

BALAN, Willians Cerozzi. **Plataformas digitais: uma nova forma de ver TV**. in FERREIRA JUNIOR, José e SANTOS, Márcio Carneiro dos. **Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão**. Porto Alegre, Buqui, 2013.
ISBN Impresso: 978-85-8338-000-9
ISBN Digital: 978-85-8338-001-6

PLATAFORMAS DIGITAIS Uma nova forma de ver TV

Willians Cerozzi Balan

Palavras-Chave

Plataforma digital, internet , VOD – *Video On-demand*, televisão

Resumo

A forma como víamos televisão há algumas décadas e a maneira como a vemos hoje mudou muito. O rádio e a televisão eram considerados os veículos de difusão de massa de maior importância para fornecer informação e entretenimento ao público, pois levavam o sinal para dentro de casa. As tecnologias desenvolvidas para comunicação ampliaram as formas de difusão do conhecimento e da comunicação social por diversas plataformas. Os avanços nos protocolos de internet provocaram nos últimos anos uma importante mudança na forma de se ver televisão. Entre os anos de 2009 e 2011 houve crescimento de 306% de acessos a vídeo *on-demand* nos Estados Unidos com mais de 190 milhões de usuários consumindo 48 bilhões de vídeos mensalmente, enquanto no Brasil chegou-se a abril de 2012 a 73 milhões de acessos mensais. Esta realidade conectada indica a necessidade de se compreender melhor as plataformas digitais e a forma de difusão por elas sustentadas como novos meios de comunicação que implicam nas novas formas de se ver televisão.

PLATAFORMAS DIGITAIS **Uma nova forma de ver TV**

Willians Cerozzi Balan

A forma como víamos televisão há algumas décadas e as maneira como a vemos hoje mudou muito. O rádio e a televisão eram considerados os veículos de difusão de massa de maior importância para fornecer informação e entretenimento ao público, principalmente pelo fato de levarem o sinal para dentro de casa. O aparelho de TV era um objeto de destaque na sala, onde as poltronas e sofás já ficavam posicionados para que os olhares e atenção fossem dirigidos para ele e não mais para as pessoas ao redor. Nas décadas de 60 e 70, havia poucas emissoras e muitas vezes para sintonizar uma emissora de TV em cidades interioranas, nas casas havia torres com quinze ou vinte metros de altura, com a antena direcionada para uma emissora de TV, em geral em cidades vizinhas. Para mudar de canal eram necessários dois procedimentos manuais, levantar da poltrona, ir até o aparelho de TV para girar o seletor de canal para o canal desejado e em seguida ir até a base da torre com a antena de recepção para girá-la para outra emissora cujas antenas transmissoras normalmente estavam instaladas em outra cidade, para conseguir receber o sinal. A escolha do programa a ser assistido não era necessariamente determinada pelo conteúdo desejado, mas na maioria das vezes pelo canal que pegava melhor, com menos interferências e com sons e imagens mais limpos.

Novas emissoras de rádio e TV foram sendo instaladas aumentando as fontes de geração de conteúdos audiovisuais e o acesso a TV foi se massificando com as instalações de retransmissoras de TV para distribuição de sinais nas cidades menores, ao redor das cidades com emissoras geradoras. A partir da década de oitenta, com a utilização dos satélites de comunicação brasileiros, as emissoras passaram a formar as redes de emissoras com programação em tempo real, o que permitiu a difusão dos conteúdos com uma cobertura de TV em quase todo o território brasileiro, evoluindo também a linguagem de comunicação que deixa de ser local e regional para se tornar nacional. Enquanto os veículos de TV com transmissão aberta elaboravam grade de programação vertical e horizontal com conteúdos para atender ao grande público, com diferentes faixas etárias, sociais e culturais, com distintos anseios de informação e entretenimento, a implantação da TV por assinatura, por cabo ou satélite, permitiu maior número de canais com temas

segmentados conforme o interesse dos telespectadores que tinham condições para contratar este novo serviço de comunicação.

