o modelo tradicional e a Internet. Porém, na entrevista com o Diego Felice, gerente de projetos web do SBT, fica evidente que a emissora entende que os sistemas são complementares: se o público perde a veiculação de um programa no canal de TV Aberta, tem a opção de acompanhar o programa, quando puder, na TV Conectada ou na Internet.

Constatou-se na pesquisa o desejo do SBT em evitar que o advento da TV Conectada tirasse importância de seu sistema tradicional. Mesmo verificando que a emissora não entende como concorrência a existência da TV Conectada em comparação ao modelo de TV Aberta, o SBT coloca como requisito para a liberação de seu conteúdo para a plataforma de TV Conectada de diferentes fabricantes que os mesmos disponibilizem o sinal da TV Digital completo, incluindo a possibilidade de acesso ao aplicativo interativo da emissora. Outro limite que o SBT impõe é dos fabricantes não colocarem publicidade sobreposta ao conteúdo da emissora, para não ferir contratos comerciais em vigência. Não se pode esquecer de que, por ser uma emissora de TV Aberta e comercial, todo o faturamento do SBT vem da publicidade veiculada em seus programas ou, mais recentemente, em seu aplicativo interativo da TV Digital.

Independente dos gêneros ou formatos, catalogados por Aronchi de Souza (2004), percebe-se uma preocupação da emissora em disponibilizar os conteúdos na íntegra dentre os formatos em que esta iniciativa se mostra viável: é o caso dos *reality shows*, novelas, game-shows e entrevistas. Programas de duração mais longa ou com presença de ações comerciais no interior da atração, como são o caso dos programas de auditório, mostram-se inviáveis de acordo com as diretrizes traçadas pela emissora para o desenvolvimento deste novo sistema.

Vale lembrar que 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.

Das produções não veiculadas na íntegra, a emissora prioriza trechos considerados pela produção do programa ou pelo departamento responsável pela emissora como os mais relevantes. Não se pode esquecer a importância que os acordos comerciais entre o SBT e seus anunciantes têm para o funcionamento da emissora. Também se deve lembrar que a legislação de direitos autorais e de direitos de imagem no Brasil é muito rígida, a ponto de motivar a emissora a não veicular produções nas quais ela não possua a totalidade dos direitos de veiculação.

Um outro item a ser considerado na análise do SBT é o desejo da emissora em estar à disposição do público nos diferentes dispositivos que podem reproduzir a programação de TV. De acordo com o depoimento de Diego Felice, em março de 2012, além do aplicativo interativo para TV Digital e do Sistema de TV Conectada, o SBT estava desenvolvendo estudos para a criação de aplicativos para *tablets* e celulares. Percebe-se nessas iniciativas que a concorrência não depende apenas do horário da veiculação dos programas, mas também do desejo do público em consumir seus programas. Estando à disposição do público, independente da plataforma, o SBT pode veicular seus programas e seus anúncios, evitando que ao mesmo tempo seus telespectadores tenham acesso a programas e mensagens publicitárias veiculadas por seus concorrentes.

Por suas características de transmissão única e independente de horários de exibição, o sistema de TV Conectada e o portal de vídeos da emissora podem permitir a produção de programas segmentados para veiculação exclusiva nessas mídias. Apesar de não haver a intenção da emissora nesse sentido, uma produção exclusiva para esses meios feita pela emissora carregará consigo o prestígio, credibilidade e reconhecimento que a emissora tem perante o público.

Ainda por parte da emissora, a vantagem da TV Conectada é permitir novos dados qualitativos para a medição da audiência. Ao mensurar qual edição de um determinado programa teve mais acessos, por exemplo, pode a emissora investir naquela temática ou em um programa próprio que atende aquele assunto. Conforme constatado na entrevista, alguns dados mais concretos sobre a audiência são exclusivos da Sony, que não repassa em sua totalidade ao SBT. Porém a emissora tem como mensurar alguns dados sobre a audiência, com base no acesso aos vídeos em seu servidor. Apesar dessa informação não ter sido repassada para o desenvolvimento desta pesquisa, mostra que há a opção do SBT em filtrar os

dados e direcionar suas estratégias de acordo com o resultado do acesso aos vídeos de seu sistema.

