



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
VINÍCIUS ADRIANO BOEIRA

A MORTE DA TELEVISÃO OU SUA ADAPTAÇÃO?
UM ESTUDO SOBRE A ADAPTAÇÃO DA TELEVISÃO EM TEMPOS DE
UBIQUIDADE

Palhoça
2020

VINÍCIUS ADRIANO BOEIRA

A MORTE DA TELEVISÃO OU SUA ADAPTAÇÃO?
UM ESTUDO SOBRE A ADAPTAÇÃO DA TELEVISÃO EM TEMPOS DE
UBIQUIDADE

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Roberto Svolenski, Ms.

Palhoça

2020

VINÍCIUS ADRIANO BOEIRA

A MORTE DA TELEVISÃO OU SUA ADAPTAÇÃO?
UM ESTUDO SOBRE A ADAPTAÇÃO DA TELEVISÃO EM TEMPOS DE
UBIQUIDADE

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, dia de Julho de 2020

Professor e orientador Roberto Svolenski, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor e avaliador Jaci Rocha Gonçalves, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professora e avaliadora Vanessa Pedro, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Deixo aqui meu agradecimento aos professores Jaci e Vanessa pela disposição de avaliar e contribuir com este estudo, e em especial ao professor Roberto Svolenski, pelo auxílio na escolha do tema, pelo carinho e paciência nas etapas deste trabalho e também ao longo do curso de Publicidade e Propaganda. Roberto daqui pra frente deixa de ser um professor para virar um amigo para o resto da vida.

Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças. (MEGGINSON, 1963)

RESUMO

Neste estudo pretende-se entender o processo evolutivo de cada tecnologia envolvida e aprofundar questionamentos relacionados a uma eventual morte da televisão, relacionando a convergência entre telas e redes sociais. A evolução tecnológica permitiu o aumento da qualidade do vídeo e, acima de tudo, permitiu o envio de vídeo para dispositivos móveis, alterando profundamente hábitos de consumo na sociedade contemporânea. Para este estudo foram utilizados autores como Carlos Alberto Tourinho e Felipe Muanis, com suas contribuições sobre o desenvolvimento da televisão até chegar na Hipertelevisão, Henry Jenkins e sua Cultura da Convergência e Cristiane Finger com seu vasto conhecimento na área de Ubiquidade e multi-telas.

Palavras-chave: televisão, ubiquidade, convergência, multi-telas

ABSTRACT

In this study, it intends to analyse the evolutionary process of each technology involved and to deepen the questionnaires related to an eventual death of television, relating the convergence between screens and social networks. The evolution of technology increased the video quality, but, above it all, it has allowed video to be sent to other mobile devices, this way profoundly altering consumption habits in contemporary society. For this study, authors such as Carlos Alberto Tourinho and Felipe Muanis were used due to their knowledge about the television evolution until it reaches the hyper television era, Henry Jenkins and his Culture of Convergence Cristiane Finger with her vast knowledge about ubiquity and multi-screens.

Keywords: television, ubiquity, convergence , multi-screens.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pedra de Roseta	13
Figura 2 - Televisão antiga	17
Figura 3 – Sony Qualia 005. primeira TV LED do mercado.	19
Figura 4 – Motorola DynaTAC 8000x. O primeiro celular inventado.	23
Figura 5 – Nokia 9000 Communicator. Considerado o primeiro celular com internet.	24
Figura 6 – Iphone 2G, revolução em smartphones.	24
Figura 7 – Osborne 1, o primeiro computador portátil.	25
Figura 8 – Compaq SLT 286.	25
Figura 9 – MacBook Pro 2006.	26
Figura 10 – GridPad 1989	27
Figura 11 –Primeiro iPad em 2010	27
Figura 12 – Conexão discada nos anos 90	29
Figura 13 – Roteador Wi-Fi D-Link	31
Figura 14 – Logo do programa Você Decide	36
Figura 15 – Imagens do programa Hugo	37
Figura 16 – Primeira edição do reality show Big Brother Brasil	38
Figura 17 – Média de consumo televisivo no Brasil	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estados de necessidade (Need States)	45
Gráfico 2 - Consumo no modo descontraír	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. UMA BREVE INTRODUÇÃO À COMUNICAÇÃO	13
3. EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA	15
3.1 TELEVISÃO	15
3.1.1 PROGRAMAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO	20
3.2 APARELHOS MÓVEIS	22
3.3 INTERNET	28
4. UBIQUIDADE	33
5. COMPORTAMENTO PARTICIPATIVO	35
6. TV SOCIAL E A SEGUNDA TELA	38
7. ADAPTAÇÃO OU A MORTE DA TELEVISÃO?	43
7.1. TV A CABO X ON DEMAND	48
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51

1.INTRODUÇÃO

Nos últimos anos consumidores de conteúdo passaram por mudanças de comportamento que parecem convergir de forma que a grande tela se torne obsoleta, pelo menos é o que se pensa quando anunciam a morte da televisão em relação às novas opções de mercado que temos hoje em dia, como serviços de streaming e programas de conteúdo on demand por exemplo. Uma nova tecnologia tende a substituir a anterior e assim sucessivamente como foi no caso das mídias físicas, onde a fita cassete foi substituída pelo CD, depois pelos aparelhos Mp3 e por fim, aos serviços de streaming como o Spotify e o Deezer. Na televisão a premissa é a mesma, conforme a popularização desse novo nicho televisivo de conteúdos on demand cresce, põe em dúvida a real necessidade da TV tradicional em nossas vidas. Esta comparação também pode ser feita em relação aos serviços de locadoras de filmes, os minutos em pé nos corredores em busca de um filme que você provavelmente nunca tinha ouvido falar foram substituídos pelo sofá e pelo celular com aquela mensagem do seu amigo com alguma sugestão de série ou filme. Segundo uma pesquisa realizada em Julho de 2019 pela empresa Toluna¹, nove em cada dez entrevistados utilizam algum serviço de vídeo sob demanda no dia a dia. Entre eles, 53% afirmam que assistem algum streaming todo dia.

A substituição de uma inovação por outra mais atual é compreendida pelo conceito de substituição criativa, termo utilizado e disseminado em 1942 pelo austríaco Joseph Schumpeter na obra Capitalismo, Socialismo e Democracia, neste livro ele aborda como um produto, serviço ou processos são substituídos pela força de uma inovação.

Este trabalho busca através de autores, dados e argumentos refutar esta teoria da morte da televisão, autores estes que abordam o histórico da comunicação e trabalham com a ideia de que uma nova mídia não torna a anterior obsoleta, mas promove uma nova necessidade de adaptação e estratégias mais profundas para manter o consumidor de televisão.

É importante destacar que este trabalho, ao abordar e debater teorias relacionadas a morte da televisão, está trabalhando tanto com TV como aparelhos doméstico como a TV em

¹ A Toluna é uma empresa que fornece informações sobre o consumidor para possibilitar o sucesso na economia global atual sob demanda, oferecendo percepções ricas, confiáveis e em tempo real para indivíduos e empresas de todos os tamanhos.

sua programação e consumo relacionado aos conteúdos audiovisuais transmitidos pela mesma.

Os capítulos que integram este trabalho se baseiam em parte histórica, onde compreende-se o processo evolutivo dos dispositivos envolvidos na Hipertelevisão citada por Carlos Tourinho, os conhecidos smart devices (dispositivos inteligentes), como smart TVs, smartphones e tablets. Além dos dispositivos, também é trabalhado a história da internet, e como a sua evolução impactou o mercado digital, pois apenas depois da implementação da internet nestes dispositivos foi possível estabelecer uma comunicação e conexão entre eles. Esta conexão permitiu o surgimento da ubiquidade televisiva, termo usado para explicar a “televisão em todo o lugar”, neste capítulo a ubiquidade é explicada de forma clara e como ela impacta no atual cenário televisivo. Após compreender como a TV age de forma ubíqua na sociedade contemporânea, compreende-se como o comportamento participativo do consumidor ganha força nas redes sociais formando o que chamamos de Tv Social, onde demonstra através de dados como as redes sociais, principalmente o Twitter, agem de forma complementar à televisão, abrindo um ambiente para que os telespectadores possam debater entre eles o que é visto na televisão, em tempo real, seja sobre política, seja sobre uma série em especial na Netflix por exemplo. Estes argumentos são reforçados também pelo CEO do Twitter Matt Drinkwater, onde ele afirma que 50% dos usuários acessam a internet ao mesmo tempo que assistem televisão. Além disso, um estudo desenvolvido pela empresa Nielsen Company em 2014 afirmava que 25% dos telespectadores relataram tomar conhecimento da grade de programação através das redes sociais.

O último capítulo discute, a partir de dados levantados ao longo desta pesquisa se a televisão está de fato com seus dias contados ou se ela está apenas passando por mais uma de suas multi adaptações ao longo de sua história. Para responder esta questão, foram analisados índices de audiência e como a TV está sendo consumida nos dias atuais, além de abordar como as distribuidoras tradicionais estão se adaptando para manter seus telespectadores, a exemplo dos grupos Globo e Record de televisão, que lançaram seus próprios serviços de streaming.

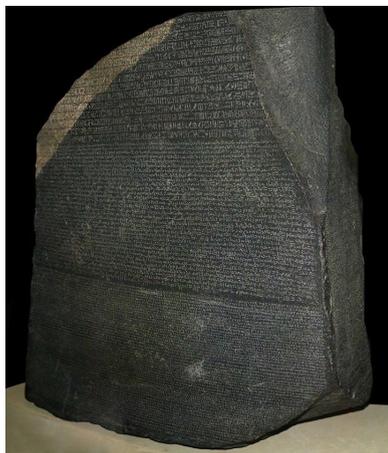
As fronteiras estabelecidas entre mídias tradicionais e novas mídias estão mais próximas a cada dia, a interação é essencial para manter uma audiência e manter o costume de assistir televisão vivo, seja na tela planta na sala ou através de seu smartphone em qualquer lugar. Este trabalho pretende analisar e explicar o porquê de não existir substituição da mídia

tradicional (televisão) para a mídia digital (internet), mas sim complementaridade entre elas, e deixa em aberto o questionamento sobre como será sua adaptação para futuras novas tecnologias e tendências que ainda estão por surgir.

2. UMA BREVE INTRODUÇÃO À COMUNICAÇÃO

De acordo com o dicionário Aurélio, comunicação é definida como a ação ou efeito de comunicar, de transmitir ou de receber ideias, conhecimento, mensagens etc., buscando compartilhar informações. A comunicação surge da necessidade do ser humano de transmitir uma informação. Para Ipanema (1967), desde os primeiros habitantes da terra, durante a pré-história, “a comunicação era elemento essencial de vida. Ela foi sempre imprescindível e arma essencial à sobrevivência humana e a sua expansão dominadora”. Antes da invenção da internet, celulares, e até livros, a comunicação era feita através de sons e gestos e os primeiros registros que se tem sobre a comunicação são as pinturas rupestres, datadas a 15.000 a.C, localizadas na África, eram pinturas que revelavam como a civilização se portava na época, retratando tarefas diárias e costumes. O registro mais antigo da escrita foram os hieróglifos, no Egito, quando em 1822 François Champollion decifrou a famosa pedra de roseta. O hieróglifo foi tipo de escrita que mais exerceu influência na sociedade, já que era a escrita dominante em livros sagrados e demais peças literárias.

Figura 1 – Pedra de Roseta



Fonte:

<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Arqueologia/noticia/2018/07/conheca-pedra-de-roseta-que-mudou-historia-da-arqueologia.html>

De fato, não podemos relacionar o surgimento da escrita a uma única sociedade. Por terem sido desenvolvidas em épocas bastante próximas, várias civilizações como as americanas, egípcias, chinesas e mesopotâmicas por exemplo começavam a desenvolver seu próprio sistema de representação gráfica. De acordo com Rainer Sousa (2012), mestre em História pela universidade de Goiás:

A ampliação do uso de sinais fonéticos foi criada a partir do momento em que se notava a semelhança dos sons empregados para coisas distintas. Na medida em que surgia a necessidade de criar símbolos distintivos para termos semelhantes, a escrita silábica começou a ser vista como uma maneira eficiente de definir a simbologia empregada nas palavras. (SOUSA, 2012)

A partir deste momento, os primeiros alfabetos apareceram na antiguidade, onde diferentes civilizações começaram a trabalhar com sistemas mais simplificados e, ao mesmo tempo, capazes de identificar distintos conceitos, seres e objetos. Com o surgimento da escrita em aproximadamente 3500 a.C, e o surgimento do papel na China no século II a.C, a carta toma lugar de destaque se tornando o principal meio de comunicação no mundo. Segundo McLuhan (1972) esta teria sido a grande invenção do período moderno, que permitiu a transformação do homem da cultura oral e manuscrita para a cultura tipográfica e visual, e que possibilitou a esse homem a libertação da tribo para um novo sistema de conglomerados individuais, e a posse do conhecimento.

