

O televisão não é mais o foco para gerar conteúdos?

Prof Dr Willians Cerozzi Balan

Material de apoio para os alunos de Planejamento em Comunicação com **informações e dados que podem ser úteis para alguns dos TCCs**
Coloquei os dados em forma de tópicos, para facilitar a construção das ideias.

Sobre a televisão não ser mais o foco principal de geração de conteúdo

Pesquisa realizada e divulgada no evento "The Cable Show", agora chamado INTX (The Internet and TV Show), de 4 a 7 de maio de 2015 em Chicago. Portanto muito recente.

Acesse: <https://2016.intxshow.com> para saber sobre o evento 2016

Veja a importância da internet na questão da TV: até o nome do evento foi mudado para incluir a internet como mídia televisiva.

- Recente pesquisa da Viacom International Media Network apresenta os seguintes resultados do estudo chamado "*Redefined*" que explora como os telespectadores estão redefinindo sua relação com a televisão:
 - Foram realizadas 10,5 mil entrevistas com pessoas de 6 a 34 anos em 14 países, incluindo o Brasil. No Brasil foram ouvidas 750 pessoas;
 - 69% dos adultos e 76 % das crianças (6 a 12 anos) disseram que a TV linear é a principal fonte de consumo de entretenimento;
 - 63% relata que a programação da TV Aberta melhorou (no Brasil 66%);
 - Mas o estudo aponta que os brasileiros se utilizam em média de 5 fontes de acesso: TV linear, VOD de operadores de TV, Assinatura de VOD, sites de vídeo gratuito e aplicativos de canais de TV;
 - Em acessos fora da TV linear o VOD é o mais adotado (56%);
 - No Brasil se registrou:
 - acesso ao VOD 76%
 - sites de canais abertos ou por assinatura 58%
 - SVOD 56% (SVOD como NetFlix);
- Em pesquisa realizada nos EUA e Canadá, também divulgada no The Cable Show neste ano (agora INTX) apontou que o público considera que a TV por assinatura:
 - Melhor oferta de conteúdo: 88%
 - Melhor qualidade de imagem: 81%
 - Melhor qualidade de serviços: 93%
- Porém os dados de acesso a conteúdo on-demand, mostram uma mudança comportamental na forma de se ver TV.
Nos dados de acesso a conteúdos on demand, nos parece que na prática a teoria é outra.

Qual a realidade do VoD nos Estados Unidos? O vídeo sob demanda por assinatura tem crescido em relação à TV por assinatura e à TV aberta?

- Nos EUA são:
 - 54 milhões de assinantes de TV por assinatura;
 - 29 milhões de assinantes de telefonia com pacotes combo;
 - 56 milhões de assinantes de serviços por banda larga;
 - A Netflix tem mais de 57 milhões de assinantes;
 - Mais que o dobro de assinantes que tem por exemplo a DirecTV, (TV por assinatura) que tem 20 milhões de assinantes;

Mas tem coisas mudando: as programadoras que distribuem seus conteúdos pelas operadoras (pagas) estão tranquilas distribuindo seus conteúdos pela TV paga?

Vejamos alguns dados:

- HBO: Iniciou em julho/2015 o serviço OTT, o HBO Now, com cobrança de mensalidade (US\$ 14,99);
- Pela primeira vez um programador Premium passa a oferecer seu conteúdo diretamente ao assinante por outro suporte, sem a mediação das operadoras;
- A Verizon, maior operadora de telemóveis nos Estados Unidos, com base de clientes de 92 milhões de clientes, já está preparando um serviço OTT;
- A TV aberta CBS já anunciou serviço OTT para breve; Leslie Monves, um dos principais executivos da CBS disse aos investidores que *“os dias do universo de 500 canais estão contados”*. Ôpa!!!! Pensa no peso de um alto executivo da TV aberta fazer esta afirmação!!!
- A operadora DTH Dish lançou em janeiro desse ano assinatura (US\$ 20,00) com a programação linear da ESPN, TNT, Cartoon Network, Disney Channel, CNN e outros, incluindo pacotes de canais de jornalismo
- A Fox e a GloboSat oferecem seus conteúdos via internet para quem já é assinante;
- A BBC Worldwide Latin America lançou neste ano (2015) um serviço OTT com sua programação infantil (US\$ 4,99), Deve ser implementado no Brasil ainda neste ano.