Um desafio para as empresas que investem ou investirão em TV Conectada é a velocidade de acesso à Internet disponível no Brasil. De acordo com dados do CGI.Br (2011), a velocidade predominante no Brasil encontra-se abaixo de 1Mbps, insuficiente para transmissão de vídeo em alta qualidade ou em velocidade constante de reprodução. Essa baixa velocidade ocasiona pausas na execução do vídeo, que pode gerar irritação e descontentamento do telespectador, levando-o a interromper a transmissão.

Aliado à questão da velocidade de conexão à Internet, não se pode esquecer de que a Internet em Banda Larga não se encontra disponível com qualidade em todo o Brasil. Além desse problema, um outro fator que compromete o acesso massivo à TV Conectada é o preço da Internet em alta velocidade no Brasil. Apesar de iniciativas de acesso em valores populares estimuladas pelo governo brasileiro, a velocidade oferecida nesta faixa de valores concentra-se no acesso de 1Mbps, insuficiente para transmissões de vídeo com qualidade para televisão conectada. Acima dessa faixa, o valor pode ser impeditivo para uma boa parcela da população brasileira. A faixa de preço da conexão a banda larga superior a 1Mbps equivale aos pacotes básicos da TV por assinatura, o que para determinado perfil da população brasileira motiva a comparação: é melhor investir em TV por assinatura ou em acesso rápido à Internet?

Santaella (2008) lembra que a informática modificou barreiras tecnológicas, permitindo que o computador (ou equipamentos derivados dele, como a TV Conectada, celulares inteligentes e os *tablets*) ganhe novas dimensões:

O aspecto mais espetacular da era digital está no poder dos dígitos para tratar toda informação, som, imagem, vídeo, programas informáticos, com a mesma linguagem universal, uma espécie de esperanto das máquinas. Graças à digitalização e compressão dos dados, todo e qualquer tipo de signo pode ser recebido, estocado, tratado e difundido, via computador. Aliada à telecomunicação, a informática permite que esses dados cruzem oceanos, continentes, hemisférios, conectando potencialmente qualquer ser humano no globo numa mesma rede gigantesca de transmissão e acesso que vem sendo chamada de ciberespaço (SANTAELLA, 2008, p. 71).

Ao evoluir de forma a permitir o acesso a vídeos em computador, celulares inteligentes (*smartphones*) e *tablets*, a informática concebe uma evolução do conceito do consumidor de programas de TV e filmes: o telespectador moderno, habituado às facilidades de assistir a filmes e vídeos via Internet, encontra na TV Conectada uma nova janela para o consumo de conteúdos *on-demand*. Ao investir na TV Conectada, o SBT atende ao seu

público tradicional, habituado às produções da rede, e investe também no telespectador moderno, acostumado às facilidades do vídeo *on-demand*.

O SBT adota a inovação como norte para seu futuro, diversificando sua atuação em todas as mídias que a evolução da informática e das telecomunicações o permite atuar. A emissora ainda estuda a tecnologia, procurando desenvolver um modelo que utilize ao máximo as potencialidades do sistema e que seja de fácil acesso ao público da rede.

Por não existir um modelo fechado de disponibilização de conteúdos em plataformas de TV Conectada, não é possível apontar ‘erros’ ou ‘acertos’ da emissora. Pode-se porém afirmar que o fato de ‘adotar’ essa inovação mostra o desejo do SBT em experimentar novas tecnologias, estudar tendências futuras e estabelecer novas relações com seu público.

Em se tratando de público, a popularização de portais de vídeos e de serviços de compra e locação de filmes via Internet potencializa novos hábitos de consumo de produtos audiovisuais (filmes, programas de TV, séries, shows musicais, materiais educativos, etc). Ao migrar para a TV Conectada, cujo modelo de disponibilização de conteúdo é muito próximo ao destes serviços, o SBT atenta-se aos novos hábitos de seu público e prepara-se para eventuais futuras mudanças na relação do público com a emissora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a implantação do modelo de TV Conectada e a adoção por duas das maiores redes de televisão do Brasil (SBT e Bandeirantes), constata-se uma mudança incipiente ainda na relação entre emissora e público. O poder de decisão, imposto pela grade de programação e pelo estabelecimento de horários para cada programa, deixa de ser prerrogativa da emissora e passa a ser possibilidade de escolha do público.

Nota-se por parte do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) o desejo de inovar, de ser pioneiro e de disponibilizar ao público ferramentas modernas para que ele esteja sempre próximo à programação da emissora.