A comunicação em massa como conhecemos hoje só foi possível graças às prensas móveis, criadas pelo Alemão Johannes Gensfleisch Gutenberg, no século XV, a partir de técnicas de impressão, que foram originalmente desenvolvidas na China, essas prensas eram dispositivos que através da pressão em uma superfície com tinta, a mensagem era transferida para uma superfície de impressão, geralmente o papel ou tecido. Este pode ser considerado um fato revolucionário nos meios de comunicação como conhecemos hoje pois esta invenção é tida como importantíssima para o início da imprensa, a partir da Reforma Protestante empreendida por Martinho Lutero (1483-1546). Os panfletos luteranos, que começaram a ser veiculados em 1517, passaram a ser impressas nas máquinas de imprensa (réplicas do modelo de Gutenberg), vista que, antes disso, a demora em se fazer uma cópia à mão de um

documento era enorme. Com a prensa, centenas eram feitas em um único dia. Os séculos XVII, XVIII e XIX foram períodos em que o jornal assume o papel de protagonismo na divulgação de informações, acontecimentos políticos e econômicos.

De acordo com Lemos (2013), é no século XIX que diversas inovações midiáticas aparecerão, 1837 com o telégrafo elétrico, o telefone em 1875 e o cinema em 1899. A grande novidade do século XX será às novas tecnologias digitais e as redes telemáticas. Fato é, que com o surgimento de tecnologias como a tv, internet e telefones celulares, conseguimos dar um salto em qualidade e facilidade de comunicação, tanto entre duas pessoas ou em massa. Apesar do foco principal deste trabalho ser a televisão, outras tecnologias também serão abordadas para saber como contribuíram e contribuem na cultura de convergência apadrinhadas por Henry Jenkins e como elas aparecem de forma ubíqua, no que hoje que hoje vivemos como era da tv social.

Nos próximos capítulos abordo um pouco mais sobre o surgimentos e evolução dessas tecnologias, e como elas impactaram e ainda impactam em nossas vidas.

3. EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

O ambiente tecnológico ocupa papel importante no cotidiano da sociedade contemporânea, amparado pelo desenvolvimento acelerado das tecnologias de informação e comunicação. Estas tecnologias abrem espaço para a ubiquidade: estar em toda parte ao mesmo tempo, é a experiência de adicionarmos em simultâneo a algo que nos é apresentado, neste caso, como sendo televisivo a qualquer momento e a qualquer lugar, a partir de qualquer dispositivo, móvel ou fixo. Para entender mais sobre esta associação entre televisão e dispositivos móveis que resultaram nas famosas “multi telas”, precisamos entender a história e as transformações que cada aparelho passou, neste capítulo abordo um pouco sobre estes aparelhos, suas respectivas funções e sua importância até chegar no presente momento.

3.1 TELEVISÃO

Atualmente vivemos em uma realidade um tanto confortável, televisores de última geração, com imagem de alta definição, aparelhos ultra finos e com conexão por Wi-Fi, além de aparelhos móveis como smartphones que podem nos deixar conectados 24 horas por dia

em qualquer lugar. Estes aparelhos não surgiram assim, eles passaram por todo um processo e presenciaram todas as etapas do desenvolvimento tecnológico ao longo das décadas. Descrevo neste primeiro capítulo uma breve linha do tempo relacionada à evolução destes aparelhos revolucionários que se tornaram em conjunto, nos maiores meios de comunicação do mundo.

A televisão é variável e alterável, o que a define é a sua capacidade de estar em constante movimento, podendo ser dividido em três partes: paleotelevisão, neotelevisão, e hipertelevisão.

Os primeiros projéteis de televisores surgiram na década de 1920, criado por Vladimir Zworykin (1888 - 1982) e posteriormente aprimorada por Ernst F. W. Alexanderson (1878, 1975), inicialmente muito parecidos com os rádios, eram feitos de madeira e com imagem em preto e branco muito embaçadas, o som era ligeiramente atrasado em relação à imagem, e se você pensa que era só ligar e ser feliz, sinto em lhe informar que o aparelho precisava de um tempo para esquentar e funcionar adequadamente. Em 1930 a televisão deixa de ser apenas um projétil e vem a público definitivamente na Alemanha, porém ela era disponível apenas em 22 salas públicas. Apenas após a segunda guerra mundial (1939 – 1945) foi que a televisão conseguiu se popularizar devido ao fato da queda de preços dos aparelhos e o aumento da renda em geral, nesta época os televisores captavam os sinais de transmissão por antenas. Anos mais tarde (década de 50), chega o tempo da paleotelevisão, o jornalista e professor Carlos Alberto Tourinho, autor de artigos como O tempo da “hipertelevisão”, descreve este momento da seguinte maneira:

A paleotelevisão vai da década de 1950 até meados dos anos 1970. Foi marcada pelo monopólio público e pela mão firme do Estado. É uma televisão tutelada pelo governo, distante do público e com direcionamento pedagógico. (TOURINHO, 2012)

De acordo com Sérgio Mattos, autor de livros como: A história da televisão brasileira (2010), esta foi a fase Elitista, onde não haviam muitos aparelhos, e os poucos que eram lançados se destinavam apenas às famílias com alto poder aquisitivo, sendo inicialmente distribuídos apenas 200 aparelhos em todo o Brasil.

Figura 2 - Televisão antiga



Fonte: <https://www.infoescola.com/curiosidades/invencao-da-televisao>

Foi uma época também de pouquíssimas emissoras como por exemplo a TV Tupi de São Paulo, a primeira emissora do Brasil fundada em 1950, a mesma pertencia aos Diários Associados, de Assis Chateaubriand (quem trouxe a Tv ao Brasil), transmitida no canal 3 até 1960 e no canal 4 até 1980, posteriormente a TV Tupi veio a ser comprada pelo então empresário Silvio Santos, nascendo assim o que hoje é conhecida como a SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) Tourinho define esta época como a fase da “TV janela” amplamente citada por teóricos da comunicação. “Uma televisão em que as pessoas assistiam, de dentro de casa, o que acontecia no mundo, ou o que se “permitia” que assistissem do mundo”. Ou seja, era uma época onde a Tv servia apenas como fonte de informação através de jornais televisivos, comandadas pelo estado.

De acordo com Sérgio Mattos (2000), o advento da televisão coincide com a intensificação da industrialização que ocorreu no Brasil entre os anos de 1945 a 1960. Foi quando “Sob a bandeira de uma política nacionalista, o governo fez investimentos na indústria pesada e começou a construir a infraestrutura necessária para a produção de bens de consumo duráveis” (p. 33). É importante lembrar que até então, o rádio era o meio dominante na comunicação, fazendo assim com a Tv (no Brasil) demorasse um pouco a ter sua independência e assumisse seu protagonismo.

Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas (MATTOS, 2000 p.59).

Apenas na década de 1960 o mundo foi introduzido a Tv à cores, e poucos anos depois, em 1962, vieram as primeiras transmissões via satélite, onde permitiu-se assim a distribuição de conteúdos de um continente para o outro, dominando assim o mercado de comunicação em escala global.

Este período (1964 - 1975) é descrito por Mattos (2010) como a Fase Populista, período simultâneo ao regime militar no Brasil, onde a televisão e os meios de comunicação em geral eram regulamentados através de leis criadas pelo governo. Como é conhecido da ditadura militar, a censura e interferências políticas colaboraram para uma queda na produção de conteúdo, que se torna popularesco². A copa de 1970 ficou marcada não apenas pelo tricampeonato brasileiro em copas do mundo, mas também por ter sido o primeiro grande evento mundial assistido a cores. Antes, os brasileiros só conseguiam acompanhar em preto e branco, e os eventos nem eram ao vivo³, as fitas com as imagens dos jogos chegavam ao o Brasil de avião e, fazendo com que os jogos fossem transmitidos com até dois dias de atraso. Sobre esta época, Tourinho descreve como Neotelevisão:

Já a neotelevisão trata de um período mais recente, indo da segunda metade da década de 1970 até o final dos anos 1980. No entanto, boa parte de suas características ainda permanece visível, metamorfoseando-se, adaptando-se e, também, desaparecendo aos poucos. A principal característica da neotelevisão, na Europa, é a desregulamentação do setor, que passa a funcionar num sistema misto público e privado, com uma oferta cada vez maior de novas redes de televisão. (TOURINHO, 2012)

A partir de 1985, quando chega ao fim o regime militar no Brasil, é marcado como a “fase da transição e expansão internacional (Mattos, 2010)”, pois em 1988, com a inclusão do capítulo de Comunicação Social na Constituição brasileira, novas regras foram estabelecidas para o setor de radiodifusão⁴ a fim de diminuir com o favoritismo político que esteve presente desde o princípio nas concessões. A partir destas regras, foram aprovadas noventa concessões de canais no Brasil, como o artigo nº221 que permitia as emissoras desenvolverem programas educativos, artísticos, culturais e informativos, o artigo tinha como finalidade estimular a produção independente.

² Popularesco, era, indistintamente, a produção veiculada pelos meios de comunicação de massa.

³ A primeira transmissão ao vivo de um jogo de copa do mundo foi em de 1954 na Suíça, entre Iugoslávia e França.

⁴ Serviço de transmissão de sinais, sons ou imagens, por meio de ondas eletromagnéticas.

Neste momento percebe-se que as emissoras aderiram a novas estratégias para se aproximar de seu público. Ela se apresenta como a principal atração, é a notícia, o espetáculo. De acordo com Tourinho (2012), esta época ficou conhecida como a “TV espelho”, “aquela que se espelha em si mesma e deseja despertar para si o interesse do público”. Assim foi implementado uma nova forma de pensar e descobrir os gostos do telespectador, aumentando a grade de programação com mais entretenimento, a ponto de desconstruir a linguagem formal e aderir a uma narrativa de interação.

Os anos 2000 ficaram conhecidos como a “fase da convergência e da qualidade digital (2000 - 2010)”, caracterizadas pelas transformações tecnológicas como TVs de tela plana, com versões em plasma e LCD⁵.

Figura 3 – Sony Qualia 005. primeira TV LED do mercado.



Fonte:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/tvs-relembra-a-historia-do-eletronico-queridinho-dos-brasileiros.html>

Esta fase também marca a mudança do sinal analógico⁶ para o sinal digital⁷. Esta mudança foi embasada pelo decreto número nº 4.901, assinada em 2003. O decreto visa “promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação” e “estimular a evolução das atuais exploradoras de serviço de televisão analógica, bem assim o ingresso de novas empresas, propiciando a expansão do setor e possibilitando o desenvolvimento de inúmeros serviços decorrentes da tecnologia digital, conforme legislação específica”, informações retiradas do próprio site do Planalto (www.planalto.gov.br).

⁵ TVs de plasma contam com milhares de células individuais para criação de imagens, proporcionando uma extrema fidelidade de cores, boa para ambientes escuros. Já os televisores com tela de LCD utilizam cristais líquidos e lâmpadas fluorescentes traseiras, que ajudam a produzir a imagem, ideais para lugares claros.

⁶ Neste formato, o sinal trafega por uma faixa de frequência muito grande, o que resulta em um grande número de oscilações e, conseqüentemente, em queda de qualidade.

⁷ Mais precisão, menos custos e menos tempo de processamento. Por ser mais preciso, sua qualidade não oscila.

Em 2011, um novo conceito chega aos mercados no mundo, as Smart TVs.⁸ Inédita no mercado de televisores, trazendo a conexão com a internet, com lojas de aplicativos e navegação livre, a partir de um inovador sistema de microcomputador dentro do aparelho. De acordo com Tiago Manuel Marques da Silva Moreira (2012), mestre em Engenharia Electrotécnica e de Computadores pela universidade de Porto (Portugal), “O foco principal das Smart TVs é a utilização interactiva dos meios de comunicação online, como Internet, streaming de conteúdos, redes sociais e navegação na web, adicionando novas características à experiência tradicional de se ver televisão”.

Esta inovação no mercado de televisores deu início a um novo período na história televisiva, pois junto com a internet (próximo capítulo), interação entre tv e telespectador aumentou. Segundo Tourinho (2012), “É a fase da hipertelevisão, período em que a televisão passa a se ocupar não mais do mundo ou de si mesma, mas de seus telespectadores, num ambiente de convergência midiática sob o controle do telespectador”. Ou seja, nesta fase a programação da TV dá uma oportunidade aos espectadores de decidirem o desfecho dos programas e, pela primeira vez, aqueles assumem um protagonismo na televisão.

Para Manuel Castells Oliván, sociólogo espanhol, a hipertelevisão é uma televisão instalada em uma sociedade em rede, esta sociedade desloca-se de um sistema de mídias de massa para um sistema multimídia especializado e fragmentado, com audiências segmentadas. “Como o sistema é diversificado e flexível, é cada vez mais inclusivo de todas as mensagens enviadas na sociedade”.

É importante frisar que estas mudanças não fizeram a televisão deixar de ser uma coisa para virar outra, sua ideia central de informar e entreter ainda é a mesma, o que mudou foi seu aprimoramento, mais complexa, abrangendo abrindo as portas para os novos meios de produção e ao mesmo tempo se tornando mais tecnológica e interativa.

