

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TELEVISÃO DIGITAL:**  
**INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO**

**PAULO ARAUJO DOS SANTOS**

**SOCIAL TV: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A EXPERIÊNCIA DO**  
**USUÁRIO**

**BAURU**

**2013**

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TELEVISÃO DIGITAL:**  
**INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO**

**PAULO ARAUJO DOS SANTOS**

**SOCIAL TV: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A EXPERIÊNCIA DO**  
**USUÁRIO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção de Título de mestre em Televisão Digital, desenvolvida sob a orientação do Prof. Dr. Marcos Américo.

BAURU  
2013

Santos, Paulo Araujo.  
Social TV: Um Estudo Exploratório sobre a  
Experiência do Usuário / Paulo Araujo dos Santos, 2013  
84 f.

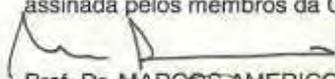
Orientador: Marcos Américo

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual  
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e  
Comunicação, Bauru, 2013

1. Televisão Digital. 2. Televisão Social. 3.  
Televisão *Everyhwre*. 4. *Smart TV*. 5. Sócio TV. I.  
Universidade Estadual Paulista. Faculdade de  
Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE PAULO ARAUJO DOS SANTOS, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TELEVISÃO DIGITAL: INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.**

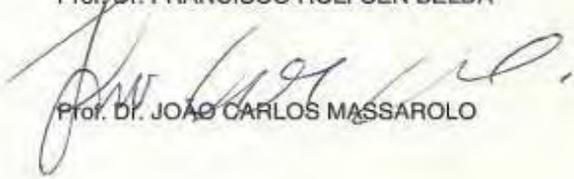
Aos 26 dias do mês de fevereiro do ano de 2013, às 10:00 horas, no(a) Auditório da Seção Técnica de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP - Câmpus de Bauru, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. MARCOS AMERICO do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. FRANCISCO ROLFSEN BELDA do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. JOÃO CARLOS MASSAROLO do(a) Departamento de Artes e Comunicação / Universidade Federal de São Carlos, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de PAULO ARAUJO DOS SANTOS, intitulado "SOCIAL TV: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO". Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Prof. Dr. MARCOS AMERICO



Prof. Dr. FRANCISCO ROLFSEN BELDA



Prof. Dr. JOÃO CARLOS MASSAROLO

Dedico a minha esposa, por ter permanecido ao meu lado, me incentivando a percorrer este caminho, por compartilhar angústias e dúvidas estendendo sua mão amiga em momentos difíceis.

## **Agradecimentos**

Ao ser supremo, pela vida e a possibilidade de empreender esse caminho evolutivo, por propiciar tantas oportunidades de estudos e por colocar em meu caminho pessoas amigas e preciosas.

A minha esposa e incondicional companheira e ao meu filho Pedro.

Aos meus pais pela criação e incentivo.

Aos amigos de mestrado que compartilharam comigo esses momentos de aprendizado.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Marcos Américo, um agradecimento especial por todos os momentos de paciência, compreensão e competência.

Ao programa de pós-graduação da FAAC, representado pelo Prof. Dr. Juliano Mauricio de Carvalho e pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Cristina Gobbi pelos momentos compartilhados e a todos os professores que fizeram parte desse caminhar.

Ao Serviço Social do Comércio – SESC, instituição a que pertencço há 22 anos e que possibilitou muitos momentos de aprendizado e apoio.

Enfim, a todos aqueles que de uma maneira ou de outra contribuíram para que este percurso pudesse ser concluído.

SANTOS, Paulo A. **Social TV Um estudo exploratório sobre a experiência do usuário**. 2013. 84 p. Dissertação (Mestrado em TV Digital: Informação e Conhecimento – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), sob a orientação do Prof. Dr. Marcos Américo, Bauru, 2013.

## **RESUMO**

A pesquisa apresenta estudo exploratório sobre a televisão social e a experiência do usuário. Busca na literatura os diversos sentidos e características que são dados ao tema. São analisados três aspectos que expressam as mudanças no meio, partindo da televisão conectada à internet, que permite ao usuário novas experiências de socialização, antes disponíveis apenas em outros dispositivos. Esse novo cenário possibilita uma nova plataforma chamada de "TV *everywhere*", a televisão onipresente, aquela que está em toda parte, independente de local, tempo ou espaço. Procura-se a origem da televisão social e como se deu o processo que alterou a antiga televisão de fluxo. Por fim, propõe um novo verbete, que expresse essas mudanças relacionadas a televisão social. "Sócio-TV" é a experiência obtida pelo usuário através da convergência entre a televisão e internet, que pode ser compartilhada local ou remotamente através de qualquer meio tecnológico.

**Palavras-chave:** Televisão Digital. Televisão Social. Televisão *Everywhere*. *Smart-TV*. Sócio-TV.

SANTOS, Paulo A. **Social TV An exploratory study on the user experience**. 2013. 84 p. Dissertation (Master Degree in Digital Television: Information and Knowledge) – Faculty of Architecture, Arts and Communication – “Júlio de Mesquita Filho” São Paulo State University (UNESP), under the guidance of PhD Marcos Américo, Bauru, 2013.