Se por um lado a audiência pode ser pulverizada com esse novo modelo de acesso ao conteúdo, por outro as emissoras estarão com a programação acessível, independente da disponibilidade de horários de transmissão e da disponibilidade de espaço para transmissões secundárias. Na TV Conectada cada usuário escolhe a origem que quer para receber sua programação.

Ao implantar um sistema que permita o consumo *on-demand*, o SBT não só cria uma nova janela para ofertar seu conteúdo, mas também para estar acessível ao seu público. Podemos entender como concorrência ou oportunidade: ao mesmo tempo em que o SBT cria uma nova janela para ofertar seu conteúdo, e cujo público para assistir deixará de lado a programação da concorrência e a própria programação da emissora em tempo real, também cria a oportunidade de acompanhar todo conteúdo disponível, independente de horários.

O SBT adaptou-se à nova realidade disponibilizando uma parte de seu acervo atual. Constatou-se na pesquisa que a emissora preocupa-se com o direito autoral e de imagem, impedindo a veiculação de programas com os quais não há autorização para disponibilização na Internet ou na plataforma de TV Conectada; e preocupa-se também com o público, procurando oferecer, dentre as limitações estruturais do modelo de TV Conectada, edições ou seleções de conteúdos retirados de seus principais programas.

Para a veiculação dos programas na íntegra, a emissora baseia-se no formato do programa e em questões como duração de cada edição, atualização do programa (diário ou semanal), grau de interesse do público e questões comerciais. Em termos de programas de longa duração, a emissora opta por veicular apenas os trechos mais importantes, eliminando os comerciais presentes no decorrer da edição e atrações de menor poder de interesse.

Sabendo da limitação na velocidade de acesso do brasileiro à Internet, constata-se a partir desta pesquisa que o SBT codifica seus vídeos de forma a permitir sua distribuição para usuários com velocidades reduzidas de acesso à Internet, porém privilegiando a reprodução do vídeo com qualidade similar à da TV tradicional. Por se tratar de uma informação confidencial, os dados técnicos desta codificação não foram informados, mas a partir da pesquisa foram informados os parâmetros gerais para essa codificação.

Para a entrada do SBT no sistema de TV Conectada da Sony, a fabricante procurou a emissora e propôs a parceria, tornando o SBT a primeira emissora brasileira a disponibilizar seu conteúdo neste tipo de plataforma. A Sony trouxe ao Brasil o conceito e as experiências que foram desenvolvidas em outros países, em especial nos Estados Unidos e Japão, permitindo que após o SBT outras emissoras nacionais e latino-americanas oferecessem seus programas nesse tipo de plataforma.

Da parte do SBT, constatou-se o desejo de estar próximo ao público. Apesar das críticas feitas à emissora, por permitir em sua grade uma programação de viés popular, o SBT utiliza a tecnologia de TV Conectada, de TV Digital e seu portal na Internet para estreitar a relação com o público. Percebe-se um entendimento da emissora em perceber que, se no passado o público era fiel à programação da emissora, a partir do advento das diferentes tecnologias digitais de acesso a conteúdos em vídeo, o público pode se sentir livre da imposição de horários. Dessa forma, é mais importante para a emissora que o público assista aos seus programas, independente de “qual janela”, do que estar disponível à programação da concorrência.

O crescente acesso ao consumo de vídeos via Internet permite o surgimento de um novo tipo de telespectador, acostumado às facilidades do consumo *on-demand*. O modelo do YouTube e de outros portais de vídeos facilita a escolha de conteúdos e a criação de novos hábitos do consumo televisivo. Ao entrar em operação, a TV Conectada baseia-se nesse modelo, com o diferencial de trazer em seu rol de opções conteúdos conhecidos e consolidados da TV Aberta.

A adaptação de uma emissora tradicional (no caso o SBT), ao modelo de TV Conectada ocorre de forma-a entender e atender as expectativas da emissora em relação aos desejos de seu público nesta plataforma. Houve limitações técnicas (como a velocidade de acesso predominante à Internet), estruturais (programas de longa duração), comerciais (envolvendo a veiculação de mensagens publicitárias comercializadas para a TV Aberta e não para a TV Conectada ou para a Internet) e legais (direitos autorais e de imagem referente à produções antigas ou atuais). Houve também o estudo da emissora para a definição de um

modelo próprio, como por exemplo o entendimento em veicular seus programas por um período máximo de 30 dias e limitar a quantidade de vídeos, para impedir que o público ficasse perdido ao escolher as atrações.