No Brasil:

- A Samsung lançou no Brasil em março/2015, uma plataforma de vídeos disponível para os usuários da marca em TV conectada, tablets ou smartphones, com 30 canais;

Estas ações das geradoras de conteúdo começaram a incomodar as operadoras, pois as geradoras de conteúdo passam a se comunicar diretamente com o seu público sem depender das TVs por assinatura, com a implementação do OTT.

- Houve grande debate no evento “The Cable Show”, agora chamado INTX (The Internet and TV Show):
 - Porque as empresas geradoras de conteúdo para os canais por assinatura passaram a oferecer serviços OTT diretamente para assinantes pela plataforma digital, com pacotes mais acessíveis para o mesmo público que assina seus programas na TV a cabo.
 - Ainda é cedo para se prever o fim dos pacotes na TV paga.
 - Mas já se fala, ainda incipiente, em mudar o modelo de negócio das TVs por assinatura, passando a cobrar somente pelo que for assistido e não por pacotes. Mas este é assunto para muita discussão porque a receita dos programadores vai cair.
 - A TV por assinatura está competindo com provedores de conteúdo que cobram menos e oferecem mais flexibilidade.
 - Dados divulgados no evento mostram que houve um crescimento nos últimos meses: 53% dos clientes de TV por assinatura assistem vídeo em plataformas não-lineares.

Sobre a questão publicitária

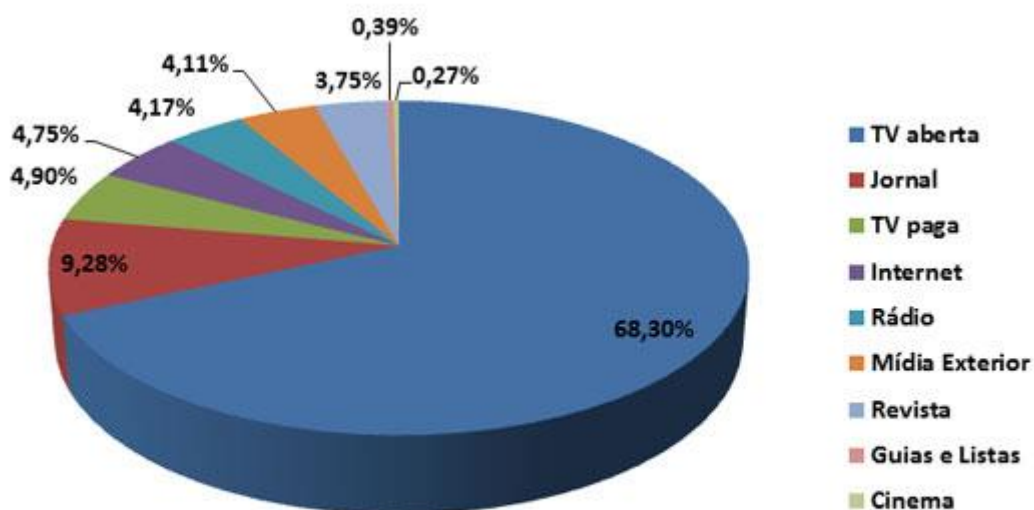
Tanto TV aberta quanto a TV por assinatura contam com publicidade em sua programação, que é o sustento das emissoras abertas.

A nova forma de se ver TV, com o vídeo sob demanda pode atrapalhar essa publicidade?