#### ABSTRACT

This research presents an exploratory study on the social TV and its user experience. We have reviewed the bibliography in search of features the various meanings which are given to the subject. We have analyzed three aspects that express changes in the field, beginning with the TV set connected to the internet, which allows users to new experiences of socialization, previously available only in other devices. This new scenario provides a new platform called "TV everywhere", the ubiquitous television that is everywhere, regardless of location, time or space. We have researched the origin of social TV and the process that altered the old television model. Finally, we propose a new term to express such changes regarding social television: "Socio TV" represents the user experience through the convergence between television and the Internet, which he can share locally and remotely through any technological means.

**Keywords:** Digital TV. Social TV. TV Everywhere. Smart TV, SocioTV

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - COBERTURA DA TV DIGITAL – CONTAGEM DA POPULAÇÃO DE ACORDO COM A ANATEL .....	18
FIGURA 2 – EXEMPLO DE SMART TV OFERECIDO PELO FABRICANTE SANSUNG .....	24
FIGURA 3 – EXEMPLO DE TV <i>EVERYWHERE</i> – MULTIPLAS TELAS .....	33
FIGURA 4 – TELA DE ACESSO AO TELECINEPLAY.....	40
FIGURA 5 – TELA ACESSO A HBO GO.....	41
FIGURA 6 – TELA DE ACESSO AO VIVO PLAY.....	42
FIGURA 7 – TELA DE ACESSO MUU .....	43
FIGURA 8 – TELEPHONOSCOPE .....	50
FIGURA 9 – A CHAMADA "TELETELA" (OU, EM INGLÊS, "TELESCREEN") NA ADAPTAÇÃO CINEMATOGRAFICA DE "1984" DO LIVRO HOMÔNIMO DE GEORGE ORWELL .....	51
FIGURA 10 - PICTUREPHONE.....	51
FIGURA 11 – SPACE PHONE ZENITH .....	52
FIGURA 12 – MYSTERY SCIENCE THEATER 3000 .....	53
FIGURA 13 – SMS TV CHAT .....	53
FIGURA 14 – AOLTV.....	54
FIGURA 15- AMIGO TV – BATE PAPO USANDO AVATAR .....	58
FIGURA 16 – AMIGO TV – EMOTICON .....	59
FIGURA 17 – AMIGO TV – GAIVOTA PERDIDA - EMOTICON .....	59
FIGURA 18 – AMIGO TV – CHAT .....	60
FIGURA 19 – AMIGO TV – CHAT DE VOZ COM AMIGOS.....	60
FIGURA 20 – AMIGO TV LISTA DE CONECTADOS .....	61
FIGURA 21 – MAPA CONCEITUAL TELEVISÃO ONIPRESENTE .....	68
FIGURA 22 – MAPA CONCEITUAL SMART-TV.....	71
FIGURA 23 – MAPA CONCEITUAL – SÓCIO-TV.....	74

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - DEFINIÇÃO RESTRITO E AMPLo DE TELEVISÃO SOCIAL .....	55
TABELA 2 – DEFINIÇÕES DE TV SOCIAL.....	78

## **LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 – TELEVISORES CONECTADOS – PREVISÃO DE VENDAS – PESQUISA DISPLAYSEARCH .....	20
GRÁFICO 2 – ACESSOS EM BANDA LARGA DIVULGADO PELA TELEBRASIL.....	22
GRÁFICO 3 - USUÁRIOS QUE ACESSAM INTERNET EM DISPOSITIVOS MÓVEIS ENQUANTO ASSITEM TELEVISÃO. ....	47
GRÁFICO 4 – USUÁRIOS DO ORKUT E FACEBOOK NO BRASIL DE ACORDO COM A COMSCORE. ....	48

## Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1	OBJETIVO GERAL .....	12
1.1.1	<i>OBJETIVOS ESPECIFICOS</i> .....	13
1.2	JUSTIFICATIVA .....	13
1.3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA .....	14
<b>2</b>	<b>A TV DIGITAL X A TELEVISÃO INTELIGENTE</b> .....	<b>17</b>
2.1	A TELEVISÃO COMO UMA CENTRAL DE ENTRETENIMENTO .....	23
2.2	A MORTE DA TV COMO É CONHECIDA .....	25
2.3	HBBTV A TELEVISÃO INTELIGENTE .....	27
<b>3</b>	<b>TV EVERYWHERE – A TELEVISÃO ONIPRESENTE</b> .....	<b>32</b>
3.1	A SEGUNDA TELA VAI TORNAR-SE A PRIMEIRA? .....	38
3.2	ALGUNS EXEMPLOS NO BRASIL .....	39
<b>4</b>	<b>SÓCIO-TV</b> .....	<b>44</b>
4.1	TV 1.5 OU 2.0? TV SOCIAL OU SÓCIO-TV? .....	44
4.2	A TV RETOMANDO O SEU SENTIDO ENQUANTO ESPAÇO SOCIAL.....	48
4.3	EM BUSCA DA TV SOCIAL.....	50
4.4	A RUPTURA DO VÍNCULO SOCIAL E A DECADÊNCIA DA TELEVISÃO .....	56
4.5	AMIGOTV – EXEMPLO DE SÓCIO-TV .....	58
4.6	MUITO ALÉM DA SÓCIO-TV .....	61
<b>5</b>	<b>MAPAS CONCEITUAIS</b> .....	<b>67</b>
<b>6</b>	<b>DEFINIÇÃO</b> .....	<b>77</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>81</b>
<b>8</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>83</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A tecnologia da informação e a convergência entre as mídias de relacionamentos e colaboração, como as redes sociais, definitivamente transformaram a maneira tradicional de se assistir televisão.