As emissoras de sinal aberto, numa evolução técnica natural, passaram a instalar as torres e antenas de transmissão em localizações próximas, o que permitiu posicionamento mais prático para as antenas de recepção. Algumas antenas transmissoras ainda são instaladas fora de áreas próximas, mas neste caso o avanço tecnológico nos sistemas de antenas de recepção criou os filtros passa-canal, corta-canal e os misturadores de sinal. Com estes recursos se tornou possível a instalação de mais de uma antena receptora em uma casa ou edifícios residenciais, com cada antena apontada para as antenas transmissoras mesmo em locais distintos, misturando-se os diferentes sinais em um único cabo que leva para o televisor todos os sinais de TV disponíveis sem que um canal interfira no outro. Com várias fontes de sinais vindos pelos diferentes meios, a tecnologia criou o controle remoto sem fio. A partir deste momento o telespectador não precisou mais se levantar da confortável poltrona para mudar o seletor de canais e muito menos girar a antena externa para melhor sintonia.

O surgimento do controle remoto criou o efeito “*zapping*” e o telespectador passou a ter autonomia no processo da escolha do conteúdo desejado. Este comportamento fez com que as emissoras de TV repensassem suas estratégias de produção e de exibição da programação. A verificação de audiência minuto a minuto implantada no Brasil pelo IBOPE – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística, monitorando em tempo real a preferência do público e acompanhada com muita atenção pelos setores de programação das emissoras de TV, mostrou que durante o intervalo comercial e também no interprograma, intervalo entre o final de um programa e início do próximo, o público mudava de canal e muitas vezes não retornava, reduzindo a audiência que estava em uma emissora, migrando e se espalhando pelas outras.

Uma das mudanças significativas que ajudou a reduzir a perda de audiência pelo efeito “*zapping*”, ao final de um programa aconteceu na Rede Globo na década de oitenta. Um exemplo é a modificação no formato de produção das telenovelas. Ao iniciar o capítulo do dia, a dinâmica seguia o seguinte formato de produção:

- 1 – no início do capítulo do dia entravam as cenas finais do capítulo anterior que serviram de gancho para atrair o interesse no público, para que voltassem a assistir a continuação da trama;
- 2 – ao término da reprise da cena do capítulo anterior, cortando no mesmo ponto onde a cena havia encerrado, entrava a ficha técnica de abertura;
- 3 – ao término da abertura entrava o primeiro intervalo comercial;
- 4 – somente após o intervalo entrava o segundo bloco do capítulo com as cenas inéditas e então a continuidade da trama;

Neste formato as cenas inéditas do novo capítulo entravam apenas ao final dos comerciais, no segundo bloco. Esta dinâmica distanciava o final do conteúdo do capítulo anterior para o início do conteúdo inédito em mais de cinco minutos. Durante este período de tempo se tornava possível ao telespectador mudar de canal, se interessar por outro programa, em outra emissora e quando isso acontecia, não retornava mais para a emissora em que estava, alterando os índices de audiência. Na época, entre o final de um programa e início de outro, havia uma dinâmica de exibição que também permitia ao telespectador navegar por outros canais durante o interprograma¹, como demonstrado na tabela a seguir:

Dinâmica de exibição antes do efeito <i>zapping</i>			
seq	no ar	ação	obs
1	Primeiro bloco da novela	Repetição das mesmas cenas exibidas no penúltimo bloco do capítulo anterior; No mesmo momento do corte final da trama apresentada no capítulo anterior	
2	Penúltimo bloco do capítulo	Cenas finais com gancho para criação de interesse para o próximo capítulo	Final do interesse pela trama
3	Último intervalo comercial do capítulo	Sequencia de comerciais	Entre três e cinco minutos
4	Último bloco do capítulo	Exibição de cenas do próximo capítulo, para criar o interesse no telespectador para assistir o capítulo do dia seguinte; Exibição dos créditos finais da novela	Aproximados um minuto e meio sem novos temas para manter o interesse
5	Interprograma	Intervalo comercial entre o final da novela e o início do programa seguinte	Aproximados três minutos
6	Novo programa	Primeiro bloco do programa inédito	Início do bloco

Tabela 1 – Dinâmica de exibição antes do efeito *zapping*

¹ Interprograma: em roteiro de exibição de programação da televisão, designa o intervalo entre o final de um programa e o início do próximo.