Vejam alguns dados:

O bolo publicitário brasileiro em 2014 foi dividido da seguinte forma:

	meio	%
1	TV aberta (linear)	68,30
2	Jornal impresso	9,28
3	TV por assinatura	4,9
4	Internet	4,75
5	Rádio	4,17
6	Mídia exterior	4,11
7	Revista	3,75
8	Guias e listas	0,39
9	Cinema	0,27



Fonte: Meio & Mensagem

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/06/16/Mercado-inicia-2014-em-alta-e-cresce-15-.html>

Portanto tenho algumas considerações

- A TV aberta depende da publicidade;
 - Para isso realiza pesquisas constantes sobre os hábitos e comportamentos do público alvo e luta pela audiência;
- A TV por assinatura complementa sua receita com publicidade;
- O VOD permite oferecer publicidade personalizada: o conteúdo específico para o espectador que o busca;
- Portanto não considero que o VOD vai atrapalhar a publicidade da TV linear, mas pelas suas características de personalização conteúdo/espectador, há uma grande tendência que as verbas publicitárias possa ser deslocadas, aumentando a participação das programadoras não-lineares neste bolo, reduzindo a participação das TVs lineares.

Veja porque. Precisamos considerar que:

- A Netflix, com mais de 57 milhões de assinantes teve em 2014 receita de mais de US\$ 5,5 bilhões.
- Neste mesmo período a NET serviços no Brasil faturou US\$ 12 bilhões.
- A Google é a maior empresa de internet do mundo com receita em 2014 de US\$ 66 bilhões
 - Este resultado vem da metodologia de análise de hábitos e comportamento dos usuários, e estratégia do direcionamento de publicidade cujos conteúdos vão diretamente ao consumidor que os procuram, graças ao mecanismo automático de vincular o usuário e os temas que ele busca quando usa o Google.
 - Graças às ferramentas on-line, coisa que a TV linear não tem e depende das pesquisas tradicionais: constantes e demoradas.
- A Netflix, está seguindo a mesma receita da Google, analisando, organizando e recomendando conteúdos em função de uso on-line feitos pelos seus usuários.
- É o mesmo que a TV Linear faz: conhecer os hábitos e comportamento dos espectadores, para montar a grade de programação. Porém na não linear isto é muito mais rápido, é automático e oferece ao espectador respostas imediatas.

Na Web 3.0 os conteúdos são interligados, os algoritmos relacionam palavras e existe uma relação entre os dados, que tendem a ser armazenados em nuvens. Esse é o modelo de internet a que estamos começando a ter acesso hoje, que permite uma relação homem-máquina mais estreita, quando a web passa a entender melhor os nossos desejos, com o auxílio de uma nova geração de agentes inteligentes. A web passa a aprender conosco, com as nossas atividades habituais, realiza associações de forma mais inteligente e é mais subjetiva e personalizada.

E é justamente com estes novos recursos tecnológicos que a Google e Netflix estão conquistando cada vez mais seus usuários/espectadores.

A partir de então, a informação e a comunicação passaram a acontecer de forma mais individualizada, o conceito de espaço e tempo foi resignificado e o *broadcasting (difusão ampla)* deu lugar ao *narrowcasting (difusão direcionada)*.

A normalização do uso da internet e o acesso facilitado a dispositivos móveis mudaram a relação do homem com os meios de comunicação...

Dentro desse contexto, problemas políticos, sociais e de meio ambiente de determinada localidade tornaram-se causas globais.

E estamos rumando à era que "conecta inteligências" (pessoas, coisas e dados), na qual o objetivo principal é construir o ambicionado "Cérebro Global", quando "a inteligência do todo começará a superar a inteligência de qualquer de suas partes" e, portanto, vai cruzar o limiar de ser apenas uma "parte de um grupo de interação" para "um novo conjunto de ordem superior"

Saiba mais:

“Making Sense of the Semantic Web, and Twine”

<http://www.novaspivack.com/technology/powerpoint-deck-making-sense-of-the-semantic-web-and-twine>

"The Future of the Net"

<http://www.novaspivack.com/science/new-version-of-my-metaweb-graph-the-future-of-the-net>

Ao acessar o aparelho televisor, o público tem a possibilidade de acessar a internet e interagir com aplicativos de segunda tela, por exemplo, via dispositivos móveis, como *smartphones* ou *tablets*, através dos quais é possível fazer comentários sobre os conteúdos assistidos, compartilhá-los. Com um segundo dispositivo conectado à internet, é também possível buscar conteúdos complementares àquilo que se vê. (TIBURI, Marcia. *Olho de vidro - A televisão e o estado de exceção da imagem*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.)