3.1.1 PROGRAMAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

Os primeiros programas começaram da mesma forma que qualquer outra mídia, necessidade de capital para estruturas, equipamento e material humano, além de formação e profissionalização na área, seja no entretenimento, seja no noticiário ou em outra área.

⁸ Smart TV é uma expressão do âmbito da tecnologia e que significa "televisão inteligente". Os aparelhos desta categoria incorporam “computadores” para oferecer serviços com conexão à internet por exemplo.

Conforme a tecnologia avançou, o barateamento de certos recursos veio, passa a ser exigido menos capital financeiro, abrindo assim caminho para que novas produtoras independente transformassem a estética dos programas televisivos. A distribuição televisiva começou ampla e gratuita, bastando o consumidor ter um aparelho e uma antena para poder desfrutar da grade de conteúdos a vontade. Após o surgimento da Tv por assinatura⁹ (em 1994 no Brasil através do Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal), iniciou-se assim um processo de segmentação fazendo com que parte da programação passasse a ser paga e o público cada vez mais restrito. Esta grade paga também introduziu ao telespectador uma nova forma de consumo, sai de cena a programação horizontal da tv aberta (horários fixos para um certo gênero de conteúdo visando criar um hábito no consumidor) dando lugar a grade vertical, onde os programas mudavam de horários durante a semana e eram reprisados, buscando assim uma maior audiência em diversos horários.

Muanis abre uma reflexão sobre a grade fixa, onde na maioria de seu tempo foi criada para atender as necessidades familiares em especial a mulher, onde até a geração passada (1960) cumpria apenas o papel de dona de casa. Conceito este que foi mudado após a segunda guerra mundial quando as mulheres substituíram seus maridos no trabalho após os mesmos voltarem de batalha. Vale citar também que a rotina agitada das famílias urbanas também influenciou neste comportamento, não é incomum você ver famílias almoçando na escola ou no trabalho, e se reunindo apenas nos finais de semana. O tempo mudou e o perfil de família que consome a televisão mudou também, percebeu-se que o modelo de programação horizontal não atingia mais pessoas que moravam sozinhas, sem filhos, famílias divorciadas, etc. Sem esta ideia fixa de horários famílias para consumo da programação era necessário uma reformulação. Sobre isso, Felipe Muanis diz:

A grade televisiva naturalmente se desestabiliza e busca, na complementaridade de outros modelos de programação, alternativas que contemplem a diversidade do espectador contemporâneo, que sequer precisa estar mais em casa para ver televisão, como vimos, que dirá pautar seus horários em casa pela televisão. O horário passa a ser completamente flexível, e a televisão entendeu que o estoque de conteúdo é um caminho complementar razoável que contempla a imprevisibilidade diária de outro tipo de espectadores. (MUANIS,2018)

⁹ É um serviço de televisão com conteúdos exclusivos, referente a uma plataforma multicanal ou a um único canal de pagamento, este conceito chegou ao Brasil em 1995. O primeiro canal por assinatura no Brasil foi o Canal plus, ou Canal+.

Hoje em dia programas são distribuídos das mais diversas maneiras, seja por aparelhos televisivos, seja por mídias físicas como o DVD ou Blu-Ray, e mais recente, vimos expandir o mercado de streaming e serviços on-demand (forma de consumir um determinado conteúdo a qualquer momento, sem a dependência da programação). Atualmente (2020) vivemos em uma era digital, onde a televisão não mais se encontra apenas ao televisor tradicional, impulsionados pela internet, podemos acompanhar os conteúdos em telas de smartphones, tablets, notebooks, garantindo assim uma flexibilidade maior de acesso aos conteúdos.

3.2 APARELHOS MÓVEIS

Assim como a indústria da televisão, a da telefonia móvel também passou por importantes transformações ao longo da história. O celular, junto com a internet representa hoje a consolidação da conexão em tempo real entre pessoas no mundo. Desde o seu surgimento como telefone fixo na década de 1870 pelo escocês Alexander Graham Bell (1847-1922) passando pela primeira chamada feita de um telefone móvel para um fixo em 1973, até chegar ao telefone móvel independente, criado pelo inventor Martin Cooper. De acordo com Mantovani (2005), o DynaTAC 8000X, surgiria apenas em 1983, após décadas de estudos e pesquisas, o barateamento de microprocessadores e a digitalização das linhas de comunicação das redes de telefonia, que permitiram, aos poucos, a sua massificação”. Estes aparelhos pesavam de 3 a 10 quilos, possuíam alto consumo de bateria e baixa qualidade de voz e com sinal analógico. O primeiro aparelho com teclado *touchscreen* (toque na tela), segundo MCCarty(2011) foi o Simon, desenvolvido pela IBM, ainda no ano de 1992, os teclados convencionais eram substituídos pela tela *touchscreen* (sensível ao toque) e um teclado atrelado que permitia ao usuário receber e enviar mensagens de fax, além de emails. Apesar do aparelho não ter caído no gosto popular e ter sido retirado de mercado rapidamente pela IBM, Simon certamente está marcado na história dos aparelhos celulares. Outro marco foi o aparelho chamado Nokia 9000 Communicator, pois foi o primeiro celular com conexão a internet, lançado em 1996, além de texto, lidava com gráficos, conexão com computadores via

infravermelho, calculadora, agenda, bloco de notas e o teclado QWERTY¹⁰, porém sua conexão se limitava a duas operadoras na Finlândia.

Recentemente, em 2001, os celulares começam um processo de cruzamento, incorporando em suas funções as mensagens de texto, envio e recebimento de e-mails, etc. A telefonia celular foi revolucionária a partir da oferta de aparelhos com recursos computacionais como os PDA (*personal digital assistant*) conhecidos como *smartphones*, termo esse classificado como “celular que oferece recursos avançados similares aos de um notebook” (Torres, 2009), ou seja, seriam celulares com funções a mais do que apenas ligar de um aparelho para o outro.

O primeiro modelo a ter acesso a internet foi o Nokia 9000 Communicator, mas sua conexão se limitava a apenas duas operadoras da Finlândia.

De fato, o marco que realmente revolucionou o mercado de smartphones e nos apresentou praticamente um mini computador de bolso foi com o *iPhone 2G* em 2007, lançado pela empresa Apple. Trazendo em si não apenas a conexão à web e teclado touchscreen, mas também uma oferta de aplicativos, que inicialmente eram vindos apenas de fábrica, e depois comprados em sua loja virtual, a *App Store*. A partir deste ponto (o lançamento do iPhone 2G), o aparelho celular começa a se destacar por ser um terminal multimídia, através da melhora das redes móveis (próximo capítulo) permitiu-se transmitir e consumir imagens ao vivo, música, e tv.

Figura 4 – Motorola DynaTAC 8000x. O primeiro celular inventado.



Fonte:

<https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/146087-dynatac-iphone-conheca-historia-celulares.htm>

¹⁰ QWERTY é o layout de teclado para o alfabeto latino, atualmente mais utilizado em computadores. O nome vem das primeiras 6 letras "QWERTY" da primeira linha do teclado.

Figura 5 – Nokia 9000 Communicator. Considerado o primeiro celular com internet.



Fonte: <https://www.microlins.com.br/noticias/tecnologia/linha-do-tempo-a-evolucao-dos-celulares>

Figura 6 – Iphone 2G, revolução em smartphones.



Fonte: <https://www.microlins.com.br/noticias/tecnologia/linha-do-tempo-a-evolucao-dos-celulares>

Além dos celulares smartphones, outros aparelhos também tiveram destaque no quesito mobilidade e ubiquidade, que foram os tablets e notebook.

Os computadores portáteis, ou notebooks como são conhecidos, partiram da ideia de inserir uma bateria dentro de um computador de mesa, visto que boa parte dos consumidores de *desktops* na época era constituída por empresários e pessoas que viajavam com frequência. O primeiro computador portátil foi apresentado por Adam Osborne em 1981, com uma tela de 5”, o aparelho pesava aproximadamente 12 quilos. O Osborne 1 teve boas vendas por ser o único no mercado em sua geração, vendendo aproximadamente 10 mil exemplares.

Figura 7 – Osborne 1, o primeiro computador portátil.



Fonte: <https://tecnologia.ig.com.br/noticia/2011/04/04/osborne+1+ha+30+anos+o+primeiro+pc+portatil+10396178.html>

A esta altura, o mercado da informática já se mostrava bastante promissor, após inúmeros lançamentos de computadores portáteis ligeiramente diferentes do Osborne 1, em 1990 enfim uma inovação, ano em que que a empresa Compaq lança o SLT 286, mais leve e visualmente mais parecido com os modelos de hoje em dia, foi o primeiro aparelho apresentar uma tela VGA¹¹, visto que até então todos os notebooks eram monocromáticos.

Figura 8 – Compaq SLT 286.



Fonte: <https://www.worthpoint.com/worthopedia/working-compaq-slt-286-laptop-power-1829416106>

Após o aparelho passar por diversas modificações como a implementação de leitores de CD em 94 e posteriormente leitura de DVD em 97, o Thinkpad, lançado pela IBM também foi o primeiro computador portátil a rodar com sistema operacional Windows¹². Com a chegada do

¹¹ A definição exata de VGA é “Video Graphics Array”, que numa tradução livre seria algo como “padrão de disposição gráfica para vídeo”.

¹² Microsoft Windows é uma família de sistemas operacionais desenvolvidos, comercializados e vendidos pela Microsoft.

iBook, o primeiro notebook do mercado com acesso sem fio, a tecnologia Airport foi implantada pela Apple ainda em 1999, nesta época os notebooks já eram bem populares, afinal eles traziam todas as tecnologias que um computador comum tinha, porém com o diferencial de ser totalmente portátil. Em 2006, a Apple apresenta seu representante oficial no mercado de notebook o MacBook Pro, nome este usado até os dias de hoje em seus notebooks. Este foi o primeiro computador da Apple a trazer processadores Intel e a rodar Windows. Apesar de hoje os aparelhos da Apple terem seu próprio sistema operacional (iOS), este modelo marcou pela superação de uma barreira, fazendo que aplicativos exclusivos do Windows pudessem ser rodados em aparelhos da Apple.

Figura 9 – MacBook Pro 2006.



Fonte: <https://veja.abril.com.br/galeria-fotos/conheca-os-modelos-mais-importantes-do-mac>

Notebooks tiveram seu papel na história pois permitiram que os computadores saíssem de dentro das casas e escritórios e pudessem ir para as ruas. Sua tendência é incorporar cada vez mais tecnologia se tornando menores e mais leves, conceito este absorvido pelos tablets.

Apesar de, como nos exemplos da tv e do smartphone, os tablets também tiveram seus modelos iniciais, como os modelos GRiDPad em 1989 e o PalmPilot em 1996, com seus revolucionários aparelhos conduzidos por uma caneta especial que substitui os dedos ao usar o touchscreen, os tablets viraram uma nova categoria mobile a partir do lançamento do iPad pela Apple em 2010. Estes aparelhos seriam um “meio termo” entre smartphones e notebooks, leves e portáteis com tela touchscreen, são muito relacionados com estudos, sendo inclusive introduzido em escolas pelo país e pelo mundo, os tablets são muito parecidos com o celular em termos de funcionalidade, são utilizados para acesso a internet, mandar e receber e mails, acessar redes sociais e consumo de mídias como vídeos O iPad transformou-se rapidamente em objeto de desejo dos consumidores, principalmente os fãs da marca Apple e tecnologia em geral. Após seu lançamento, diversas outras marcas lançaram seu próprio modelo com sistema

Android. Apesar de atualmente o mercado de tablets ter diminuído 7,6% (dados de 2019), esta categoria ainda se mostra bastante usada visto que só em 2019 foram vendidos 705 mil dispositivos (38 mil apenas para o mercado corporativo) no Brasil, de acordo com o IDC Brasil.

Figura 10 – GridPad 1989



Fonte:

<https://www.tecmundo.com.br/internet/3624-a-historia-dos-tablets.htm#:~:text=Depois%20do%20lan%C3%A7amento%20do%20Apple,revelados%20com%20a%20mesma%20frequ%C3%Aancia>

Figura 11 –Primeiro iPad em 2010



Fonte:<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/ipad-completa-5-anos-veja-como-o-tablet-da-apple-mudou-com-o-tempo.html>

Os aparelhos citados neste capítulo vieram ao mundo com um objetivo específico, fosse na área da informação e posteriormente entretenimento como no caso da televisão ou “simplesmente” para facilitar a comunicação como os celulares. Fato é que independente do aparelho que fosse, ao surgir a internet estes dispositivos se viram forçados a se adaptarem a um novo mercado emergente, o da conexão em massa. No próximo capítulo entenderemos como a internet surgiu e como ela revolucionou a conexão no mundo até virar esta potente ferramenta que nos cerca nos dias atuais.