Como observado na tabela anterior, o tempo entre o final da trama do programa que se encerrava para o início do novo programa, podia chegar a até dez minutos, tempo suficiente para que o telespectador, pela facilidade da mudança de canais, navegasse por outras emissoras e podendo se interessar não retornava mais ao canal em que estava.

É importante para a emissora levar a audiência de um programa para o seguinte e a dinâmica de exibição antiga proporcionava a possibilidade da mudança de canal pelo telespectador. Observando e analisando este efeito, a programação da TV Globo alterou a dinâmica de exibição de programas para evitar a redução da audiência. Com este objetivo foram adotadas as seguintes mudanças:

- 1 – as fichas técnicas de encerramento de todos os programas da emissora foram alteradas na produção para duração máxima de dez segundos;
- 2 - o interprograma deveria exibir o mínimo de conteúdo possível, passando a ser composto por:
 - vinheta patrocinada do programa anterior, com até dez segundos;
 - vinheta de identificação da emissora com até dez segundos;
 - vinheta patrocinada do próximo programa com até dez segundos.

Esta alteração reduziu a duração do intervalo entre o final do programa anterior e o início do próximo para, em média, trinta segundos.

A produção do capítulo da telenovela passou a ter a seguinte dinâmica:

- 1 - Ao entrar o capítulo inédito do dia, eram exibidas as últimas cenas do capítulo anterior, porém sem cortar no momento do gancho: a trama continuaria com conteúdo inédito para despertar no telespectador o desejo de continuar assistindo e não mudar de canal;
- 2 - Somente após o interesse do público pelo conteúdo do capítulo, entraria a vinheta com a ficha técnica de abertura, com menor duração, reduzindo o tempo disponível para o telespectador pudesse mudar de canal e se interessar pela outra emissora;

Dinâmica de exibição após o efeito <i>zapping</i>			
seq	no ar	ação	obs
1	Primeiro bloco da novela	Reprise das últimas cenas de gancho exibidas no capítulo anterior, dando continuidade a trama do capítulo inédito. Somente após a criação do interesse entra a ficha técnica de abertura.	Manutenção da audiência com a criação do interesse pela trama inédita
2	Último bloco do capítulo	Cenas finais com gancho para criação de interesse para o próximo capítulo, ficha técnica de encerramento com no máximo dez segundos.	Redução do tempo entre o final de um programa e início do próximo
3	Interprograma	Exibição somente da vinheta patrocinada de encerramento, vinheta da emissora e vinheta patrocinada do próximo programa	Duração média de trinta segundos
4	Novo programa	Primeiro bloco do programa com apresentação de cenas inéditas para manutenção do interesse da audiência no novo conteúdo	Manutenção da audiência com o novo tema reduzindo tempo para navegação em outros canais

Tabela 2 – Dinâmica de exibição após o efeito *zapping*

Graças a esta mudança no processo de produção e na dinâmica de exibição, a emissora conseguiu manter a transferência da audiência de um programa para outro na grade vertical, por não permitir tempo ao telespectador se interessar pelo conteúdo da outra emissora. As estratégias para manutenção da audiência para seu conteúdo praticada pelas emissoras de televisão eram aplicadas tendo como visão a concorrência pela audiência junto ao público, levando em conta as tecnologias de transmissão de conteúdo televisivo apenas pelo meio de difusão estabelecido: a transmissão de produtos de televisão *broadcast*, com um transmissor e muitos receptores.