A experiência de assistir TV foi ampliada não somente para as redes sociais, mas para o ambiente de internet de forma geral. Tudo ao mesmo tempo agora: vê-se, escuta-se, critica-se, faz-se e compartilha-se TV. E pode-se pensar neste processo acontecendo de forma contrária, também. Para muitos jovens, inclusive, a TV agora funciona como uma segunda tela.

Então temos um novo *broadcasting* Ou seria o *broadcasting* bi-direcional?

Mais que bi-direcional: horizontal, porque recebe e compartilha. E os suportes podem ser qualquer que esteja conectado.

Sobre os motivos da existência da TV Digital:

Eu gostaria de relembrar um ponto do princípio.

Na NAB na década de 80, Michael Rau então Vice Presidente de Tecnologia da NAB, fez uma palestra chamando os fabricantes de equipamentos para rádio e televisão de “dinossauros”. E que se não migrassem para as tecnologias digitais seriam engolidos pela indústria da informática.

Não foi só a necessidade de otimizar o uso do espectro de frequências que causou estas mudanças que estamos vivendo, mas a certeza que se não houvesse mudanças, a indústria televisiva poderia vir a sucumbir. Veja que na segunda metade do século passado eram poucos fabricantes de equipamentos para rádio e TV. Hoje temos um grande número de fornecedores.

Mas pensando no conteúdo, linguagem e formatos

Mas a televisão, por mais que passe a abrigar e a conviver com esse mix de linguagens e o seu sinal e linguagem transitem em diferentes dispositivos, mantém a sua essência linguística, e continua a ser televisão. O digital e a convergência digital potencializam o meio, fazem com que a televisão se redescubra enquanto linguagem e ainda amplie as suas possibilidades linguísticas, ao cruzar com outras mídias e integrá-las em seu ambiente.”

“A convergência digital, o novo modelo de comunicação que se baseia no protocolo de internet, a chegada das *Over-the-top TV*, que permitem a entrega de conteúdos de forma não-linear, seriam o “prenúncio” para o fim das transmissões televisas. Bolter e Grusin, entendem que uma nova mídia não leva uma anterior à “extinção”, e, sim, a recria,” (BOLTER, David Jay; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 2000.)

Lembre o exemplo das TVs abertas e por assinatura começando a oferecer OTT de seus conteúdos.

Como este novo hábito de consumo sob demanda pode interferir na produção e na programação televisiva tanto da TV aberta quanto da TV paga?

Dos 98 entrevistados, 82,7% ainda têm o hábito de ver conteúdos de TV na própria TV. Mas esse número é bastante alto também para os computadores pessoais (67,3%), smartphones (58,2%), laptops (44,9) e tablets (41,8%). É um exemplo muito claro de que as formas de assistir TV se diluem em várias plataformas, mas a preferência dos adolescentes pelo aparelho de TV ainda permanece.

Vejamos:

- Toda produção busca em seu conteúdo atender ao público alvo esperado, para se obter audiência.
- A audiência por plataformas digitais permitem registrar com muita precisão os hábitos do consumidor, fato que a TV linear depende de pesquisas constantes para conhecer estes hábitos.
- A TV se utiliza de conceitos de hábitos antigos para montagem de sua grade de programação.
- Os serviços OTT (Over The Top) conseguem estes resultados a cada “clique” e alimentam os bancos de dados automaticamente, nem sempre dependendo de análises mais aprofundadas.
- Com isso é mais ágil para os produtores de obras para veiculação VOB,, produzir seus conteúdos mais direcionado para o público desejado.