Em um país como o Brasil é inegável a força e importância da TV Aberta. Em 60 anos de história o veículo se tornou a mais importante forma de acesso à informação do Brasileiro. O ‘assistir à TV’ é um hábito cultivado e consolidado ao longo destas seis décadas. A chegada da Internet ao aparelho de TV não modifica, mas cria novas possibilidades de consumo desse conteúdo.

A Internet no aparelho de televisão também cria como possibilidade o consumo de outros conteúdos, até então exclusivos da Internet. Apesar de este estudo ter analisado apenas a experiência do SBT, como os sistemas de TV Conectada possuem como opção de acesso o portal de vídeos YouTube (dentre outras opções), qualquer pessoa que tenha condições técnicas para a produção de vídeos pode disponibilizá-los para serem assistidos no Portal, na TV ou em outros dispositivos como celulares e *tablets*.

Retomando a questão que iniciou a análise dos resultados, esta pesquisa deixa como pergunta problema para estudos futuros: o que é Televisão hoje?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Célio; PROENÇA, Tiago; OLIVEIRA, Etienne. “TV sobre IP – Arquiteturas para Transmissão em Larga Escala”, **Mini-curso do SBRC 2006, Capítulo 3**. Maio de 2005.

ANNENBERG, Alexandre. A Simbiose entre a TV Digital e a Banda Larga no Brasil. In: **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2010**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2011.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e Formatos na televisão Brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

ANDRELO, Roseane. A televisão e a prática do zapping: interatividade com a audiência. **Comunicação & educação**, Ano XI, n. 1, jan/abr 2006.

BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV Digital Interativa: Conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Editora da UFSC, 2004.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Televisão digital, convergência e transição tecnológica no Brasil. In: Squirra, Sebastião e Fechine, Yvana, **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

BOLAÑO, Cesar Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital – exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5 – A TELEVISÃO NA ERA DIGITAL**. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.). **Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

CAPRINO, Mônica Pegurer; ROSSETTI, Regina; GOULART, Elias. Comunicação e Sociedade: Faces e Interfaces Inovadoras. In: CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.). **Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

CARDOSO, João Batista; SANTOS, Roberto Elísio, GOULART, Elias Estêvão. **E mutações da TV Brasileira: inovações na linguagem e na tecnologia. Seções do Imaginário**. Porto Alegre: Pucrs/Famecos, n. 17, 2007.

CARDOSO, Tom; ROCKMANN, Roberto. **O Marechal da vitória: uma história de rádio, TV e futebol**. São Paulo: A girafa editora, 2005.

CGI.BR, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2010**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2011.

COSTA, Alcir Henrique. Rio e Excelsior: projetos fracassados? In: SIMÕES, Inimá; COSTA, Alcir Henrique; KEHL, Maria Rita. **Um País no ar: história da TV Brasileira em três canais**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

COSTA, Bruno. Videografias de Si- Registros do novo Ethos da contemporaneidade. **XVII Congresso da Compos**, São Paulo, 2008.

DIAS, Carlos Eduardo Silveira. **Um serviço de suporte à criação e distribuição de conteúdo de televisão em Redes IP**. Dissertação (Mestrado em Informática) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2010.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver**. São Paulo: Summus, 1996.

FELINTO, Eric. **VIDEOTRASH - O YouTube a Cultura do “Spoof” na Internet**. XVI Encontro da Compós, Curitiba, junho de 2007.

FRECCERO, Carlo. “La TV senza mito”. In: **La Televisione in europa**. Turim: Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, 1990.

GALLO, Diego Sanchez. **Arquitetura de IPTV com suporte à apresentação deslocada no tempo baseada em distribuição Peer-to-Peer**. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados 2011**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>>. Acesso em: 27 dez. 2011.

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

IBOPE, Instituto brasileiro de opinião pública e estatística. **Pesquisa sobre as redes**

nacionais de televisão - IBOPE Media Workstation. 2010.

IBOPE, Instituto brasileiro de opinião pública e estatística. **Pesquisa sobre acesso a vídeos on-line IBOPE Nielsen Online – NetView.** Maio de 2011.