O relacionamento entre usuários, em especial na forma de interagir com o conteúdo tem se transformado. Os modos de socialização, do ponto de vista da experiência televisiva, se dão de forma diferenciada dependendo do ambiente cultural no qual o indivíduo pertence. Hoje, os usuários possuem a capacidade e o hábito de acessar outras mídias ao mesmo tempo em que estão assistindo televisão.

Aos poucos, essa experiência, que era essencialmente embasada na forma passiva de se assistir à televisão de fluxo, sem ter um canal de retorno ou formas fáceis de interação, tem tomado outros contornos. Usuários, antes limitados pelo espaço e tempo, pela indisponibilidade de ferramentas tecnológicas, passam a contar com um arsenal de comunicação e novas formas de relacionamento. Novos dispositivos e aplicativos capazes de permitir a interação entre usuários, conteúdos e informações, têm proporcionado novas características de socialização. E, nesse contexto, a interação e a forma de relacionamento, faz com que essa experiência proporcionada seja relevante, principalmente em países como o Brasil.

Para entender como essa experiência se dá em relação a algumas tecnologias atuais, faz-se necessário um estudo exploratório para entender as formas e modos de socialização em torno das redes sociais e da televisão e também como os hábitos dos brasileiros tem se alterado frente a essa nova experiência. A palavra “televisão”, neste trabalho, é utilizada com o sentido de tela, e não do aparelho em si. O tema é extenso e complexo, portanto demandaria muito tempo para se verificar todas as possibilidades em relação ao mesmo; assim, foram escolhidos os seguintes aspectos de televisão social para início de estudo: a Televisão Inteligente (**smart-tv**), a Televisão onipresente (**tv everywhere**) e a Sócio-TV (televisão social).

### 1.1 OBJETIVO GERAL

Encontrar, por meio de um estudo exploratório, definições e exemplos que

possam balizar pesquisas que tenham por objeto a televisão social e a experiência do usuário.

### 1.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Compreender a televisão no processo tecnológico atual.
- ✓ Identificar algumas tecnologias que possibilitam a convergência entre os dispositivos e altera a experiência do usuário.
- ✓ Descrever alguns aspectos da televisão social.
- ✓ Definir um verbete que possa representar o tema pesquisado.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e conhecimento, uma nova realidade se verifica em relação a televisão. A convergência entre a televisão e a internet e vice-versa, e entre dispositivos, provoca mudanças no habito dos usuários. As pessoas já não se reúnem em um único cômodo da casa para assistir ao programa favorito. Quando estão assistindo televisão, elas não comentam a respeito da programação apenas com o familiar ou amigo ao lado, mas estão com os olhos na TV e ao mesmo tempo em outras telas dialogando literal e virtualmente com todo o mundo por meio da utilização de redes sociais tais como *Facebook* e *Twitter*. Elas comentam inclusive de trechos de vídeos postados no *Youtube* e blogs que agendam discussões e criam polêmicas, tudo isso antes do programa televisivo terminar. A discussão sobre o que se assiste continua mesmo com a televisão desligada, seja nas redes sociais, trabalho, locais de encontro e socialização. A televisão, cada vez mais, deixa de ser aquele aparelho que fica na sala de estar para tornar-se mais uma tela.

A antiga televisão de fluxo começa a dar lugar para um novo suporte que, conectado à internet, permite navegar por um ambiente em plena convergência. As empresas passam a oferecer novos conteúdos e serviços que podem ser acessados

por múltiplas telas e múltiplos dispositivos. Esse cenário torna a televisão onipresente. Ela pode ser acessada em toda parte, onde, como e quando o usuário quiser.

Os termos em língua inglesa “*Social Television*” e “*Social TV*” não são recentes, mas, como aponta HARBOE (2009, p.01) no final da primeira década do século XXI, assumiram significados técnicos específicos: referem-se a uma gama de sistemas experimentais que suportam a interação social (via redes sociais telemáticas) entre os telespectadores, assim como às pesquisas acadêmicas nesse âmbito. Há alguns termos que procuram definir o tema; opta-se neste trabalho por um novo verbete que possa expressar os estudos da televisão social e da experiência do usuário.