3.3 INTERNET

O século XX foi marcado por incessantes avanços na área tecnológica, da popularização mundial do rádio como transmissor de notícias ao surgimento da televisão, até mais recente, a internet e seu potencial transformador, impactando diretamente os meios de comunicação com o passar dos anos, modificando assim a relação da mídia com seus públicos

A internet, inicialmente chamada de ARPANET (A Advanced Research Projects Agency Network), foi desenvolvida por cientistas do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) no início da década de 1960, originalmente destinada para fins militares com o objetivo de comunicação de um ponto a outro ponto (computadores). Esta troca de mensagens entre computadores era controlada por um equipamento central, que enviava e recebia dados dos demais. De acordo com Leiner (1997), a rede seria uma forma de comunicação por “pacotes” (desenvolvido pelo britânico Donald Davies¹³), na qual cada informação seria dividida em blocos de tamanho fixo, que seriam enviados ao destinatário. Sendo este último o encarregado de remontar a mensagem original. De acordo com Castells (2009), a difusão da Internet, deu surgimento a uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou não [...]”.

No Brasil, a internet começa a ser trabalhada pela Embratel¹⁴ por volta dos anos 80, enfrentando desafios pela falta de infraestrutura adequada, pois o país se encontrava a uma média de 20 anos atras dos países desenvolvidos no setor tecnológico.

A exploração comercial da Internet no Brasil foi iniciada em dezembro de 1994 a partir de um projeto piloto da Embratel através dos então disponíveis PCs (Personal Computer com sistema operacional Microsoft) produzidos pela IBM (*International Business Machines Corporation*) ou *Macintosh*, ou Mac, linha de computadores pessoais fabricados e comercializados pela empresa Apple Inc. desde janeiro de 1984.

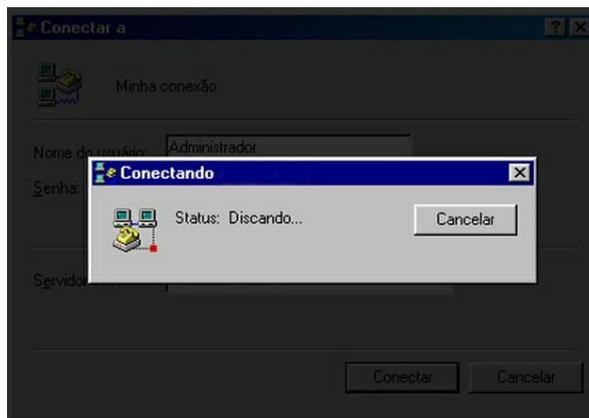
Inicialmente o acesso à internet era feito através de linhas discadas (conexão com um provedor de acesso à internet através de um número de telefone), onde era necessário ligar para um determinado número de um servidor e efetuar a conexão para ter acesso a algum tipo de serviço específico e a alguns dados. A cobrança era feita através de pulsos, fazendo com que a conexão se tornasse cara, para diminuir o valor muitas pessoas aderiram ao costume de

¹³ Donald Davies foi um informático britânico. Co-inventor da comutação de pacotes.

¹⁴ A Embratel (nascida Empresa Brasileira de Telecomunicações) é uma participante dos mercados de voz e de dados no Brasil.

acessar a web depois da meia noite ou em finais de semana onde a cobrança do pulso era única, porém as quedas de conexão eram constantes.

Figura 12 – Conexão discada nos anos 90



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2018/05/como-era-o-mundo-e-a-tecnologia-quando-a-internet-ainda-era-discada-2>

A partir de 1996, o serviço de internet começou a ser oferecido no Brasil nos moldes de banda larga¹⁵, que oferecia maior velocidade ao usuário individual, variando inicialmente de 256 Kbps a 2 Mbps, assim ganhando rapidamente espaço entre o público de usuários mais assíduos. Através de uma mensalidade, a banda larga revolucionou o acesso a web, que além de uma maior velocidade, permitiu que a conexão da internet não afetasse a linha telefônica enquanto o usuário navegava, além de não precisar esperar para se conectar após a meia noite ou em finais de semana. Com a popularização da internet, empresas que prestavam serviços de TV a cabo começaram a entrar neste ramo, oferecendo serviços de acesso a internet via banda larga da mesma forma que ofereciam canais fechados para televisão (tv a cabo).

Conforme os aparelhos móveis e notebook citados no subcapítulo anterior, começaram a fazer parte do cotidiano das pessoas, a necessidade de uma conexão sem fio se viu iminente. O Wi-Fi ou *wireless fidelity* (fidelidade sem fio) apesar de parecer algo relativamente “novo”, foi desenvolvido pelo *Institute of Electrical and Eletronics Enginners* (IEEE) em 1997, a ideia de uma conexão sem cabos logo chamou atenção, sendo a Apple uma das primeiras empresas a oferecer conectividade Wi-Fi em seus computadores.

¹⁵ A **banda larga** é uma conexão de internet que permite você navegar em alta velocidade. Diferente da internet discada, onde o acesso de velocidade é de até 56 Kbps, a banda larga tem velocidade mínima de 128 Kbps.

Inicialmente chamada de Padrão 802.11, às transmissões de dados sem fio funcionam por meio de ondas de rádio, transmitidas através de um adaptador, popularmente conhecido como roteador. Este aparelho recebe os sinais, decodifica e os emite a partir de uma antena. Para que qualquer aparelho tivesse acesso a estes sinais, era necessário que estivesse dentro de um determinado raio, conhecido como *hotspot*¹⁶.

O surgimento do Wi-Fi é inegavelmente um dos fatores mais importantes para que a conexão entre aparelhos se tornasse onipresente. De acordo com Chris Anderson (2003), físico, escritor e ex-editor chefe da revista americana *Wired* (revista norte-americana que aborda tecnologia, ciência, entretenimento, design e negócios), o Wi-Fi “estava prestes a superar nossa própria concepção de conectividade”, ou seja, ideia de que a internet poderia estar em todos os lugares transformou não apenas a comunicação, mas também como os humanos entendem o mundo.

É um momento que lembra o nascimento da internet em meados dos anos 70, quando os pioneiros das redes de computadores –máquinas conversando umas com as outras! Invadiram o sistema de telefonia com seus primeiros ‘Olás’ digitais.” (ANDERSON, 2003).

O Wi-Fi de certa forma deu asas à internet, ultrapassando os limites dos cabos de rede e sendo transmitida pelo ar através de sinais de rádio. Anderson (2003) reforça este pensamento da seguinte maneira: “Destas vezes não são os fios, mas o ar entre eles que está sendo transformado. Nos últimos três anos, uma tecnologia sem fio chegou com o poder de mudar totalmente o jogo”.

¹⁶ Hotspot é a denominação de um determinado local onde uma rede sem fio (tecnologia Wi-Fi) está disponível para ser utilizada. Alguns desses pontos são oferecidos de maneira gratuita, como em bares, cafeterias, restaurantes e outros estabelecimentos.

Figura 13 – Roteador Wi-Fi D-Link



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/como-funciona-um-roteador-e-sai-ba-quais-os-tipos-existentis.html>

A partir da década de 2010, a conexão sem fio recebeu um novo avanço para junto ao Wi-Fi, contribuir para a expansão da informação em tempo real. Hoje nos familiarizamos com as siglas 3G e 4G, mas as conexões móveis de terceira e quarta geração, mas muito antes já houve o 1G, 2G.

1G é o sinal de telefonia analógico, popularizado na década de 80, permitia velocidades semelhantes à uma conexão discada. O sistema mais utilizado nesta época era o AMPS (*Advanced Mobile Phone System*), ou sistema Avançado de Telefonia Móvel em português, esta foi a primeira geração de sistemas para celulares, permitindo estabelecer a estrutura e as funcionalidades básicas de um celular, como fazer chamadas de um aparelho para o outro.

O 2G foi implantado na década de 90, com a introdução do sistema digital. Utilizando a tecnologia GSM (*Global System for Mobile Communications*), ou Sistema Global para Comunicação Móvel, revolucionou os aparelhos celular por oferecer todos as ferramentas necessárias para as operadoras. Se tratando de conexão a internet, oferecia velocidades de até 114 kbps. Posteriormente introduzido o “2.5G”, teve uma ligeira evolução ao utilizar o padrão EDGE (*Enhanced Data rates for GSM Evolution*), com melhora de velocidade de tráfego de até 400 Kbps.

A conexão 3G, ou conexão de terceira geração, era até recentemente (anos 2000) onde a maioria usuários de internet móvel no mundo se encontrava. Oferecia velocidade de tráfego

de dados mínimas de 200 kbps. Dados levantados em 2018 pelo site UOL mostram que naquele ano esta tecnologia se mostrava presente em 95,8% dos municípios brasileiros. O 3G foi responsável pela popularização do acesso a internet móvel no Brasil e no mundo, com conexão de 1mbs, era possível navegar em sites, usar redes sociais, participar de grupos de conversa como WhatsApp, GPS online entre outras funções que facilitam nossa vida.

A era do 4G é onde nos encontramos atualmente, oficialmente conhecida como LTE (*Long Term Evolution*), esta rede está presente em 94,4% dos municípios brasileiros de acordo com dados levantados em 2020 pela agência Telebrasil. Calcula-se que esta rede seja de quatro até 100 vezes mais rápida que a sua geração anterior (3G). Segundo um relatório de 2018 feito pela OpenSignal, que avalia a qualidade da internet de 88 países, no Brasil a velocidade média da conexão 4G é de 19,67 mbs, apesar de ser relativamente baixo, comparado a Singapura (44,31 mba), é notável sua melhora em relação ao 3G, visto que esta rede apresenta médias de 8,82 mbs no Brasil.

Apesar do 4G ser hoje (2020) ainda ser uma das redes móveis mais usadas no mundo, a evolução não pára, e como se é de se esperar, logo estaremos utilizando a conexão 5G, que tem como proposta tornar tudo conectado de forma ubíqua (ao mesmo tempo), com internet rápida e de qualidade, a promessa é que possamos nos conectar com carros, geladeiras, máquinas de lavar, celulares, câmeras de segurança entre outros aparelhos eletrônicos, conhecido no meio tecnológico de “internet das coisas”, onde diversos dispositivos possam se conectar através da mesma rede. Calcula-se que o 5G possa oferecer velocidades de downloads de 10 a 20 vezes mais rápidas do que as que estamos acostumados hoje.

Esta evolução constante entre as gerações de conexão, tanto através de cabos quanto a versão sem fio, é importante para entendermos o momento na qual vivemos, o acesso à internet nas residências brasileiras cresceu em 2019, com 74% da população já conectada, segundo a pesquisa TIC Domicílios, o smartphone é principal meio de acesso com 58%, seguido dos computadores, representando 42% dos usuário e por fim as Smart TVs, com 37% em 2019.

Estes números mostram que cada vez mais as pessoas estão se conectando por meio da internet e a partir desse momento em que vivemos a televisão pode ser vista em diversos aparelhos distintos. E essa capacidade que a tv tem de estar nesses aparelhos é que surgem estudos sobre a ubiquidade. Ou seja, em qualquer lugar e em qualquer horário o espectador (que talvez possamos chamar de usuário a partir dessa interatividade) pode acessar a tv. É

essa capacidade concomitante de estar presente em todos os lugares que faz com que a tv mude o comportamento do espectador, pois ele tem um certo poder de decisão em mãos de assistir a qualquer momento a programação que fica disponível em diversos canais de streaming. E é com estes estímulos gerados a partir dos novos aparelhos móveis acaba contribuindo para a utilização do termo ubiquidade.

4. UBIQUIDADE

Hoje estamos na era de Hipertelevisão citada por Tourinho, era essa apenas possível pela nova economia e pelas novas possibilidades tecnológicas. Podemos dizer que também estamos na era da “ligação permanente” guiados pela banda larga e serviços de internet mobile que implementam máquinas e objetos computacionais no nosso cotidiano.

A primeira referência sobre ubiquidade foi no artigo *The Mind Of The Machine*, do cientista, escritor e amante da tecnologia Arthur C. Clarke (1917 - 2008), publicado pela revista *Playboy* em 1968. No artigo, Clark já trabalhava a ideia de que os computadores seriam cada vez menores (tablets e smartphones de certa forma), universais e ubíquos. O termo significa estar em toda parte simultaneamente, ou seja, é a experiência de adicionarmos conjuntamente algo que nos é apresentado, neste caso como sendo televisivo, a qualquer momento e a qualquer lugar a partir de qualquer dispositivo, móvel ou fixo.

Lucia Leão, escritora de livros como *Derivas: cartografias do ciberespaço*, cita Mark Weiser (pesquisador na IBM, empresa citada no capítulo sobre aparelhos móveis) como pioneiro do estudo sobre Ubiquidade, em 1991. No início Weiser travava ubiquidade como “Ubicomp”, ou computação ubíqua, para ele (1991) “As tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem. Elas se atrelam no tecido da vida cotidiana até se tornarem indistinguíveis” ou seja, como podemos ver hoje em dia banda larga e objetos computacionais implementados na nossa sociedade de forma onipresente. Leão (2005) analisa a premissa de Weiser como:

Trata-se efetivamente de uma fusão, do surgimento de práticas híbridas entre espaço físico e o espaço eletrônico. Essa nova configuração vai disseminar práticas de nomadismo tecnológico onde as tecnologias tornaram-se cada vez mais pervasivas, transparentes e ubíquas. A era da conexão configura a cultura da mobilidade contemporânea (LEÃO, 2005).