Com a popularização da internet muitos conceitos precisam ser repensados. A forma difundir conteúdo televisivo passou a contar com outras plataformas de difusão que tornaram mais democráticas e acessíveis as práticas de gerar conteúdos. De uma maneira, natural ou induzida pelas mudanças comportamentais do ser humano, as tecnologias aplicadas às comunicações estão permitindo uma democratização da capacidade de difusão do conhecimento, da cultura, do entretenimento e da informação. A geração atual já vem ao mundo conectada nas diversas plataformas de comunicação, incluindo os dispositivos móveis. A internet se fortalece com o meio mais democrático neste processo graças a facilidade de acesso às plataformas digitais conectadas em rede com capacidades

crescentes tanto nos processos de armazenamento, manipulação e distribuição quanto nas facilidades de publicação.

O vídeo sempre fascinou as pessoas, pois atua diretamente nas sensações visuais e auditivas, proporcionando emoções e reações humanas pelos conteúdos apresentados e as novas plataformas digitais favorecem a possibilidade que o público possa fazer a própria programação com conteúdo de seu interesse, sem depender exclusivamente da programação exibida pela emissora de TV cujo conteúdo é definido pelo departamento de programação. Sem aludir a substituição de um meio pelo outro, é possível afirmar que as plataformas digitais criaram e facilitaram novas formas de assistir televisão ou seus conteúdos em diversas fontes.

Os dados atuais sobre plataformas, quantidade de acessos, e conteúdos buscados pelo público conectado nas redes “www”, permitem estas afirmações.

Segundo o relatório "*The State of the Internet*" apresentado por Brian Jurutka, *Senior Vice President of Telecom and Mobile da comScore*, divulgado no CES 2012 - Consumer Electronics Show, em janeiro de 2012, foi registrado que a Ásia domina a quantidade de acessos mundiais, com 41,2 %. Os Estados Unidos, que em 1966 dominava com 66 % dos acessos à rede, em 2011 caiu para segundo lugar com 14,8 % e a América Latina e Oriente Médio empatam com registros de 8,7% dos acessos mundiais cada.

Usuários em 2011	
ÁSIA	41,2 %
Estados Unidos	14,8 %
América Latina	8,7 %
Oriente Médio	8,7 %

Tabela 3 – Usuários da internet em 2011
Fonte: The State of the Internet – CES 2012

Observou-se que o crescimento de acessos na rede em 2011 também foram significativos: o México contou com crescimento de 22%, a China com 19%, o Brasil com 18% , a Rússia teve 14% de crescimento e os Estados Unidos apresentou crescimento no acesso de 0,8%. Entende-se que o menor crescimento atribuído aos Estados Unidos se justifica, pois já contava com grande público conectado.

Crescimento de acesso em 2011	
México	22 %
China	19 %
Brasil	18 %
Rússia	14 %
Estados Unidos	0,8 %

Tabela 4 - Crescimento do acesso a internet em 2011
 Fonte: The State of the Internet – CES 2012