Estudar esse assunto é importante e oportuno porque é uma situação que ganha impulso com a implantação do SBTVD – Sistema Brasileiro de TV Digital e do PNBL – Plano Nacional de Banda Larga.

### 1.3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

A metodologia utilizada neste estudo consistiu em pesquisa exploratória, bibliográfica. Conforme conceituam Marconi e Lakatos (2003, p.183):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

O objetivo da escolha desse método é buscar ferramentas para elaboração do projeto e tornar mais familiar e explícito o tema televisão social, vinculado às mudanças que o fenômeno provoca na experiência do usuário.

Quanto aos procedimentos de busca de dados, foram realizados com base em pesquisas bibliográficas, uso de ferramentas de busca de textos elaborados para a Internet e artigos de revistas especializadas, disponíveis ao público em geral.

O objeto em estudo (televisão social) é contemporâneo, resultado do desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação. A maior parte da literatura sobre o assunto encontra-se em formato digital e línguas estrangeiras. Foram utilizadas ferramentas de busca para seleção de informações e apropriação daquelas que atendessem aos critérios de interesse para a pesquisa.

O tema tem pouca literatura em língua portuguesa. Através do estudo exploratório pretende-se contribuir para um novo conteúdo que possa expressar as mudanças em relação à experiência do usuário frente às múltiplas telas.

Com a utilização da pesquisa exploratória revelam-se sobre o tema conteúdos dinâmicos, e em constante mutação. Busca-se atender com a pesquisa a tripla finalidade proposta por Marconi e Lakatos (2003, p.188).

As pesquisas exploratórias são compreendidas como investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Ao abordar a temática, deparamo-nos com três tópicos principais que expressam essas mudanças. A primeira relaciona-se à tela que, conectada à internet, oferece ao usuário experiências até então disponíveis apenas em dispositivos como microcomputadores, notebooks e etc. A segunda, televisão onipresente, consiste na possibilidade de ver televisão em toda parte, independente de local, tempo e espaço. As telas estão em todo lugar. Conteúdo midiático é produzido para ser acessado em múltiplos dispositivos e múltiplas plataformas. No terceiro tópico, procura-se na literatura a origem da televisão social e como se deu o processo que alterou a antiga televisão de fluxo.

Para melhor compreensão dos textos pesquisados foram utilizadas representações gráficas conhecidas como mapas conceituais por meio dos quais se torna possível uma esquematização dos termos principais, bem como as interconexões existentes entres os mesmos.

Para definir um conceito que expresse essas mudanças ocorridas opta-se por um novo termo, Sócio-TV. Segundo Hegenberg (1974, p. 20), “a definição de um termo ou palavra não é considerada verdadeira nem falsa, ela é apropriada ou não, conforme as convenções estabelecidas”. Para definir um novo verbete que sintetize o objeto em

estudo, utiliza-se como guia alguns princípios fundamentais descritos pelo autor (HEGENBERG, 1974, p. 27):

- Uma definição deve aludir à essência daquilo que se procura definir;
- Uma definição não deve ser circular;
- Uma definição deve ser colocada, sempre que possível, em forma afirmativa;
- Uma definição não deve ser formulada em linguagem obscura ou metafórica.

## 2 A TV DIGITAL X A TELEVISÃO INTELIGENTE

A implantação da TV digital foi iniciada pela Anatel<sup>1</sup> em 1999, com o estabelecimento de termo de cooperação técnica com o CPqD<sup>2</sup>, responsável pela avaliação técnica e econômica para tomada de decisão quanto ao padrão de transmissão digital a ser aplicado no Brasil ao Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens. Em 27 de novembro de 2003 foi fundado o Comitê do SBTVD<sup>3</sup>, responsável pelos estudos que definiriam o padrão a ser adotado no país. Após os estudos conduzidos juntamente com universidades e emissoras de televisão, o sistema foi apresentado no dia 13 de novembro de 2005 pelo Ministério das Comunicações. Ao concluir-se que o melhor sistema de TV digital para o Brasil seria o ISDB-T<sup>4</sup>, desenvolvido pelo Japão, o governo brasileiro anunciou, em junho de 2006, a escolha deste como base para o desenvolvimento do SBTVD. As vantagens para a escolha do ISDB-T são, além da qualidade de imagem e som, a interatividade, mobilidade (transmissão digital para televisores portáteis, como por exemplo, aqueles utilizados em veículos) e portabilidade (transmissão digital para dispositivos pessoais, como PDAS e celulares). O início das transmissões ocorreu na cidade de São Paulo no dia 2 de dezembro de 2007. Apesar de o prazo final estar previsto para 2016, foi divulgada recentemente pela agência responsável pelas telecomunicações no Brasil, Anatel, que isso pode ocorrer ainda no segundo semestre de 2011. Atualmente, conforme levantamento divulgado pela Anatel em 17/06/2011 (FIGURA 1)

---

<sup>1</sup> Criada pela Lei 9.472, de 16 de julho de 1997 – mais conhecida como Lei Geral de Telecomunicações (LGT) –, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) foi a primeira agência reguladora a ser instalada no Brasil, em 5 de novembro daquele mesmo ano.