Os dispositivos móveis passaram a fazer parte do nosso cotidiano, e assim tem conduzido a uma alteração de comportamento entre o transmissor e o receptor, ao adentrar na era da informação ubíqua nos deparamos com opções multicanais que disponibilizam escolhas intermináveis e não apenas as tradicionais telas de televisão, mas também com novas plataformas que rapidamente apareceram e já fazem parte da vida de milhares de adeptos em escala global.

Na era da computação ubíqua, sobre o domínio público da tecnologia da Internet, a proliferação de computadores pessoais impulsionou um crescimento acelerado da rede gerando, assim, novas oportunidades de acesso e de visibilidade.

O cenário contemporâneo relaciona-se, mais que nunca, com a ubiquidade: estar em toda parte ao mesmo tempo. As mídias audiovisuais rompem de uma única vez as barreiras do tempo e espaço. O telespectador hoje é “bombardeado” de produções audiovisuais várias vezes ao dia, seja através da televisão, do cinema, da internet, de aparelhos *mobiles*, em casa, em bares, em transportes coletivos, em uma variedade de espaços.

A popularização dos *mobiles* e o alastramento da banda larga, unidos a convergência multimidiática permitiram o surgimento de uma geração de nativos digitais, que trouxeram padrões de comportamento compatíveis com a transformação dos meios de comunicação no sentido da sua crescente mobilidade. Com isso, o esquema triangular entre emissor, mensagem e receptor se torna mais complexo graças à abundância de contextos diversos que a comunicação pode seguir.

A televisão digital¹⁷ melhorou a comunicação entre espectador e os produtores de conteúdos, a mudança do analógico para o digital vai além da amplitude de qualidade de imagem, essa mudança possibilitou assim a convergência entre indústria de informática, telecomunicações e televisiva, agora todas trabalham de forma interligadas no âmbito digital.

Esta “ubiquidade digital” encurtou fronteiras entre televisão, internet e outros aparelhos. “A experiência pode modificar-se a ponte de, com o aumento da banda larga, os conteúdos poderão estar em nosso bolso, em nossa carteira, em nosso relógio, no pulso ou na parede, referindo-me neste último caso, ao fato da parede funcionar como uma tela de televisão (ANDERSON, JANNA, QUITNEY e RAINIE, LEE, 2009).

¹⁷ A televisão digital refere-se ao conjunto de tecnologias de transmissão e recepção de imagem e som, através de sinais digitais.

A ubiquidade na web, combinada à tendência da mobilidade, transforma o modo como nos relacionamos e utilizamos os objetos comuns do nosso cotidiano. A chamada “Internet das Coisas”, citada anteriormente, apresenta inovações que possibilitam a estes objetos se conectarem à e rede e a interagirem com as pessoas.

A internet das coisas foi um termo proposto em 1999, Kevin Ashton foi primeiro especialista a usar o termo “Internet das Coisas (IoT, na sigla em inglês). é uma extensão da internet atual, que permite objetos do dia-a-dia com capacidade computacional e de comunicação a se conectarem. Essa conexão viabiliza que estes aparelhos sejam acessados de qualquer lugar. Com a tendência “smart” puxada pelos smartphones e smart tvs, surgem nos últimos anos outros itens como eletrodomésticos, meios de transporte e até mesmo tênis, roupas e maçanetas conectadas à Internet. Para Bassi e Horn (2008) tais coisas são as que operam em espaços inteligentes, e usam interfaces inteligentes, para se conectarem e se comunicarem dentro de contextos sociais, ambientais e de usuários.

É interessante o conhecimento deste termo para entender que tudo à nossa volta pode estar ligado, e como dito anteriormente, a ubiquidade da televisão é extremamente importante e contribui para que ela se mantenha viva e presente no dia-a-dia das pessoas. Um bom exemplo entre a relação da internet das coisas e da ubiquidade televisiva é o modelo de geladeira lançada pela Samsung em 2016, o *Family Hub Refrigerator* contém uma televisão de 21 polegadas conectada a uma rede de internet, ou seja, além do cliente conseguir utilizar suas funções para ver o que tem dentro da geladeira sem abrir a porta, gerando economia de também pode ser usada para navegar na internet, ver TV e assistir a Netflix por exemplo.

5. COMPORTAMENTO PARTICIPATIVO

Atualmente os públicos são atraídos pelo aumento de opção de plataformas digitais e canais. O avanço tecnológico permitiu aos usuários de mídia o poder de interação nesses ambientes graças ao acesso a internet. Henry Jenkins (professor de Comunicação, Jornalismo e Artes Cinematográficas da Universidade de Cambridge, Inglaterra) aborda essa mudança midiática atual como Cultura da Convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2006).

Este conceito de convergência midiática é visto como um processo cultural já que envolve a mudança dos hábitos de consumo das pessoas. Esta mudança de hábitos também engloba a expressão “cultura Participativa” na qual Jenkins (2006) fala sobre o crescimento da participação e interferência do público nos processos de comunicação nos diversos suportes midiáticos, ou seja, o consumidor se distancia de uma condição de receptor passivo, tornando-se ativo. O consumidor quer mais do que apenas assistir a um programa na televisão, quer participar, opinar, interagir, e isso se torna possível graças ao acesso à rede.

Este tipo de comportamento participativo deu início a um novo nicho televisivo, programas onde o telespectador impactava diretamente no rumo que a exibição levaria, por exemplo no programa *Você Decide*, exibido no canal Globo nos anos 90 com um total de 323 episódios, O programa, que teve fim em 2000 era apresentado pelo ator Antônio Fagundes e foi revolucionário por ser o primeiro do estilo no Brasil, apesar de polêmico por diversas vezes abordar temas delicados como incesto, estupro, aborto e crimes contra a mulher. Neste programa os telespectadores ligavam de casa e votavam em qual desfecho cada história teria. O programa foi marcado por um episódio¹⁸ em 1992 onde um final escolhido pelo público deixou dúvidas em relação às questões éticas dos brasileiros, inclusive sendo criticado pelos governantes na época.

Figura 14 – Logo do programa *Você Decide*



¹⁸ O episódio dirigido por Geraldo Carneiro conta a história de um publicitário que fica com a mala de um recém falecido de ataque cardíaco, ao descobrir que a mala continha 100 mil reais para a caridade o personagem vivido por Diogo Vilela fica dividido entre realmente doar o dinheiro ou ficar para si, em votação o público brasileiro optou pelo personagem ficar com o dinheiro.

Fonte:
www.observatoriodatv.uol.com.br/noticias/noticias/os-18-anos-do-final-do-voce-decide-interativo-pioneiro-da-tv-brasileira

Outro programa que soube aproveitar este conceito de interatividade foi o programa Hugo da TV Gazeta, apresentado por Matheus Petinnat e Vanessa Vhokler, em meados dos anos 1990. Com um formato também revolucionário, o personagem percorria um determinado trajeto e era controlado ao vivo pelas teclas (3 movimentava o personagem para a direita e 6 para a esquerda) do telefone, ao chegar no final (quando chegava) ganhava-se prêmios como *microsystems*, *cd players*, bonés e camisetas. Hugo se tornou rapidamente um campeão em audiência chegando a somar quatro pontos de ibope e mais de um milhão de ligações por dia, número expressivos até nos dias atuais. O jogo em si não foi criado no Brasil, inicialmente foi um programa desenvolvido pela *Interactive Television Entertainment* em 1990 na Dinamarca, que após grande sucesso por lá decidiu expandir e vender o formato para outras emissoras em diversos países. No Brasil o programa encerrou suas atividades em 1998.

Figura 15 – Imagens do programa Hugo



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/hugo-game-tv>

Após o encerramento do programa Você Decide, o Brasil foi apresentado ao programa de *reality show*¹⁹ Big Brother Brasil, que teve sua primeira edição em 2002, ali foi apresentado ao consumidor uma outra forma de interação, dando total poder ao público para decidir através de ligações (posteriormente adaptada para votações via web e mensagens de celular) qual participante deixaria a casa.

¹⁹ Gênero de programa de televisão baseado na vida real

Figura 16 – Primeira edição do reality show Big Brother Brasil



Fonte: <https://memoriaglobo.globo.com/wp-content/uploads/2019/09/participantes.jpg>

Atualmente podemos presenciar este tipo de interação também por veículos de notícias, permitindo o consumidor tirar suas dúvidas e expor sua opinião sobre determinado tema, seja sobre saúde, gestão pública, entretenimento ou outros assuntos, permitindo assim que a voz consumidor comece a se tornar de fato, mais ativa e importante.

Este capítulo serve de embasamento para entender como surgiu esta “tendência” participativa que hoje sai das telas de televisão e se concentram mais nas redes sociais, o poder de decisão e debate como complemento sobre o que é consumido na televisão é descrito como Tv Social.

6. TV SOCIAL E A SEGUNDA TELA

Com os avanços tecnológicos dos últimos tempos e as múltiplas plataformas de visualização de conteúdo, o meio digital se faz muito presente no cotidiano da sociedade de hoje. Se tratando do Brasil, de acordo com relatórios coletados pelo GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, Statista, Locowise, App Annie e SimilarWeb2016, Brasil é o segundo país do mundo a passar mais tempo na internet, perdendo apenas para as Filipinas, além de contar com dados globais como por exemplo, 5,11 bilhões de pessoas ao redor do mundo já possuem um dispositivo móvel (cerca de 67% da população mundial), esta mudança na forma de acesso à internet permitiu que a conexão se dividisse para outros ambientes e telas.

A onipresença de rede e acesso a conteúdos possibilitou que práticas comunicativas não ficassem apenas como função da Tv, abrindo assim para novas portas de informação e interação.

Esse ambiente participativo passa a influenciar a audiência televisiva convencional na segunda metade dos anos 2000, uma vez que redes sociais como o Twitter passaram a servir como uma segunda tela e canal para comentários, votações e interações que ocorrem de maneira síncrona ao conteúdo televisivo transmitido. (LAGE, MUANIS E LADEIRA, 2018).

Esta cultura participativa fez com que o usuário experimentasse a Tv Social²⁰, na qual consistia em estar totalmente engajado entre o que passava na televisão e o que se comentava na web através de outras mídias interligadas, fosse através de *smartphones*, *tablets*, *notebooks* etc. Este novo cenário afetou hábitos antigos como o as costumeiras conversas em família ou entre amigos, em casa ou na rua para discutir o último capítulo de uma novela, o resultado de um jogo, este comportamento passou a ser em tempo real na internet através de posts e *hashtags*²¹.

Em 2012, uma matéria do site O Globo destacava que segundo o Relatório de Tendências de Consumo em TV e Vídeo, “62% das pessoas que responderam ao questionário da Ericsson usam redes sociais semanalmente enquanto assistem à TV, em todo mundo, e no Brasil os números chegavam a chegavam a 73%.

Entre os 62% em todo o mundo que disseram que assistem à televisão com o smartphone ou o tablet nas mãos, ou ainda diante de um computador, as mulheres se destacam, 66% têm esse hábito, comparados a 58% dos homens. Há um grupo ainda mais interessado, 25% disse que se conecta para fazer comentários sobre a programação em "tempo real". (ERICSON, 2012)

Ainda na reportagem, é interessante destacar que esse mesmo número (73% no Brasil) era de “apenas” 48%, mostrando que (2012) “ em apenas um ano o total de brasileiros conectados a redes sociais e assistindo TV cresceu 25 pontos percentuais no período.

Cerca de 67% dos clientes usam smartphones, tablets ou laptops para assistir à TV ou vídeo. Outros 60% afirmam usar serviços sob demanda semanalmente. Assistir à TV em trânsito está crescendo em popularidade e

²⁰ Trata-se do hábito de assistir a programas de TV ao mesmo tempo em que se navega na internet.

²¹ Hashtags são palavras-chave ou termos associados a uma pessoa, informação ou discussão. É comumente usado nas redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram.

50% do tempo gasto assistindo à TV e vídeo no smartphone ocorre fora de casa, onde as conexões de banda larga móvel estão facilitando esse aumento”. (GONTIJO, 2012).

Este dado já mostravam em 2012 que a Tv Social estaria virando algo concreto, na época, Fred Graver²², que é executivo da rede social Twitter, com passagens por MTV, VH1 e NBC declarou que: “seu papel é desenvolver uma plataforma constituída como se fosse uma emissora, um guia de TV e uma sistema de monitoramento”.

Ou seja, ali já se trabalhava a ideia de que redes sociais poderiam impulsionar eventos e programas e também servir como “moderador” de audiência do que assistia na televisão. Para reforçar este pensamento, Graver (2012) disse também que a rede de microblogs “já se tornou um ambiente no qual os fãs de uma determinada atração se “encontram” para discutir os temas do programa ou para dissecar o último episódio de uma série.