Os registros de aumento nos acessos aos conteúdos *on-line* apresentam outro dado de importância no foco do produto televisivo e audiovisual: o mesmo relatório divulga que 108 milhões de pessoas consomem diariamente 1,3 bilhões de vídeos *on-line*. Índice que merece atenção, pois apresentou crescimento de 1.290 % desde 2006. Vídeos estes que em sua maioria não são produções das emissoras formais de televisão, mas sim produções amadoras cujos temas são segmentados segundo o foco de quem os produziram. Mudando o conceito *broadcast* de um para muitos, agora são “muitos”, publicando para acesso de muitos. Dentre os vídeos procurados estão também filmes e programas que foram exibidos pelas emissoras de televisão de canais abertos, neste caso programas procurados para serem assistidos em horários diferentes aos que as emissoras os exibiram originalmente. O telespectador tem o interesse pelo programa, mas por alguma razão não pode assistir no momento em que a emissora o colocou no ar. Este é um dos fatores preocupantes para as emissoras de TV, pois ao ter seu programa disponibilizado na rede *on-line*, o público tem acesso ao conteúdo do programa informativo ou entretenimento, mas não assiste aos comerciais exibidos durante o horário original que o programa foi ao ar. Fenômeno de alta preocupação pelas emissoras, pois atua diretamente na fonte de receita que viabiliza a existência comercial das emissoras. Alguns veículos tem solicitado aos administradores de grandes sites de armazenamento de vídeo o bloqueio ao acesso de programas que foram ao ar e depois publicados, mas isto não basta para solucionar o problema, afinal bloqueia-se um, abre-se outro. O controle é complexo, pois qualquer telespectador tem a possibilidade de gravar um programa no ar e o publicar nas plataformas digitais. É fundamental que as emissoras analisem este fenômeno e encontrem outras

fórmulas e modelos de negócio que incluam esta nova da forma em se ver televisão, que, pelos dados, é possível afirmar que não há mais volta.

Fundamentam este pensamento os dados sobre vídeo nas plataformas digitais *on-line*. No período entre 2006 e 2007, houve uma explosão de vídeos *on-line* graças ao surgimento do YouTube que foi popularizando-se rapidamente graças às interfaces facilitadas para publicação de vídeos o que permitiu a qualquer pessoa passar a divulgar seu produto, independente de qualidade técnica ou de conteúdo, para o mundo. Graças a esta explosão e também a serviços de VOD – *Vídeo-On-Demand*, oferecidos por empresas como a Netflix e Hulu a partir de 2009, atualmente pelas operadoras de TV por assinatura como NET e Sky, atraíram o interesse de público segmentado, como nova forma de se assistir filmes, com maior qualidade graças ao constante avanço tecnológico das plataformas digitais. No período de 2009 a 2011 registrou-se um crescimento de 306% no acesso público a vídeos na rede. Em 2011 nos Estados Unidos o vídeo *on-line* contabilizava 190 milhões de usuários, em torno de 86% dos usuários da internet, consumindo 48 bilhões de vídeos mensalmente. Em 2012, até o mês de abril, o maior provedor de vídeos *on-line*, o YouTube, registrou a média mundial de 162 milhões de *viewers* por mês. Esta oferta e demanda de vídeos *on-line* alerta que a forma de construção da programação de conteúdos televisivos nas emissoras convencionais deve ser repensada.

Os dados no Brasil também são significativos. Segundo a Telebrasil e dados divulgados pelas revistas Tela-Viva e Produção Profissional, até dezembro de 2011 registrou-se na internet 58 milhões de acessos via banda-larga e entre janeiro de abril de 2012 os acessos cresceram para 73 milhões mensalmente. Destes, 18,7 milhões foram por acesso via banda-larga fixa e 54,3 milhões de acessos via banda-larga móvel. Uma informação que merece atenção sobre a forma de acesso ao conteúdo na rede é sobre os dispositivos móveis: dos 54,3 milhões de acesso via banda-larga móvel, 8,6% foram via modem móvel e 45,7% via celular, em sua maioria por 3G. Os aplicativos VOD – *Vídeo-On-Demand*, foram os mais procurados. Considerando que hoje o Brasil conta com quase três mil municípios que já tem cobertura 3G e a tecnologia 4G já está sendo implantada, é possível afirmar que as plataformas digitais facilitarão a publicação e o acesso a vídeos *on-line*.