JOSGRILBERG, Fábio. “Redes municipais sem fio: o acesso à Internet e a nova agenda da cidade.” In: LEMOS, André.; JOSGRILBERG, Fábio (Ed.). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.** Salvador: EDUFBA, 2009.

JOVE DATA. **Atlas de Cobertura das redes nacionais de televisão.** 2011. Disponível em: <<http://www.jovedata.com.br>>. Acesso em: 27 dez. 2011.

KOTLER, Phillip. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KARPOUZIS, Kostas; MAGLOGIANNIS, Ilias. Modeling and delivering heterogeneous audiovisual content for group consumption. **Signal, Image and Video Processing.** Londres: Springer-Verlag London Limited, 2009.

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. **Revista Matrizes –** Universidade de São Paulo – USP - ano 3, n. 2, jan./jul. 2010.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs). **Olhares sobre a Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Org). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.** Salvador: EDUFBA, 2009. 156 p.

LEMOS, André. A arte da vida: diários pessoais e *webcams* na Internet. **XI Congresso da COMPÓS**. Rio de Janeiro, 2002.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: Sobre interatividade e interfaces digitais**. Salvador: Setembro 1999. Disponível em:
<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>> - Acesso em: 20 jan. 2012.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Modelo de Negócio da TV Digital no Brasil pode abrir espaço para IPTV. In Squirra, Sebastião e Fechine, Yvana. **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MACEDO, Cláudia; FALCÃO, Angela; ALMEIDA, Candido José Mendes. **TV ao Vivo: Depoimentos**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1988.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. O Mito da alta definição. In Squirra, Sebastião e Fechine, Yvana, **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre, editora Sulina, 2009.

MACHADO FILHO, Francisco. **TV Digital aberta no Brasil: Perspectivas para a implantação de um novo modelo de Negócios**. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos: os desafios para o comunicador. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós**. Brasília: 2009.

META, Instituto. **Hábitos de Informação e formação de opinião da população brasileira**. 2010. Relatório.

MIRA, Maria Celeste. **Circo eletrônico – Silvio Santos e o Sbt**. São Paulo: Olho D'água / Loyola, s.d.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. Sob Demanda, convergente e Interativa: a customização da publicidade na televisão digital. In: Squirra, Sebastião e Fachine, Yvana, **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre, editora Sulina, 2009.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco – **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

POSSEBON, Samuel. **TV por Assinatura – 20 anos de evolução**. São Paulo: Save Produção, 2009.

SÁ, Simone Pereira; HOLZBACH, Ariane. #u2youtube E A PERFORMANCE MEDIADA POR COMPUTADOR. **XIX Encontro da Compós**, Rio de Janeiro, 2010.

SANTAELLA, Lucia . **Cultura das Mídias**. SAO PAULO: EXPERIMENTO, 1992.

_____. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

SANTANNA, Rogério. Democracia no acesso vai aprofundar uso de novas aplicações da Internet. In: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: **TIC Domicílios e TIC Empresas 2010**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2011.

SBT, Sistema Brasileiro de Televisão. **Novo Portal Interativo do SBT reúne notícias, tempo e trânsito.** Disponível em:

<<http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticias/?c=13609>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

SBT, Sistema Brasileiro de Televisão. **SBT estreia canal de broadband tv e disponibiliza seu conteúdo de vídeos online para TVs e Blu-ray players.** Disponível em:

<<http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticias/?c=7682>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

SBT, Sistema Brasileiro de Televisão. **SBT Promove lançamento de seu portal interativo.**

Disponível em <<http://www.sbt.com.br/noticias/?c=8901>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

SBTVD, Fórum Brasileiro de TV Digital. **Site DTV: site oficial da TV Digital.** Disponível

em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/informacoes-tecnicas/isdbtb>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

SIMÕES, Inimá; COSTA, Alcir Henrique; KEHL, Maria Rita. **Um País no ar: história da TV Brasileira em três canais.** São Paulo, Editora Brasiliense, 1986.

SIMÕES, Inimá. TV à Chateaubriand. In: SIMÕES, Inimá; COSTA, Alcir Henrique; KEHL, Maria Rita. **Um País no ar: história da TV Brasileira em três canais.** São Paulo, Editora Brasiliense, 1986.

SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs). **Televisão digital – desafios para a Comunicação.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SQUIRRA, Sebastião. Tecnologias inclusivas e conexões robustas nas comunicações digitais. **Revista Comunicação e Inovação** – Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) – v.12, n. 23, jul./dez.2011.

TV FOCO. **Afiada do SBT é a primeira do nordeste com portal interativo**. Disponível em: <<http://tvfoco.pop.com.br/tv-foco/afiada-do-sbt-no-piaui-e-a-primeira-do-nordeste-com-portal-interativo>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público**. Uma Teoria Crítica da TV. São Paulo: Ática, 1996.

WATTS, Harris. **On Câmera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC**. São Paulo, Summus Editorial, 1990.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

Apêndice A

Transcrição da entrevista com Sr. Diego Felice, coordenador de projetos web e novas mídias do SBT, realizada em 14 de março de 2012.

- 1) Qual a velocidade de acesso à internet recomendada pelo SBT para acesso ao sistema de TV Conectada?

A gente recomenda um acesso de dois megabits por segundo, que é razoável para o telespectador conseguir acessar o conteúdo com pouco tempo de buffer do vídeo. Um mega já é considerável, mas dois seria o recomendável.

- 2) Qual é a resolução dos vídeos que são disponibilizados? Não chega a ser full HD (1920 x 1080)?

Não, ainda não. A gente tem um contrato com um dos parceiros, que é a Sony, para TVs conectadas, essa informação é confidencial nos termos do NDA deles, mas baseado num padrão de mercado, é uma resolução de televisão, mas com um bitrate aproximado de 1 megabit mais ou menos. A gente entende que a Internet no Brasil ainda está muito restrita aos altos níveis de acesso (socioeconômico). A gente restringiu para este perfil neste momento.

- 3) Como o conteúdo é disponibilizado?

O que a gente entende é... o melhor seria a gente disponibilizar direto o conteúdo. O ideal seria o internauta, telespectador, que neste caso vira uma coisa única, é ele conseguir acessar o conteúdo que ele deseja no menor clique possível. Todo o nosso conteúdo é baseado nisso: desde o portal do site até o portal interativo da TV digital. A gente entende é isso: ele tem que ter um menor número de cliques possível para encontrar o conteúdo que ele deseja. Então segmentar por categoria, depois ele dar mais um clique para entrar no produto que ele deseja, e aí conseguir encontrar o conteúdo que ele quer, isso você distancia o público do conteúdo. Você teria um gap (atraso) que, dependendo da conexão da pessoa, demoraria mais tempo para isso.

- 4) E qual é o processo de escolha para o conteúdo que é disponibilizado? Por que alguns são disponibilizados na íntegra, outros parcialmente e outros não são disponibilizados?

Hoje um dos “poréns” é o direito autoral, que a gente se baseia muito para não ter problema com relação a isso. O direito autoral no Brasil é bem rígido quanto à utilização do conteúdo. Não disponibilizamos o conteúdo do qual não temos o direito. Então, por isso que muitos conteúdos, tanto externos quanto de terceiros, não estão disponíveis para consumo. Com relação ao nosso conteúdo, muitos deles nós disponibilizamos na íntegra, para a pessoa que perdeu o conteúdo não ficar por fora do que está acontecendo. Outros, não

disponibilizamos na íntegra por questões comerciais: alguns produtos não podemos colocar exposto na web comercialmente, por exemplo, um “merchan” (anúncios testemunhais do produto feito pelo apresentador do programa ou por atores contratados para tais), então a gente teria que cortar em bloco esse conteúdo, e outros programas são muito grandes, não teríamos como colocar o produto inteiro de uma vez. Então selecionamos os melhores quadros, os quadros de mais destaques que o produto mereça.

5) Essa seleção é feita pelo departamento de novas mídias ou pela produção do programa?

Tem uma troca de experiências aí: do que está sendo mais requisitado na web e o que está sendo mais desejado pela produção. Então há uma troca de informações aí para fazer essa estratégia de venda do produto neste outro meio.

6) Há mensuração de audiência? Como o SBT avalia a repercussão deste sistema de TV Conectada?