<sup>2</sup> O CPqD é uma instituição independente, focada na inovação com base nas tecnologias da informação e comunicação (TICs), tendo como objetivo contribuir para a competitividade do País e para a inclusão digital da sociedade. Desenvolve amplo programa de pesquisa e desenvolvimento, o maior da América Latina em sua área de atuação, gerando soluções em TICs que são utilizadas em diversos setores: telecomunicações, financeiro, energia elétrica, industrial, corporativo e administração pública.

<sup>3</sup> Sigla para Sistema Brasileiro de Televisão Digital (conhecido também como ISDB-Tb), é um padrão técnico para teledifusão digital, criado e utilizado no Brasil e adotado recentemente no Peru, Argentina, Chile, Venezuela, Equador, Costa Rica, Paraguai, Filipinas, Bolívia, Nicarágua e Uruguai baseado no padrão japonês.

<sup>4</sup> ISDB-T, acrônimo de "Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial" (Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre). Este é o padrão japonês de TV digital, apontado como o mais flexível de todos por responder melhor às necessidades de mobilidade e portabilidade.

**Cobertura da TV Digital  
Contagem da População**  
(Simulações considerando as emissoras em operação e o campo elétrico de 51 dBµV/m)

<b>População Total</b>	<b>190.732.694</b>	<b>Total de Domicílios</b>	<b>67.557.424</b>
<b>População Atendida</b>	<b>87.706.594</b>	<b>Domicílios Atendidos</b>	<b>30.756.181</b>
	<b>45,98%</b>		<b>45,53%</b>

FIGURA 1 - COBERTURA DA TV DIGITAL – CONTAGEM DA POPULAÇÃO DE ACORDO COM A ANATEL<sup>5</sup>

Acompanha-se a evolução divulgada pelos canais oficiais, esperando o fim das transmissões analógicas, sem ainda se saber concretamente como será a tão esperada interatividade. A possibilidade de utilizar de forma satisfatória os recursos disponibilizados pela tecnologia digital. Ao mesmo tempo, nesta pesquisa nota-se que o mercado já oferece opções nas quais é possível experimentar alguns recursos interativos, principalmente em relação às redes sociais, por meio da convergência televisão x internet e vice-versa. Já é possível, pela tela do televisor, ter as duas coisas, ou seja, união entre as duas mídias em um único aparelho, porém utilizando diferentes conexões. Muitas empresas já oferecem televisores capazes de acessar a internet. São oferecidos equipamentos com ou sem navegador. Aquelas que apresentam browsers permitem ao usuário acessar qualquer site, assim como se faz em qualquer computador com conexão à internet; as demais, mais antigas, são limitadas, pois permitem acesso apenas a aplicativos desenvolvidos pelos próprios fabricantes, o que restringe as suas funcionalidades. A conexão pode se dar por meio de um cabo (wire) ou sem fio (wireless), se disponível, ou com o uso de um adaptador wi-fi. Um canal de televisão<sup>6</sup> divulgou recentemente na sua programação informações a respeito da televisão conectada. Os televisores que possuem essa tecnologia custam em média 20 % a mais em relação aos demais sem os acessos.

<sup>5</sup>

<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=261296&assuntoPublicacao=Popula%20alcan%20ada&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=261296.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2011

<sup>6</sup> Notícia veiculada pelo Jornal da TV Globo e publicada no canal “Conecte” do G1(TV CONECTADA COM INTERNET, 26 maio 2011). [http://www.youtube.com/watch?v=G\\_TEpTwPWWc](http://www.youtube.com/watch?v=G_TEpTwPWWc)

Empresas, por questões de marketing, vendem essa tecnologia como TV Social, justamente porque ela permite aos usuários acessarem as redes sociais como *Facebook*, *Twitter* na mesma tela onde assiste à televisão. A novidade é que as pessoas já não precisam trazer o notebook, o smartphone ou o *tablet* para a sala, para comentar com os amigos sobre o que está assistindo ou para acompanhar o que está acontecendo na rede, nem é preciso ir para outro ambiente onde está o seu computador. Optou-se neste trabalho por chamar essa tecnologia de Sócio-TV, procurando fugir do sentido diverso ao qual a palavra social está relacionada. A TV conectada oferece ao usuário certo conforto, pois é possível acessar a internet na mesma tela onde se assiste a programação televisiva. Os usuários de outros dispositivos são atraídos para sala de estar. Dessa forma, ao criar um conforto para o usuário, o televisor vai tornando-se uma central de entretenimento da casa.