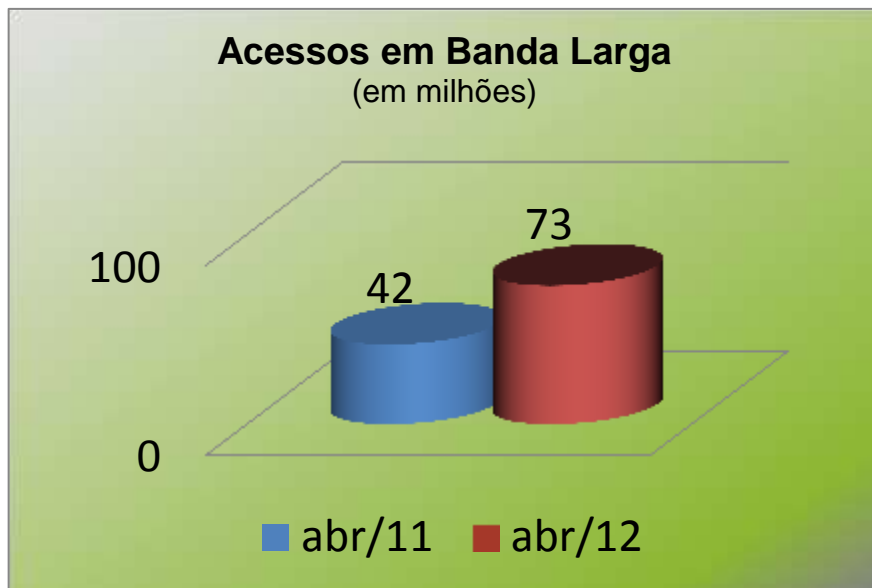


Tabela 5 – Acessos em banda larga no Brasil
Fonte: Telebrasil e Tela Viva

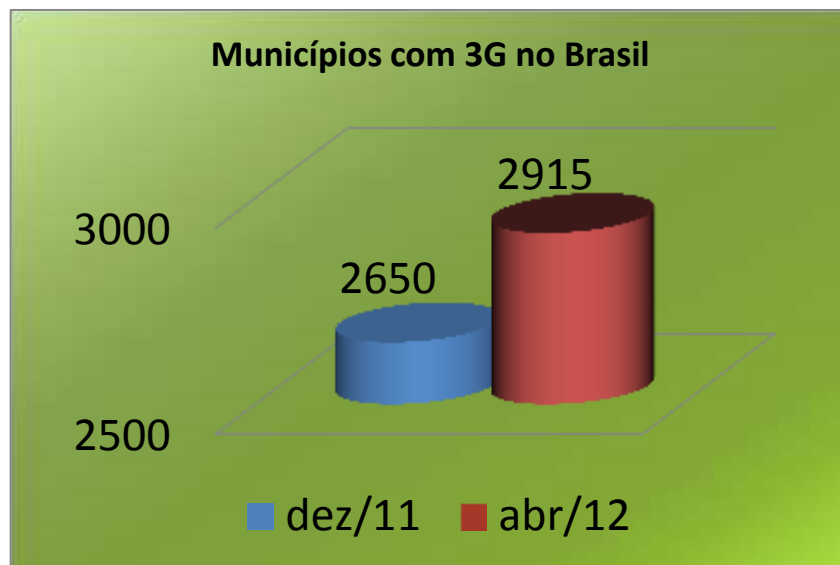


Tabela 6 – Municípios com 3G no Brasil
Fonte: Telebrasil e Tela Viva

Total de acessos banda larga - Dados Brasil	
Até dezembro/2011	58 milhões
Até abril/2012	73 milhões
Acesso por banda larga fixa	18,7 milhões
Acesso por banda larga móvel	54,3 milhões
- Via modem móvel	8,6 %
- Via celular 3G	47,5 %
Previsão de acessos via banda larga móvel em 2014	92 milhões