Hoje (...) existem métricas de como segmentar e avaliar (nos provedores de conteúdo). A Sony não disponibiliza nenhuma ferramenta para fazer este tipo de métrica. Eles possuem isso (esses tipos de dados), quando requisitamos eles informam, com números aproximados por que eles não podem passar essa informação para frente, por estratégia da empresa, então a gente não pode fugir muito do que eles estão propondo, a gente solicita em contrapartida algumas coisas, mas a gente também faz nossa segmentação. A gente consegue avaliar como está sendo o consumo, pelas nossas informações de consumo de nossa CDN (servidor).

7) Com base nesses dados, as estratégias (para manutenção e desenvolvimento do sistema de TV conectada) é direcionada?

A gente sempre analisa esses dados para ter uma melhor performance, até em saber o que estão consumindo.

8) Mas isso não chega a interferir na produção de um programa?

Não, ainda não. Não tem essa interferência. Até porque ainda é um nicho pouco acessado. Se você pegar os dados de acesso à web (acesso ao portal do SBT), ele (o acesso via TV Conectada) fica entre dez e doze por cento do consumo de vídeo.

Se comparado com o acesso geral do site, o parque de TV conectada é gigantesco, mas que estão conectadas ainda é muito pouco. Você não tem como fazer uma comparação em

relação a isso. Todo o conceito da web já está consolidado há muito tempo.

9) Vocês conseguem identificar se há um consumo constante?

A gente não consegue identificar quem é a pessoa. A gente consegue identificar que tem um crescimento, que é valioso. Perto da quantidade de pessoas com TV Conectada e perto da quantidade de vídeos que temos acessados, é uma constante.

10) Como é a opinião da empresa sobre o modelo de TV conectada em relação ao modelo tradicional de TV aberta?

Ele vem a somar. Isso com certeza. Por que você consegue complementar coisas que você não tem espaço no sistema offline, segmentar... Para o telespectador, é melhor ainda.

11) Por que o SBT investiu em TV Conectada?

Não é um investimento, mas sim um modelo de pensamento do SBT. O SBT entende que tem que estar disponível em todos os lugares. Se for criado um novo conceito, que é estar no core do SBT que é a televisão, nós temos que estar lá presente. Isso inclui também *tablets* e celulares. Todo o nosso portal da web está compatível para *tablets* e celulares, já justamente para isso. Os próximos passos são criar nichos específicos para cada device, que são os aplicativos.

12) Quais foram as preocupações e implicações do SBT para entrar no sistema de TV Conectada?

Preocupações: que nenhum destes conteúdos que estão na mão do SBT interfira da programação principal. Por exemplo, não pode ter widget sobrepostos à programação do SBT. Pode ter widgets? Pode, desde que esteja sob comando do SBT. Então esse é o principal conflito que se houver, a gente não está presente. Um outro ponto é: os devices, televisores, blu-rays, enfim, tenha suporte ao nosso padrão de TV Aberta digital, que é o middleware do ginga.

13) O recurso disponível em alguns aparelhos, que reduzem a tela do canal de TV e exibem ao lado aplicativos de redes sociais como Twitter e Facebook, entram no conceito de sobreposição de tela?

Esses conteúdos alteram um pouco esse modelo no seguinte: ele não está interferindo, sobrepondo o conteúdo principal, que é a tela.

14) E por que a escolha pela plataforma da Sony?

O SBT está falando com todos os fabricantes, é bem provável que nos próximos meses esteja presente em mais fabricantes. Estamos partindo do princípio que a gente estabeleceu: que os devices que vão estar com nosso conteúdo vão entregar completamente nosso conteúdo da TV Aberta, que hoje não é só vídeo e áudio, mas também dados, que é o Ginga. Quando as empresas montarem um roadmap, mostrarem que os televisores deles estão entrando com o Ginga no Mercado... Teve agora a cessão do governo para isso, para 2012/13, é bem provável que a gente entre em outros fabricantes também.

A escolha pela Sony foi pela empresa estar com cem por cento dos televisores com ginga, e a facilidade de implantação. O fator principal foi eles estarem cem por cento compatível com nossa entrega de dados (áudio, vídeo e dados da TV digital), e em um segundo plano foi a facilidade de implantação.

15) Mas foi o SBT quem procurou a Sony ou a Sony que procurou o SBT?

Foi um conjunto. A Sony é um bom parceiro do SBT e por ser um bom parceiro nós temos ligações que trabalham em conjunto nas inovações e esse foi um trabalho de inovação da Sony lá em 2010, que se concretizou em 2011. O contrato em 2010 e entrou em produção em 2011, em março.