A conectividade e convergência das mídias é uma tendência mundial que vislumbra um crescimento para um futuro próximo e também há previsão de problemas, caso não sejam resolvidas questões em relação à infraestrutura para suportar a grande quantidade de aparelhos conectados, mais especificamente a banda de transmissão. A estimativa é um crescimento que alcançara 122 milhões de aparelhos até 2014. Esse crescimento de televisores conectados foi impulsionado pelo mercado japonês em 2010. Nesse cenário os mercados emergentes terão um papel fundamental em relação ao crescimento. Nos países da Europa Oriental espera-se que os televisores conectados passem de 2,5 milhões em 2010 para 10 milhões até 2014. Essas tendências e constatações são demonstradas por uma pesquisa da empresa *DisplaySearch*<sup>7</sup> (GRÁFICO 1)

---

<sup>7</sup> <http://www.displaysearch.com>

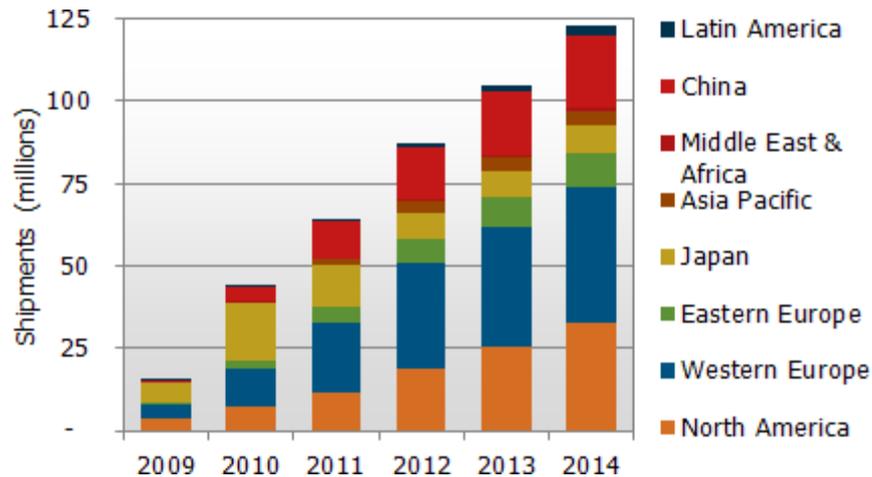


GRÁFICO 1 – TELEVISORES CONECTADOS – PREVISÃO DE VENDAS – PESQUISA DISPLAYSEARCH<sup>8</sup>

No texto sobre a pesquisa, a empresa *DisplaySearch*, apresenta um panorama sobre os televisores conectados. Relata que na feira internacional CES<sup>9</sup> 2011, em Las Vegas, enquanto a indústria de eletrônicos preparava as novidades, as bases de uma revolução silenciosa na forma do usuário ver televisão continuava a ser construída. Destaca que no ano de 2010, 21 % de todos os televisores vendidos tinham conectividade com a Internet.

Mostra que o crescimento de equipamentos conectados, em 2010, foi impulsionado pelo mercado Japonês, em razão de forte crescimento no seguimento de fabricantes de televisores somado estratégias de marcas nacionais e por altos níveis de acesso à banda larga por parte dos usuários daquele país. Nesse cenário, a tendência é que os mercados emergentes, segundo a pesquisa, vão desempenhar um papel chave no crescimento futuro do segmento. Na Europa Oriental a previsão de crescimento é de 2,5 milhões de TVs vendidos em 2010, para mais de 10 milhões em 2014. O texto traz uma preocupação por parte do diretor de pesquisa da TV Europeia. Para Paul Gray, poderá ocorrer problemas em relação a infraestrutura

<sup>8</sup> [http://www.displaysearch.com/images/Research/DisplaySearch\\_QTDF\\_connected\\_TV\\_forecast\\_101223.png](http://www.displaysearch.com/images/Research/DisplaySearch_QTDF_connected_TV_forecast_101223.png)

<sup>9</sup> A International Consumer Electronics Show (CES), cuja tradução livre significaria Mostra Internacional de Eletrônica de Consumo, é uma feira profissional realizada anualmente no mês de janeiro em Las Vegas, estado americano de Nevada, patrocinada pela Consumer Electronics Association. É um comércio apenas para mostra, não estando aberto para o público. Nesta mostra, muitos novos produtos são apresentados e outros anunciados.

necessária para suportar a grande demanda de televisores conectados, exemplifica com o caso do Netflix que nos EUA, é responsável por 20% do tráfego de internet.

Enquanto não há uma definição para as chamadas *Smart TVs*, ou TV inteligentes, a pesquisa apresenta algumas características para diferenciá-las daquelas que têm os recursos de conectividade:

- Capaz de atualizações e alterações na funcionalidade do consumidor, geralmente por carregar as aplicações.
- Capaz de receber o conteúdo da internet aberta, não apenas dentro de um "jardim murado", definida por um portal.
- Possui uma interface de usuário avançado ou mecanismo de descoberta de conteúdo, a fim de permitir uma rápida detecção e seleção de conteúdos para assistir (mas não através de um navegador e termos de pesquisa digitados como em PCs).
- Ser capaz de comunicar com outros dispositivos em rede em casa através de padrões abertos (por exemplo, *DLNA*<sup>10</sup>).