Tabela 7 – Acessos em banda larga no Brasil
Fonte: Telebrasil e Tela Viva

Esta realidade conectada indica a necessidade de se compreender melhor as plataformas digitais e a forma de difusão por elas sustentadas como novos meios de comunicação que implicam nas novas formas de se ver televisão. A produção de conteúdos televisivos antes vistos exclusivamente por dispositivos fixos, como os aparelhos de TV nas residências ou escritórios, agora competem com produções amadoras e profissionais de focos temáticos distintos e também com sua própria programação disponibilizada pra acesso *on-demand* nos servidores de vídeo na rede, possíveis de serem acessados por dispositivos de visualização fixos e móveis, com possibilidades da escolha individual e personalizada por cada potencial espectador em qualquer lugar cuja cobertura permite. Graças às plataformas digitais conectadas em rede o comportamento humano das novas gerações se modificou na forma de escolher e receber por diferentes maneiras os conteúdos desejados. Esta nova forma de se ver televisão é um novo fenômeno que precisa ser compreendido pelos radiodifusores, que devem adequar às práticas de difusão dos veículos de comunicação tradicionais para os novos tempos.

Referências

Assessoria Telebrasil. **Acessos em banda larga chegam a 75 milhões em maio.** Brasília, Telebrasil, 21,jun.2012. Disponível em <<http://www.telebrasil.org.br/artigos/artigos.asp#1237>>. Acesso em 28, jun.2012.

BARBOSA, Ana Carolina. **Aplicativos de VOD são os mais procurados para TVs conectadas.** São Paulo, Tela Viva News, 08,nov.2011. Disponível em <<http://www.telaviva.com.br/08/11/2011/aplicativos-de-vod-sao-os-mais-procurados-para-tvs-conectadas/tl/249168/news.aspx>>. Acesso em 12, jan. 2012.

Da Redação. **Operadoras já têm 53,9 milhões de clientes da banda larga no Brasil.** São Paulo, TelaViva, 21, nov.2011. Disponível em <<http://www.telaviva.com.br/21/11/2011/operadoras-ja-tem-53-9-milhoes-de-clientes-da-banda-larga-no-brasil/pt/250595/news.aspx>>. Acesso em: 12, abr.2012.

IKEDA. Ana, **Metade das cidades brasileiras já tem acesso à internet móvel**, diz estudo. São Paulo: UOL Tecnologia, 20, mar.2012. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/03/20/quase-cinco-em-cada-dez-cidades-no-brasil-ja-dispoem-de-internet-movel.jhtm>>. Acesso em: 12, abr.2012.

JURUTCA,Brian, **The State of the Internet**, conferência. Las Vegas, International CES 2012 - Consumer Electronics Show, Janeiro 2012.

MACHADO, Daniel. **Brasil deve fechar 2011 com 38 milhões de acessos de banda larga móvel, segundo Huawei.** São Paulo, Pay-TV News, 13, dez.2011. Disponível em <<http://www.telaviva.com.br/13/12/2011/brasil-deve-fechar-2011-com-38-milhoes-de-acessos-de-banda-larga-movel-segundo-huawei/pt/253861/news.aspx>>. Acesso em: 25 fev.2012.

MERMELSTEIN, André; POSSEBON, Samuel. **No mercado mundial de Internet, EUA perdem espaço e mobilidade avança.** São Paulo, Teletime. 09,jan,2012. Disponível em <<http://www.teletime.com.br/09/01/2012/no-mercado-mundial-de-internet-eua-perdem-espaco-e-mobilidade-avanca/tt/257062/news.aspx> > Acesso em: 20 mar.2012

MINGHINI, Alexandre. **Sony confirma Google TV no Brasil.** São Paulo: Produção Profissional, 25, jun.2012. Disponível em <http://www.producaoprofissional.com.br/artigo/2151/Sony_confirma_Google_TV_no_Brasil.html>. Acesso em: 26, jun.2012.

SPAGNUOLO, Sérgio. **Banda larga móvel alcançará 310 mi de acessos em 2015 na AL**, diz estudo. São Paulo: UOL Tecnologia, 20, mar.2012. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2012/02/02/banda-larga-movel-alcancara-310-mi-acessos-em-2015-na-al--estudo.jhtm>>. Acesso em: 12, abr.2012.