16) Há alguma orientação para os programas se adaptarem para a Internet ou para a TV Conectada?

Não uma orientação para se adaptarem para a TV Conectada, mas sim sobre como podemos fazer uma integração maior. Isso estamos fazendo com todas as produções.

17) Existe a intenção de produções específicas para a TV Conectada?

Para a TV Conectada não. O que a gente sempre relembra é que não é um negócio específico para tal produto. Se o SBT pensa em estar dentro de um sistema de TV Conectada com produção ao vivo, isso não se limitará só à TV conectada, e sim à expansão de todo conteúdo Web.

18) O SBT monitora a audiência da TV conectada. Quais tipos de dados o SBT possui?

O SBT monitora. Hoje a gente possui dados sobre acessos e acessos completos, ou seja, quem assistiu e quem assistiu completo.

19) Se a pessoa avançar o vídeo, conta como completo?

Sim. Conta como completo.

20) E esses dados são sigilosos?

Esses dados são restritos, por estratégia de negócio, mas a gente pode abrir que é cerca de dez a quinze por cento se comparado ao perfil de web.

21) Sendo o SBT uma emissora de programação popular, por que ele investiu em um sistema até então restrito às classes sociais mais elevadas?

Aí é que está um equívoco. Hoje um televisor da Sony com conexão à Internet custa mil reais, mil e noventa e nove... Já teve promoções de novecentos e noventa e nove reais. Então não é um preço absurdo quando você vê pessoas que estão em uma classe social mais baixa e estão com computadores, notebooks, celulares de última geração... É um pouco de quebrar esse conceito de pessoas de classes sociais mais baixas não têm esse acesso à tecnologia... A facilidade de compra hoje está muito acessível.

22) Há alguma restrição quanto ao conteúdo que é disponibilizado na TV Conectada? Por quanto tempo esse conteúdo é disponibilizado?

A gente fez uma estratégia, há um tempo, de permanecer o conteúdo disponível por um mês, na TV Conectada. Na Web a gente tem o conteúdo todo disponível, não tem uma restrição de data, o histórico todo está ali. Mas foi uma estratégia para não, também... ainda é um pouco difícil a navegação dentro destes aparelhos. Foi uma estratégia para não ter muito conteúdo e o telespectador não conseguir achar tudo aquilo que ele quer. As novelas que estão no ar estão na íntegra.

23) Na pesquisa constatamos que algumas novelas nacionais, exibidas na parte da tarde, não são exibidas na TV Conectada, enquanto a novela mexicana Marimar está. É uma estratégia ou é questão de direitos autorais?

Isso pode acontecer... Estrategicamente a gente viu a necessidade de explorar esse conteúdo nas outras plataformas. Nós achamos interessante então disponibilizar na plataforma web e na TV Conectada. Algumas (novelas) que são muito antigas caem nesse problema de direitos autorais. Mas que nós não tenhamos o direito, mas sim é mais uma prevenção para um possível problema, mas não que isso interfira na nossa exibição.

24) Considerando que alguns aparelhos de TV Conectada saem de fábrica com aplicativos para a conexão com diversas redes sociais, o SBT monitora as redes sociais e utiliza essas informações para direcionar sua programação?

Sim, monitora. Tem um trabalho muito forte tanto no retorno quanto no estudo de casos que têm alguma coisa ruim acontecendo ou alguma sugestão sendo dada. Isso acontece e nós trabalhamos com esses dados sim. A diretoria toda é informada sobre o que está acontecendo nas redes sociais.

25) Há perspectivas de mudanças para o sistema de TV conectada no futuro?

O rumo já está traçado e até a exploração de vídeo, não só restringir a vídeos como hoje a Sony faz. Os outros fabricantes não se restringem só a isso. A estratégia já está traçada, que é a possibilidade de transmissão ao vivo, de explorar conteúdo em texto e que você até consiga segmentar seu público ao mesmo tempo.

26) Os vídeos da TV conectada são armazenados no mesmo servidor dos vídeos da Internet?

Sim, são armazenados no mesmo servidor, na mesma estrutura de *storage* (armazenamento), dentro de uma nuvem armazenada na Internet, fora do SBT. O meio de execução entre os sistemas é diferente, mas o meio de transmissão é o mesmo.