Em 2013, durante o evento Campus Party Brasil²³, uma das mesas redondas reuniu colunistas, críticos de novelas, produtores e coordenadores de web, todos relacionados a web e a televisão brasileira, de acordo com os palestrantes (2013) este evento (tv social) não é novo, e ele também não surgiu com as redes sociais, “este comportamento já ocorre no mundo real quando comentamos no trabalho ou com os amigos sobre o que vimos ontem na televisão, com a diferença de que agora fazemos em tempo real”.

Sabemos que quando uma pessoa vê outra comentar sobre um programa de TV, a chance de ela começar a assistir aquilo é muito maior. De fato, vimos um fenômeno muito forte em relação a TV Social com a novela Avenida Brasil, transmitida pela Rede Globo em 2012. O fenômeno desta novela foi tão grande, que vimos memes sendo criados todas as semanas e a novela ficar entre os assuntos mais comentados do Twitter. (XAVIER, FOCHETTO, SIEDSCHLAG, MEDEIROS, 2013).

O ponto debatido na ocasião era “até onde as redes sociais influenciavam na programação da tv? Segundo boa parte da mesa concluiu que a influência é muito pouca, principalmente pelo fato de o Twitter não ter tantos usuários assim no país (2013) porém, a interatividade é relativa de acordo com cara programa, Medeiros ainda cita que alguns

²² Fred Graver é um escritor, produtor e executivo de rede de comédia de televisão americano. Mais recentemente, ele foi o líder criativo da TV Twitter e vice-presidente sênior Digital e Social da Discovery Communications.

²³ A Campus Party Brasil é a versão brasileira da Campus Party e o principal acontecimento tecnológico realizado anualmente no Brasil.

programas são mais “twitter friendly” ou em tradução livre “mais amigável ou propenso a ser discutido no twitter”, onde o palestrante lembra que a novela *Salve Jorge* transmitida pela globo em 2013 tinha mais ibope que o *Big Brother Brasil*, mas que o *reality show* tinha muito mais menções na internet.

Após anos de “tendência”, em 2016 um estudo da Kantar IBOPE Media²⁴ apresentou novas revelações sobre o universo da Tv Social. Foi feito um levantamento onde foram consideradas todas as mensagens relacionadas aos programas televisivos das principais emissoras nacionais de TV aberta (não foram consideradas transmissões esportivas ou eventos dos Jogos Olímpicos ou Paralímpicos de 2016). O levantamento apontou que 2/3 das mensagens ocorreram durante a exibição de cada programa, o que representou 17,5 milhões de tweets. Este tipo de levantamento já reforçava o argumento da Tv social demonstrando o trabalho em conjunto entre o que se via na televisão e o que se comentava nas rede sociais (no caso, o Twitter), revelando que este “hábito da simultaneidade de consumo do meio com a utilização de redes sociais para fazer comentários”, já não era mais tratado como tendência, e sim, algo mais perto da realidade, tendo na rede social do pássaro azul (twitter) como pioneiro do ramo, firmando-se como uma das principais plataformas da extensão televisiva, principalmente por ser um dos pioneiros também no uso de *hashtags*.

Uma matéria (2013) intitulada Social TV: o comportamento da audiência e o poder da atenção, do IBOPE Inteligência²⁵ publicado no próprio site do Ibope, revela que:

Mais de 70% das pessoas sintonizadas na televisão buscam na internet informações sobre a programação e 80% já ligaram o aparelho ou mudaram de canal após verem algum comentário sobre um programa específico na rede. Nessa relação, a TV contribui com seu o amplo alcance e a produção de conteúdos de forma estruturada, enquanto a internet, por meio das mídias sociais, oferece aos telespectadores um ambiente ideal para a disseminação de mensagens sobre os programas que estão assistindo. (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2013).

Podemos notar que o telespectador quando migra de canal, carrega consigo os comentários sobre o que estão assistindo, em um cenário onde o hábito e o conteúdo tornam-se

²⁴ A Kantar IBOPE Media é a maior empresa de mensuração de audiência e investimento publicitário em toda a América Latina.

²⁵ As pesquisas online do IBOPE Inteligência são referência no Brasil e na América Latina no conhecimento do comportamento das pessoas e de todas as suas relações: familiar, social, política, de consumo e de utilização de serviços.

protagonistas desse fenômeno, podendo influenciar a audiência televisiva, essas descobertas demonstram o poder das mídias sociais como papel importante no processo de engajamento entre os telespectadores e os canais de televisão. A matéria ainda conclui que: “em outras palavras, quanto maior o envolvimento do telespectador com o conteúdo, maior seria a sua propensão em publicar mensagens relacionadas ao tema.” Em outra matéria do portal IBOPE Conecta²⁶ ainda traz dados do diretor de marketing do Twitter Matt Drinkwater em que ele afirma que 50% dos usuários acessam a rede ao mesmo tempo em que acompanham a televisão. Segundo o executivo, do total dos posts sobre o meio nas mídias sociais, 95% acontecem no Twitter, estes acessos em tempo real são puxados primeiramente pelos smartphones com 81%, seguido dos computadores com 16% e os tablets em terceiro, com 8%.

Um estudo feito pela empresa Nielsen Company²⁷ em 2014 traz dados interessantes sobre a revolução midiática causada pelas redes sociais, de acordo com o estudo, a pesquisa realizou uma comparação ano a ano, e descobriu que 25% dos telespectadores relataram tomar conhecimento da grade de programação através das redes sociais. Uma forte referência para o que está sendo exibido em determinado momento na TV é o Twitter com seus Trending Topics.

Cada programa, série ou filme, tem um hashtag associado, permitindo pesquisar e recolher todas as atividades relacionadas com esse hashtag. Este fluxo de dados minuto a minuto permite às empresas de mídia (broadcasters), ter conhecimento detalhado da aceitação e das audiências de um determinado programa, assim como a empatia que os espectadores estão a ter pelo mesmo. Esta análise, poderá ser tão minuciosa, ao ponto de ser possível ter conhecimento da percentagem de participantes por sexo, idade ou localização. (BRUNS, 2011).

Os dados debatidos neste capítulo reforçam a ideia de que o telespectador contemporâneo aproveita das vantagens tecnológicas disponíveis para ir além de um simples cliente televisivo, não estamos mais exercendo o papel de coadjuvante, estamos tomando o papel de destaque, o telespectador hoje é participativo, é decisivo, nós comentamos sobre tudo, e conseguimos dar o feedback em tempo real. Sendo assim o consumidor deixa de ser

²⁶ O Ibope Conecta trabalha coletando dados, ideias, opiniões, hábitos, comportamentos e gostos do internauta brasileiro para o site oficial do Ibope.

²⁷ A Nielsen Company é uma empresa global de informação, dados e medição germânico-americana com sede em Nova Iorque.

apenas um receptor passivos, tornando-se mais ativo e participativo, e mais do que nunca, exerce seu papel de influência no que está consumindo.

7. ADAPTAÇÃO OU A MORTE DA TELEVISÃO?

Conforme a internet vem garantido seu espaço na história midiática, muitos relacionam seu crescimento à morte da televisão, provavelmente você já deve ter ouvido a frase : o rádio está morrendo, ou, a televisão está morrendo”. Kathleen Fitzpatrick, diretora de Humanidades Digitais e professora de Inglês na Universidade Estadual de Michigan (EUA), aponta este fenômeno como uma característica histórica em que uma mídia mais antiga tende a se tornar obsoleta a partir do novo, e que estas afirmações aconteceram com todas as formas culturais e tecnologias da modernidade. Jeffrey Cole, diretor do Centro para o Futuro Digital da Universidade do Sul da Califórnia, que estuda os hábitos de consumo de mídia em 34 países, defende que a Tv será a única indústria de mídia tradicional que poderá crescer na era digital, mesmo que isso não signifique a morte de outras mídias.

Todas as formas de mídia irão sobreviver, mas os competidores de cada mercado serão menores. Isso vai ser verdade para a indústria do cinema, da música, dos livros. Mas a televisão será maior do que é hoje ao escapar da nossa sala de estar e se tornar nossa companheira constante. (COLE, 2011).

A ideia é complementada por Newton Cannito, que é cineasta, roteirista e escritor brasileiro. Cannito (2010) afirma que “a televisão terá mais audiência que qualquer outro tipo de conteúdo audiovisual de qualquer outra mídia porque a televisão visa atingir as grandes audiências genéricas, enquanto a internet e o celular visam conteúdos mais segmentados”. Esta forma de ver o cenário atual da televisão é relacionada com a seleção natural dos animais, chamada de midiamorfose pelo pesquisador Roger Fidler, onde ele descreve o termo como uma adaptação das mídias perante a concorrência tecnológica dos novos meios:

[...] Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, vemos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo Independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e de adaptando. (FIDLER, 1997).

Nos últimos anos consumidores de conteúdo passaram por mudanças de comportamento que parecem convergir para a morte da TV. De acordo com analistas da empresa Strategy Analytics, em uma matéria intitulada *TV's Not Dying, It's Changing* (a tv não está morrendo, está mudando) “na verdade, o que ocorre é uma transformação na maneira como vemos o que passa na telinha porque a tela, na verdade, pouco importa hoje”. O estudo é trabalhado na tese de que “a base global de dispositivos endereçáveis à TV está passando por uma segunda onda de expansão rápida. A primeira ocorreu em 2007 com os PCs e a atual atingiu seu pico em 2012, impulsionada pelos dispositivos móveis. Para a empresa, estes dispositivos são chamados de “novas tvs”, e fizeram com que o setor atingisse a marca de 5,1 bilhões de aparelhos no fim de 2013. Assim, até 2017 mais de 2 bilhões de aparelhos de TV terão sido adicionados ao cotidiano da população mundial. De acordo com David Watkins (2014) “a realidade é que, embora a indústria da televisão esteja mudando e pareça diferente no futuro, ela está muito viva, as telas de televisão estão se multiplicando rapidamente através de dispositivos móveis como tablets e smartphones, e o consumidor vê nestas telas alternativas ou suplementos para a tradicional e grande tela de tv”.

A tv tradicional, de tela grande, na sala de casa ou nos quartos ainda é, de certa forma extremamente bem vista, pelo menos no Brasil, uma pesquisa feita pelo IBGE em 2019 apontava que 97,2% dos lares tinham TV. A mesma pesquisa ainda aponta que outro fator a contribuir para que a tv fosse o principal canal de acesso a cultura foi a internet e seus serviços de streaming ou on demand (Netflix, Disney Plus, etc).

A TV, tanto aberta quanto paga, ainda passa por adaptações, e mesmo com tantos desafios a TV tradicional ainda se mostra muito presente. A média de consumo mensal ainda cresce: em 2014, as pessoas gastavam, em média, 22 horas consumindo TV por semana e esse número aumentou para 22.4 horas semanais em 2018 (Pesquisa Google/Provokers 2018). De acordo com a produtora 8 Milímetros, em seu site 8milímetros.com.br (2019), “a TV continua atingindo as mesmas pessoas, mas tem dividido um pouco da sua atenção com outros meios. A TV aberta ou a cabo ainda sustenta a audiência, apesar de ter que mudar seus formatos para atrair novos públicos”. A matéria, de título “a tv está morrendo?” ainda traz dados interessantes como ser a única mídia a atingir 90% do território nacional em uma única hora, em um jogo de futebol, por exemplo.

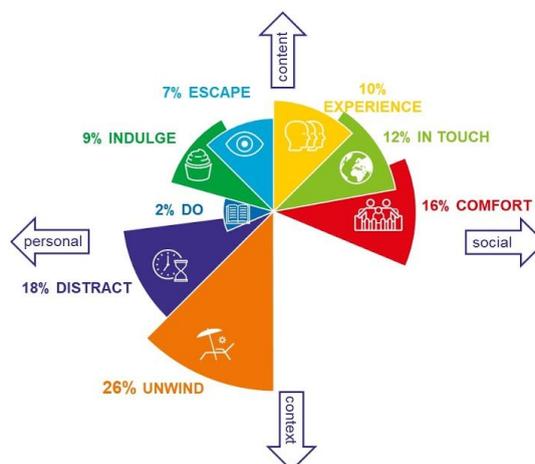
É o meio mais importante quando se fala do mercado de produção e consumo de alta qualidade. É um mercado altamente desenvolvido com estabilidade comercial e toda uma indústria que gera emprego e movimenta uma parte importante da economia com a receita vinda de publicidade. (8MILIMETROS, 2019).

Recentemente (2019), a ThinkBox, empresa que representa os interesses comerciais da TV do Reino Unido, escreveu uma matéria comprovando que a Tv ao vivo ainda se destaca quando o assunto era agradar o público. Nesta matéria, que eles chamaram de “Need States”, foram levantados oito razões pelas quais as pessoas assistem TV: **relaxar, distrair, confortar, escapar, saciar, fazer, experimentar e estar em contato**, os resultados mais elevados apontavam a live TV, ou seja, não importando em qual “necessidade de estado” o consumidor se encontrasse, a TV ao vivo tradicional aparecia como dominante perante às outras opções, como os vídeos on demand por exemplo.

Todos os gráficos abaixo podem ser encontrados no estudo chamado The age of television, no site thinkbox.tv.