Neste ponto a TV linear (aberta ou por assinatura) perde na estratégia de produção e programação de conteúdo.

Tudo isso tem preocupado bastante todos os participantes da cadeia de transmissão de televisão terrestre, por temerem que a expansão dos serviços móveis coloque em risco a cobertura do serviço de TV e a quantidade de canais ofertados. Porém, há uma corrente que defende a extinção da transmissão televisiva por radiodifusão terrestre, e propõe que os canais alocados no espectro sejam operados apenas por serviço IPTV, o que liberaria o espectro para a expansão da banda larga móvel.

Com o crescimento deste novo hábito, e novas mídias utilizadas para ver TV há outra questão a se refletir:

As operadoras de telefonia é que fazem o transporte destes sinais. Como elas poderiam se posicionar quanto a distribuição OTT? Será que aceitariam continuar apenas oferecendo a plataforma de distribuição ou vão querer participar deste bolo com novos modelos de negócio para oferecer serviços de banda larga? Em resumo, aumentando a banda mas impondo limites ao usuário que se verá obrigado a pagar mais para acessar os conteúdos televisivos via web.

Dessa forma, voltamos a questão: qual será o futuro das TVs lineares?

As evidências não apontam para a extinção da televisão, e, sim, para a potencialização em ambos os lados, seja na direção da internet que a remedeia, seja no sentido contrário em que ela remedeia as ferramentas da internet.

Não apontam para a extinção, mas exige uma remodelação urgente nos conceitos atuais de distribuição de seu conteúdo devido a migração do espectador para outras fontes de acesso.

Exemplo é a queda da audiência constante na média dos últimos anos.

Veja o caso de 01/07/2015: pela primeira vez na história da TV Brasileira a novela da faixa das 21 hs ficou em segundo lugar na audiência:

Posição	Emissora	Audiência
1º	Record	16,6 %
2º	Globo	16,5 %
3º	SBT	12,7 %

E a sala de estar?

Um fato curioso é que a pesquisa descobriu que a sala de estar é mais do que nunca um ponto de encontro da família, tal como foi no passado, mas agora, cada um manuseia o seu dispositivo digital (*tablet*, *notebook* ou *smartphone*) ao mesmo tempo em que assiste TV e, simultaneamente, compartilha a experiência sobre o que vê com a família, que está na sala, e com os amigos, que estão em outro lugar. Ou seja, assistir TV, mais do que nunca, é um ato coletivo, mas que recebe características individuais.

Até a década de 60, o rádio era o companheiro das famílias. A disposição dos móveis eram de forma que as pessoas se viam de frente.

A partir da década de 70 a televisão passou a ocupar o centro das atenções na sala de estar, com todas as poltronas voltadas para ela. As pessoas passaram a se ver de lado.

Atualmente a televisão é um móvel cujo conteúdo é disputado com a utilização dos dispositivos móveis. Quem fica com o título de primeira tela e segunda tela?

Assim, não seria o fim da televisão, mas seria o fim da televisão tal qual a conhecemos e o início de novos dias para todos aqueles que têm uma ligação com o meio.

Dizer que a TV aberta e por assinatura estão com os dias contados ainda é muito cedo. Mas estes números mostram a necessidade das TVs lineares reestudarem os hábitos do seu público e a concorrência das OTT, para identificar a nova realidade na geração de conteúdo e criar estratégias para um novo modelo de negócio.

Mas seja qual for o futuro, “o conteúdo prevalece sobre a forma ou estética da imagem”

Fato que nos dá indícios, que o novo público consumidor de conteúdo não quer mais se prender a uma programação unidirecional, linear e decidida por poucos para muitos. Mas sim criar sua programação pelo conteúdo do seu desejo, com seu player próprio e individual. Isto já está acontecendo e ao meu ver não tem mais volta. Portanto ou os atuais *broadcasters* se atualizam ou terão muito a perder.