Para utilizar os recursos das *Smart TV*, de forma satisfatória, é necessário ter uma boa velocidade de conexão à internet. No Brasil, o acesso à banda larga tem crescido a cada dia, mas ainda é pouco. Conforme levantamento da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), nos últimos doze meses o acesso à banda larga cresceu quase 49% chegando a 43,7 milhões em junho de 2011. (GRÁFICO 2)

---

<sup>10</sup> A **DLNA** (sigla para *Digital Living Network Alliance*), ou em tradução livre, Aliança para Redes Domésticas Digitais, é uma organização constituída por empresas associadas, com a finalidade de estabelecer diretrizes baseadas em padrões tecnológicos já existentes, objetivando garantir a interoperabilidade entre eletrônicos conectados em uma rede doméstica, de modo que estes possam trocar arquivos de mídia entre si utilizando a rede em questão, ou seja, o usuário seria capaz de acessar e reproduzir seus arquivos de mídia de um computador por exemplo, através de uma TV, um tablet, smartphone, entre outros, desde que esses se encontrem conectados na mesma rede



GRÁFICO 2 – ACESSOS EM BANDA LARGA DIVULGADO PELA TELEBRASIL<sup>11</sup>

O levantamento da Telebrasil leva em conta os acessos em banda larga fixa e móvel, incluindo modems e celulares de terceira geração (3G), que permitem conexão à internet em alta velocidade. Somente no mês passado (junho/2011) 1,8 milhões de novos acessos foram ativados em todas as modalidades, o que representa uma evolução de 4,3% frente a maio de 2011.

Do total de conexões registradas no fim do primeiro semestre (2011), 15,8 milhões são em banda larga fixa, que apresentou uma evolução de 26% desde junho de 2010. A banda larga móvel, por sua vez, cresceu 67% no período, chegando a 27,9 milhões de acessos em junho de 2011. Nesse segmento, os modems de acesso móvel à internet somaram 6,7 milhões, com crescimento de 21,5% nos últimos 12 meses, e os celulares 3G chegaram a 21,3 milhões, com evolução de 90% no mesmo período.

Em relação ao sistema operacional utilizado por esses equipamentos, não há um específico, Android<sup>12</sup> e iOS<sup>13</sup> são os mais utilizados. O Android vem sendo utilizado com destaque em aparelhos móveis, como *smartphones* e *tablets*, e poderá ser uma solução para integrar as diversas mídias pelo grande número de aplicativos disponíveis para rodar nessa plataforma. A vantagem, inclusive em relação ao Android, é uma aposta da Google, que lançou no mês de maio de 2010, a *GoogleTV* em parceria com a Intel, Sony e Logitech.

<sup>11</sup> Fonte: [http://www.telebrasil.org.br/aqd/imgnoticia/Imagem\\_banda-larga.jpg](http://www.telebrasil.org.br/aqd/imgnoticia/Imagem_banda-larga.jpg). Acesso em 15 jul. 2011.

<sup>12</sup> Android é um sistema operacional móvel que roda sobre o núcleo Linux, embora por enquanto seja ainda desenvolvido numa estrutura externa ao núcleo Linux. Foi inicialmente desenvolvido pela Google e posteriormente pela Open Handset Alliance.

<sup>13</sup> iOS é um sistema operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone, também é usado em iPod Touch, iPad e Apple TV. A Apple não permite que o iOS seja executado em hardware de terceiros.

## 2.1 A TELEVISÃO COMO UMA CENTRAL DE ENTRETENIMENTO

Uma revolução silenciosa está ocorrendo e tudo indica que a tela principal da sala de estar, caminha para tornar-se uma central de entretenimento. Traz a possibilidade de na mesma tela ser possível a experiência de se assistir ao programa preferido e ao mesmo tempo interagir com outras pessoas por meio das redes sociais e outros aplicativos. É um grande mercado a ser explorado, principalmente se levarmos em conta que quase todos os lares possuem pelo menos um aparelho de televisão. Inclusive é possível adaptar os aparelhos mais antigos utilizando os chamados *set-top boxes*. Em um futuro próximo, a televisão não será útil apenas para assistir passivamente aos programas por ela veiculados, porém abre-se um leque enorme de outras possibilidades como, por exemplo, jogos a serem desenvolvidos na plataforma Android que possam rodar em qualquer dispositivo, relacionamentos por meio das redes sociais, facilidade na localização de programas, mercado eletrônico, “*Internet Banking*” e muitas outras utilidades. Outra função interessante a ser explorada é a conexão “*All Share*” pela rede DLNA, que permite conectar a tela principal a outros dispositivos eletrônicos dentro de casa e compartilhar dados entre eles. Ver aquele álbum de fotos que está no computador ou no *smartphone* na televisão será uma tarefa mais fácil. Um dos modelos oferecidos pela Samsung procura explorar exatamente essa facilidade de conexão e interação utilizando a tela conectada à internet. Ali são apresentados vários aplicativos chamados de Samsung Apps, nos quais com um clique é possível ter acesso às redes sociais, como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Msn Messenger*, *Google Talk*, *Web Browser* para acesso direto do sofá a qualquer site da rede. Essa função foi otimizada para acesso a uma tela maior do que a de um computador. Já a função “*Search All*” permite a busca de conteúdos na *Smart TV*. Outra tecnologia oferecida é a *Smart Hub*. Um sistema de menu simples que permite ao usuário explorar todas as funções da sua *Smart TV*. (FIGURA 2)