Gráfico 1 - Estados de necessidade (Need States)

There are 8 need states which drive video viewing

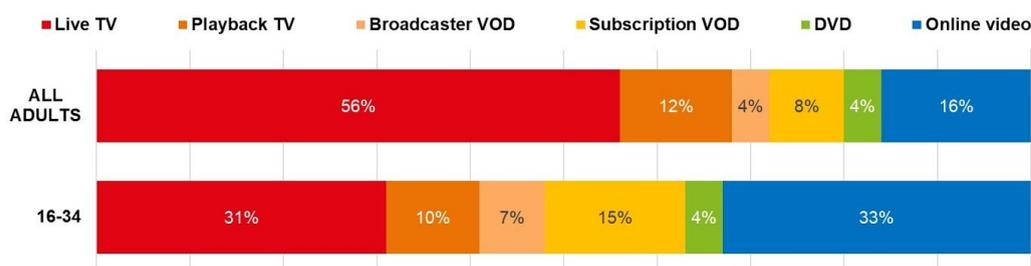


Fonte: <https://www.thinkbox.tv/research/thinkbox-research/the-age-of-television-the-needs-that-drive-us/>

O gráfico apresentado aqui se encontra no modo descontrair (unwind), entre os outros modos dos estados de necessidades, por se enquadrar melhor no consumidor trabalhado neste estudo.

Gráfico 2 - Consumo no modo descontrair

Unwind 26% of viewing time



Source: The Age of Television, 2018, MTM/Thinkbox. Base: all adults (1,531), 16-34 (430)



Fonte: <https://www.thinkbox.tv/research/thinkbox-research/the-age-of-television-the-needs-that-drive-us/>

De acordo com a pesquisa, as necessidades humanas são duradouras, mas algumas estão mais ligadas à idade ou ao estágio da vida do que outras, sobre essas necessidades, à medida que os formatos de vídeo se multiplicam, a gama de necessidades atendidas pelo vídeo também se expandiu. A TV atende à maior variedade de necessidades de visualização de um número maior de pessoas do que qualquer outro formato de vídeo, sendo a TV ao vivo se destacando por oferecer uma experiência compartilhada e nos permitir manter contato com o mundo em geral. O desejo de escapar para um mundo de conteúdo de TV de qualidade é um dos principais impulsionadores da visualização de plataformas de TV e VOD por assinatura, todas excelentes para atender a essa necessidade. As plataformas de vídeo on-line (incluindo YouTube e Facebook) atendem a estados de necessidades mais distintos, que tendem a ser motivados por função ou distração. A proliferação de vídeo significa que cada formato foi liberado para fazer o que é melhor.

A estudo finaliza sua pesquisa com as seguintes conclusões:

1. A proliferação de conteúdo e a facilidade de disponibilidade nas plataformas significa que todas **as formas de vídeo coexistem em harmonia**, mas agora cada uma foi liberada para fazer o que faz de melhor.
2. Para a TV, trata-se do ambiente de alta qualidade, imersivo e confiável que as emissoras oferecem. Trata-se de plataformas que ajudam o espectador a relaxar, reunir famílias e conectar inúmeros espectadores, fornecendo uma experiência compartilhada e valiosa. A TV ocupa a grande maioria do nosso tempo de exibição e continuará a fazê-lo pelo previsível exatamente por esses motivos.
3. O SVOD (sistema de vídeos sob demanda, ou popularmente conhecido Netflix e concorrência) foi desenvolvido para atender a certas necessidades quando assistimos TV. Ele fornece um meio valioso de assistir compulsivamente e mergulhar na cauda longa²⁸ do conteúdo da TV.
4. O YouTube preenche as lacunas do dia com pequenos trechos de vídeo e é um destino interessante quando o assunto é buscar ajuda ou tirar dúvidas.
5. Em suma, o cenário atual de vídeos oferece inúmeras oportunidades para que os espectadores atendam a todas as suas necessidades de visualização.

Uma coisa é certa, cada forma de audiovisual, seja a TV aberta ou paga, ou nos sistemas de *streaming/on demand* tem o seu espaço na vida das pessoas, os vídeo assistidos através de dispositivos móveis conseguem coexistir e preencher e suplementar as telas de televisão. Através dos dispositivos móveis e da ubiquidade permitiu-se que a televisão se mantivesse como conceito, mudando apenas a forma dela ser consumida. É na internet que há a possibilidade de interação com a TV, como dito no capítulo sobre tv social. De acordo com Finger (2012) “a possibilidade de interação entre telespectadores pela internet, através da segunda tela, em torno de um conteúdo comum exibido pela televisão torna a experiência de assistir TV mais complexa e atraente. Ou seja, a internet junto aos dispositivos móveis não vieram para substituir a tv, elas vieram para trabalhar em conjunto e ajudar neste processo de adaptação. A internet de fato alterou a forma de assistir televisão, a conexão permanente e a

²⁸ Cauda longa se refere a uma estratégia que busca atingir várias coisas com baixa procura, em vez de focar em poucas coisas e com muitos pedidos. Fonte: <https://rockcontent.com/blog/cauda-longa/>

polarização dos dispositivos aproximaram as duas mídias em uma única experiência. Finger (2012) destaca que “cada vez mais as pessoas estão vendo televisão com uma segunda tela em mãos e conectadas as redes, o dispositivo permite estender a conversa da sala de estar para qualquer outro lugar, amplificando o poder do telespectador e também a força do laço social”.

O cenário que se espera da televisão é um ambiente onde se valorize cada vez mais o consumidor ativo, a necessidade dos produtores de mídia é satisfazer esse público. Uma forma de envolver o telespectador a partir das novas possibilidades oferecidas pela tecnologia, a segunda tela, a ubiquidade, a convergência entre mídias, tudo isso, que de certa forma alterou e ainda vai alterar mais ainda a forma de assistir tv. O crescimento de serviços on demand como a netflix tem representado, pelo menos nos Estados Unidos e também temos experimentado isso por aqui, o cancelamento de assinatura de TVs. A proposta de um serviço segmentado e relativamente mais barato por si só já chama a atenção dos consumidores, visto que em uma grade de televisão, por mais que seja paga (tv a cabo) a chance de controle sobre o que é assistido é quase zero, sem contar que a popularização destes serviços também fizeram a procura pelas tvs smarts aumentarem. Um bom exemplo de que os produtores tradicionais precisaram se reinventar para atingir este consumidor multi telas foi através dos lançamentos dos aplicativos Globo Play em 2015 e a Play Plus em 2018, serviços de streaming e sob demanda dos grupos Globo e Record respectivamente, dois dos canais mais tradicionais da tv brasileira.

7.1. TV A CABO X ON DEMAND

Um dos maiores argumentos usados para avaliar uma potencial morte da televisão é ligada a tv a cabo, sendo substituída pelos serviços de streaming on demand. Este modelo de TV por assinatura dominou o mercado segmentado por muito tempo, sendo até recentemente a única forma de assistir a uma grade mais diversificada da grade aberta, porém com o surgimento do streaming os consumidores tiveram mais uma opção de canais segmentados e relativamente mais baratos, visto que um pacote mínimo de tv a cabo no Brasil hoje (2020) em raras exceções ficam em valores menores que R\$100 reais (cem reais) e um pacote médio da Netflix custam em média R\$40 reais (quarenta reais), e com uma infinidade de opções entre séries e filmes, contando De acordo com a Anatel (2019), houve uma queda de 6,7% no número de assinantes de TV a cabo no Brasil, um equivalente a 1,4 milhão de lares deixando

de serem atendidos pelas operadoras. “É uma tendência de baixa constante, que vem sendo percebida mês a mês, e motiva a busca por soluções mais alinhadas aos consumidores tanto por canais quanto pelas distribuidoras” (CANAL TECH, 2019).

Nos mesmo moldes da TV tradicional a exemplo da Rede Globo e o Globo Play como citado anteriormente, tanto as operadoras quanto as distribuidoras de conteúdo responsáveis pelos canais pagos estão se adaptando ao ‘novo normal’ dentro desse segmento, a exemplo do Telecine Play, HBO Go, NetMovie etc. Este novo modelo de negócios baseado em consumo sob demanda, o streaming antes visto como grande inimigo hoje é encarado como uma solução viável para manter seus clientes no nicho de tv paga. Os distribuidores (como a Net por exemplo) de canais pagos entendem que, junto a ubiquidade da tv em um mundo conectado e mobile, as pessoas querem ter a opção de assistir um filme, série de TV ou evento esportivo em qualquer lugar.

Hoje, observamos que o consumidor não depende apenas da grande tela para assistir TV, e as distribuidoras de canais, tanto abertos quanto fechados já entenderam isso No futuro, o termo “TV paga” não deverá existir, mas não porque a TV morreu, mas porque ela se reinventou.

Com certeza, a exibição da TV está mudando bastante. Mas todos os dados (como os da ThinkBox por exemplo) sugerem que a visualização total da TV permanece estável, em média, cerca de cinco horas por dia por espectador. Dados estes comprovados por estudos da Kantar IBOPE Media, que mapeou como, quando, quanto e onde o brasileiro consome TV, mostrando que A TV continua sendo “a estrela da casa”. Seu tempo médio consumido aumentou 34 minutos em cinco anos e saltou de 06h07 em 2018 para 06h17 em 2019. A figura a seguir mostra a média de TV consumida nas regiões do Brasil.

Figura 17 -Média de consumo televisivo no Brasil



Fonte: <https://www.kantaribopemedia.com/tempo-medio-consumido-com-tv-aumenta-entre-os-brasileiros/>

Portanto, através desta pesquisa e dos dados apresentados, dificilmente podemos afirmar a morte da televisão, principalmente em argumentos baseados na audiência visto que hoje em dia o consumo do programa não se restringe a sentar na frente da TV e assistir ao episódio. Temos outras formas de dar audiência a um determinado programa de forma indireta, como comentar nas redes sociais usando ou não uma hashtag, buscar notícias no outro dia após o programa, interagir com participantes ou atores em perfis sociais, a exemplo do programa masterchef onde chegou a marcar apenas três pontos de audiência em seus últimos episódios, mas a baixa audiência em números não significa que se tornou obsoleto, afinal o termo masterchef se tornou rotineiro, pessoas cozinham e usam hashtags do programa na internet, seus apresentadores viraram memes, as pessoas chamam umas às outras de masterchef quando cozinham bem por exemplo. Ou seja, a audiência deixa de ser medida apenas em números pela TV e começa a se espalhar de outras formas.

Hoje a morte da televisão, tão batida pelos “gigantes da tecnologia” se mostra diferente, continua firme em sua programação por atingir um maior público e também por se consolidar como um dos meios mais seguros para os anunciantes.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foram apresentados alguns dos processos de desenvolvimento para a criação da televisão, partindo da análise sobre o que é real ou não na falácia envolvendo a tv e sua morte. Ao estudar a televisão e seu desenvolvimento, pode-se dizer que é a mídia que mais sofreu alterações ao longo de sua história, com adaptações como a implementação de cores, melhorias no som, mudanças de sinais analógico para digital, saindo da tv de tubo até chegar nos tempos modernos das televisões inteligentes.

A televisão sempre partiu do princípio de “compartilhamento e interação”, o conteúdo sempre serviu para reunir as pessoas na sala, com amigos ou familiares, sempre com um caráter coletivo. Com o surgimento da internet, a ubiquidade da tv sai de uma tendência no início dos anos 2010 para virar realidade 10 anos depois, a era da hipertelevisão citada por Tourinho em 2012. Conforme a tecnologia também atingia outras áreas como os celulares, que posteriormente evoluíram até virarem os smartphones de hoje em dia, como diz Anders (2016): a internet transformou a tela em uma janela universal.

No decorrer desta “conclusão” é importante frisar que a televisão não venceu e nem foi vencida pela internet, a tv está longe de sua extinção, a tv não se torna obsoleta a partir de uma nova tecnologia, ela se adapta. Sua adaptação faz da televisão um veículo único, e caminha para uma nova experiência, permitida através de novas tecnologias e hábitos, mais interativa e complexa de audiência.

Dados debatidos pela ThinkBox em 2019 (capítulo sobre a morte da televisão), apontavam que a live TV (TV ao vivo) ainda era dominante perante às outras opções como os vídeos on demand por exemplo. O estudo concluiu que todas as formas de vídeo coexistem em harmonia, mas que agora cada uma foi liberada para fazer o que faz de melhor. Ou seja, o cenário em que vivemos hoje, é um ambiente que oferece diversas oportunidades para o mercado audiovisual, que atende a todas as necessidades de visualização dos consumidores.

Sim, houve uma explosão incrível na maneira como consumimos conteúdo de vídeo depois que serviços de streaming ganharam mercado. Interação é uma das palavras-chave do conteúdo digital, o que não ocorria na TV tradicional linear, forçando a mesma a se adaptar para conseguir abrir espaço para interações reais, em tempo real. A audiência quer participar, contribuir, fazer parte do conteúdo, como trabalhado no capítulo “comportamento participativo”, hoje em dia ninguém é apenas consumidor ou produtor de conteúdo. Todos

somos os dois ao mesmo tempo, mesmo quando um conteúdo de outra pessoa está sendo produzido, eu posso interferir e mudar seu rumo, como explicado na TV Social.

A TV tem se esforçado, produzindo conteúdos mais curtos e dinâmicos, como minisséries, séries em menos capítulos. Tem levado celebridades da internet para seus programas. Tem aumentado o volume de interações com o público. Está produzindo conteúdo para a internet em seus canais próprios de streaming. (8MILIMETROS, 2019)

A televisão hoje corre atrás para se manter relevante para as pessoas, pois mesmo que hoje a TV ainda seja o veículo com maior alcance, vê a internet ganhando espaço em um curto espaço de tempo. Fato é que sem esta adaptação, não absurdo pensar que a tv estaria com os dias contados.

Percebemos que os produtores de conteúdo para televisão se adaptaram aos novos aparelhos e novas tendências, a exemplo do grupo Globo e sua adaptação para o sistema on demand através do Globo Play, assim como os prestadores de serviços digitais de conteúdos, como os famosos Netflix e Amazon Prime. Este nicho de produções audiovisuais têm tido um grande progresso nos últimos anos, desde que se tornaram disponíveis nas televisões smart. A televisão sofreu, nos últimos anos, uma transformação acelerada junto ao iminente crescimento das tecnologias móveis, tornando o serviço cada vez mais pessoal (como nos serviços on demand) e democrático (como visto no âmbito participativo da tv social). A televisão tem se mostrado ser qualquer experiência audiovisual entregue a partir de qualquer fonte até qualquer dispositivo, onde o dispositivo estará ligado à Internet e as fontes de conteúdo serão múltiplas, mas perfeitamente integradas numa única experiência do consumidor.

A televisão tem mostrado um alto poder de interação e adaptação às novas tendências e tecnologias. A crescente das redes sociais atreladas a evolução dos dispositivos móveis tendem a proliferar no domínio da televisão, proporcionando uma interação entre todos os meios, como avaliações e recomendações em tempo real, criando experiências compartilháveis. Dessa maneira, podemos entender que o comportamento da segunda tela não apenas contribui com a existência de ambas mídias (televisão e internet), o trabalho em conjunto impossibilita a morte de alguma delas. Neste estudo ficou claro que, ao utilizar estratégias adequadas para se adaptar (canais tradicionais utilizando as redes sociais para

impulsionar seus conteúdos ou distribuidoras migrando para serviços on demand) pode-se otimizar a performance dessas mídias, trazendo vantagens para o espectador que consome o conteúdo. Mantendo o telespectador a TV permanece viva.

REFERÊNCIAS

BASSI, A.; HORN, G. **Internet of Things in 2020: A Roadmap for the Future. European Commission: Information Society and Media**, v. 22, p. 97-114, 2008.

BRASIL ESCOLA. **Internet no Brasil.** Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm>> Acesso em: 19 mar. 2020.

Bruns A. (2012). **Journalists and Twitter: How Australian news organizations adapt to a new medium.** Media International Australia, 144, 97–107.

CANALTECH. **Anatel: 98,2% da população brasileira tem acesso à internet móvel.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/telecom/anatel-982-da-populacao-brasileira-tem-acesso-a-internet-movel-122178/#:~:text=Segundo%20a%20associa%C3%A7%C3%A3o%2C%20%E2%80%9Celas%20t%C3%AAm,94%2C4%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o>> Acesso em: 28 mai. 2020.

CANALTECH. **Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/produtos/brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-112294/>>. Acesso em: 3 jun. 2020.

CANALTECH. **Pesquisa do IBGE revela que aumentou o número de usuários de internet no Brasil.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/>>. Acesso em: 29 abr. 2020.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: A Era da Informação – economia, sociedade e cultura; v.1.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power.** Oxford: University Press, 2009.
CIAWEBSITES. **A EVOLUÇÃO DA TV.** Disponível em: <<https://www.ciawebsites.com.br/geral/a-evolucao-da-tv/>>. Acesso em: 31 mai. 2020>.

EVANS, Dave, **Predictions of a chief futurist in Zöe Clapp (Ed.), 2024: the future of television.** Premium publishing, 2014. pp. 15-22.

EXAME. **Uma Copa sem TV? Veja como era viver os jogos em 1950 e hoje.** Disponível em:

<<https://exame.com/brasil/uma-copa-sem-tv-veja-como-era-viver-os-jogos-em-1950-e-hoje/>. Acesso em: 30 mai>. 2020.

FERNANDES, Cláudio. "**Hieróglifos egípcios**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/hieroglifos-egipcios.htm>>. Acesso em 12 de junho de 2020.

FIBRACEM. **Você sabe como era a Internet antigamente?**. Disponível em: <<https://fibracem.com/curiosidades/voce-sabe-como-era-a-internet-antigamente/#:~:text=Na%20ue%20C3%A9poca%20n%C3%A3o%20havia%20a,a%20alguns%20dados%20e%20servi%C3%A7os.&text=Para%20realizar%20a%20conex%C3%A3o%20era,servidor%20e%20efetuar%20a%20conex%C3%A3o>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

FINGER, Cristiane. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Local, v. 19, n. 2, p. 373-389, ago./2012.

HISTORY. **Primeira emissora de TV do Brasil, a Tupi, é inaugurada em SP**. Disponível em: <<https://br.historyplay.tv/hoje-na-historia/primeira-emissora-de-tv-do-brasil-tupi-e-inaugurada-em-sp>>. Acesso em: 30 abr>. 2020.

HOMETHEATER. **Tv por assinatura, o mundo em sua casa**. Disponível em: <<http://www.hometheater.com.br/hotsites/tpaga/historia/>>. Acesso em: 3 jun>. 2020.

HYPENESS. **Como era o mundo e a tecnologia quando a internet ainda era discada**. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2018/05/como-era-o-mundo-e-a-tecnologia-quando-a-internet-ainda-era-discada-2/>>. Acesso em: 19 mai. 2020>.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **50% dos usuários do Twitter acessam a rede enquanto assistem à TV**. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/50-dos-usuarios-do-twitter-acessam-a-rede-enquanto-assistem-a-tv/>> Acesso em: 15 mar.2020

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Social TV: o comportamento da audiência e o poder da atenção**. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/social-tv-o-comportamento-da-audiencia-e-o-poder-da-atencao>>. Acesso em: 15 mar. 2020.

IPANEMA, **Marcello. História da Comunicação. Brasília**: Editora Universidade de Brasília, 1967

ISTOEDINHEIRO. **Nove em cada dez pessoas usam serviços de streaming no Brasil**. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/nove-em-cada-dez-pessoas-usam-servicos-de-streaming-no-brasil-segundo-pesquisa>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

J. M. L. *et al.* **Televisão e cinema**: O audiovisual contemporâneo em múltiplas vertentes. 1. ed. [S.l.]: olio Digital, 2018. p. 7-24.

J. Q. A; RAINIE, Lee; **Ubiquity, Mobility, Security: The Future of the Internet**: Volume 3. Cambria Press, 2009.

JENKINS, Henry; **Cultura da convergência**: subtítulo do livro. 0. ed. [S.l.]: Editora Aleph, 2009. p. 1-432.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Tempo médio consumido com TV aumenta entre os brasileiros**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/tempo-medio-consumido-com-tv-aumenta-entre-os-brasileiros/>>. Acesso em: 25 jun. 2020

KANTAR IBOPE MEDIA. **Transformações na TV social**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/transformacoes-na-tv-social>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

KUROSE, Jim; ROSS, Keith; **Redes de Computadores e a Internet**: Uma nova abordagem. 2003.

LPMD. **A convergência midiática na visão de Henry Jenkins**. Disponível em: <<http://www.lab404.ufba.br/a-convergencia-midiatica-na-visao-de-henry-jenkins/>>. Acesso em: 1 jun. 2020.

LEÃO, Lúcia; **Derivas**: cartografias do ciberespaço. Edição. [S.l.]: Annablume, 2004.

LEINER, Barry M., Vinton G. CERF, David D. CLARK, Robert E. KAHN, Leonard KLEINROCK, Daniel C. LYNCH, Jon POSTEL, Lawrence G. ROBERTS e Stephen S. WOLFF (1997). **The past and future history of the Internet**. *Communications of the ACM*, 40 (2): 102-108.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LINS, Bernardo E, **Pequenos provedores de Internet: oportunidades e desafios**. (Estudo técnico da Consultoria Legislativa). Brasília: Câmara dos Deputados/Consultoria Legislativa. (2010)

LUDWIG Juliano. **O Impacto da Internet nos Mercados da Mídia sob um Enfoque Schuempeteriano e Neo-Schuempeteriano**. EDIÇÃO. Porto Alegre: Ciência Econômicas, 2010.

MANTOVANI, Camila Maciel. **Telefonia Celular: Informação e Comunicação em Novo Espaço de Fluxo**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/79903392067139223359944593220619405378.pdf>>. Acesso em: 20 maio. 2020>.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. PAS, 2000.

MEIO E MENSAGEM. **Tendência on demand: ainda há saída para os canais tradicionais.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/10/13/tendencia-on-demand-ainda-ha-saida-para-os-canais-tradicionais.html>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Tendência on demand: ainda há saída para os canais tradicionais.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/10/13/tendencia-on-demand-ainda-ha-saida-para-os-canais-tradicionais.html>. Acesso em: 15 jun. 2020.

MIDIATISMO. **A Social TV muda a realidade da televisão brasileira?** Disponível em: <<https://www.midiatismo.com.br/a-social-tv-muda-a-realidade-da-televisao-brasileira-cpbr6>> Acesso em: 15 abr. 2020.

MINILUA. **Quem inventou e onde surgiu a televisão?** Disponível em: <<https://minilua.com/quem-inventou-onde-surgiu-televisao/>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

NIELSEN. **LIVING SOCIAL: HOW SECOND SCREENS ARE HELPING TV MAKE FANS.** Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/living-social-how-second-screens-are-helping-tv-make-fans/>>. Acesso em: 17 mar. 2020.

O GLOBO ECONOMIA. **TV Social ganha espaço no Brasil.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tv-social-ganha-espaco-no-brasil-5925869>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

PORTAL R7. **Estudo do IBGE aponta que TV é o maior bem cultural do Brasil.** Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/estudo-do-ibge-aponta-que-tv-e-o-maior-bem-cultural-do-brasil-06122019>>. Acesso em: 7 jun. 2020.

REDBULL. **Jogo do Hugo: o primeiro game interativo da TV.** Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/hugo-game-tv>>. Acesso em: 8 abr. 2020.

REVISTA GALILEU. **Conheça a Pedra de Roseta, que mudou a história da arqueologia.** Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Arqueologia/noticia/2018/07/conheca-pedra-de-roseta-que-mudou-historia-da-arqueologia.html>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

ROCHA, P. J. **Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade.** Revista FAMECOS, n.22, 2003.

SANTAELLA, L. **Desafios da ubiquidade para a educação.** Revista Ensino Superior , Unicamp, v. 9, p. 19-28, 2013.

SOBRE ADMINISTRAÇÃO. **A hierarquia de necessidades de Maslow – O que é e como funciona.** Disponível em:

<<http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>>.
Acesso em: 10 jun. 2020.

TECNOLOGIA IG. **Osborne 1: Há 30 anos, o primeiro PC portátil.** Disponível em:
<<https://tecnologia.ig.com.br/noticia/2011/04/04/osborne+1+ha+30+anos+o+primeiro+pc+portatil+10396178.html>>. Acesso em: 19 mai. 2020.

THINKBOX. **The Age of Television: the needs that drive us.** Disponível em:
<<https://www.thinkbox.tv/research/thinkbox-research/the-age-of-television-the-needs-that-drive-us/>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec editora Ltda., 2009.

TOURINHO CARLOS. **O tempo da “hipertelevisão”.** Disponível em:
<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/ed684-o-tempo-da-hipertelevisao/>>. Acesso em: 8 abr. 2020.

UOL. **Em 1992, Você Decide revelou brasileiros desonestos e recebeu crítica do governo.** Disponível em:
<<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-1992-voce-decide-revelou-brasileiros-de-sonestos-e-recebeu-critica-do-governo-24180>>. Acesso em: 22 mai. 2020.

UOL TILT. **Do tubo à tela plana: como evoluiu a TV dos anos 50 até hoje.** Disponível em:
<<https://www.uol.com.br/tilt/listas/do-tubo-a-tela-plana-a-evolucao-da-tv-dos-anos-50-ate-hoje.htm>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

VXCOMUNICACAO. **4 exemplos da cultura de convergência e práticas no marketing.** Disponível em: ><http://www.comuniquero.com/dicionario/programacao-horizontal>>. Acesso em: 19 mai. 2020.

WIRED. **The Wi-Fi Revolution.** Disponível em:
<<https://www.wired.com/2003/05/wifirevolution/>>. Acesso em: 4 jun. 2020.

ZOOM. **Qual a diferença entre LED, LCD e Plasma?.** Disponível em:
<<https://www.zoom.com.br/tv/deumzoom/qual-a-diferenca-entre-led-lcd-e-plasma>>. Acesso em: 27 mai. 2020.