FIGURA 2 – EXEMPLO DE SMART TV OFERECIDO PELO FABRICANTE SANSUNG<sup>14</sup>

Uma dificuldade encontrada nos equipamentos atuais se dá em relação ao controle remoto: a maioria dos modelos oferecidos não é de fácil utilização para o usuário comum, dificultando a digitação de informações. Algumas soluções são oferecidas, como teclados QWERTY<sup>15</sup> sem fio, porém com custo adicional. Outros possibilitam a utilização de *smartphones* e *tablets* como controle da televisão.

Outra maneira de tornar o aparelho antigo em uma tela conectada é utilizando equipamentos que possibilitem acesso à internet, como alguns tocadores de *Blu-Ray*, consoles de vídeo game e *set-top boxes*. Utilizando os consoles do *Xbox 360*, *Playstation3* e *Wii*, é possível conectar-se às redes sociais *Facebook* e *Twitter*, bem como interagir com outros jogadores online. Em alguns países são oferecidos serviços como o *Netflix*<sup>16</sup> que permite aos associados assistirem filme online por meio de

<sup>14</sup> [http://www.samsung.com/br/system/consumer/category/2007/10/02/02010000/ce\\_smarttv\\_1.jpg](http://www.samsung.com/br/system/consumer/category/2007/10/02/02010000/ce_smarttv_1.jpg). Acesso em 13 jul. 2011.

<sup>15</sup> QWERTY é o layout de teclado atualmente mais utilizado em computadores e máquinas de escrever. O nome vem das primeiras 6 letras "QWERTY" da primeira linha do teclado. A disposição das teclas foi patenteada por Christopher Sholes em 1868 e vendida à Remington em 1873, quando foi visto pela primeira vez em máquinas de escrever.

<sup>16</sup> A Netflix é uma empresa norte-americana que entrega filmes pelo correio. A empresa foi criada em 1997. O seu porta-voz é Steve Swasey. O sistema de entrega funciona quando o cliente pede um filme pela internet, recebem os filmes em casa no máximo em 1 dia e podem ficar o tempo que quiserem, mas para pedir outros filmes tem que devolver o anterior. Também há a possibilidade de assistir aos filmes através da Internet, com o sistema de *streaming*, disponibilizado para parte do acervo da companhia.

*streaming*<sup>17</sup>. Com a crescente oferta de equipamentos capazes de ter acesso à internet a *Netflix* está chegando a vários países da América Latina e Caribe. No Brasil esse serviço foi colocado à disposição dos usuários em setembro de 2011.

## 2.2 A MORTE DA TV COMO É CONHECIDA

Wohn (2009), afirma que a maneira como assistimos televisão vem mudando, principalmente por causa da internet. Embora essa relação internet TV já fosse conhecida há algum tempo, somente há pouco a Web TV, ou interação entre as duas de forma convergente, está se tornando realidade. Isso ocorreu porque muitas pessoas passaram a ter conexões mais rápidas de banda larga e assim acesso de forma aceitável a programas de televisão, documentários e filmes disponíveis na internet.

Observa ainda que a transição das mídias para novos formatos, acelerada pelo desenvolvimento de novas tecnologias, tem acontecido a uma velocidade cada vez mais rápida, muito mais do que a passagem do sistema de VHS<sup>18</sup> para o DVD e do DVD para Blu-Ray. Segundo Wohn, o VHS foi introduzido em 1977 e somente vinte anos após, em 1997, o DVD começaria a ser comercializado em massa. Em 2007 a JVC, empresa que introduziu o VHS, divulgou que iria deixar de fabricar os equipamentos para essa mídia. No Brasil esses equipamentos são popularmente chamados de videocassete. Pode ser que muitas pessoas ainda possuam equipamentos VHS, mas provavelmente devem estar em algum armário, esquecidos.

Destaca ainda que o VHS foi uma mídia absoluta por vários anos até ter um concorrente digno, o que só aconteceu quando se iniciou a comercialização do DVD. O DVD, não teve a mesma sorte que o VHS; em 1999, a empresa TiVo inc., lançou o *TiVo*, um gravador de vídeo digital na forma de uma *set-top box*, que grava automaticamente programas favoritos de televisão, ou seja, apenas dois anos após a introdução dos DVDs no mercado. Atualmente, no Brasil, os DVDs continuam a ser comercializados em lojas e alugados em locadoras. Em 2010, a maior empresa

---

<sup>17</sup> *Streaming* (fluxo, ou fluxo de mídia (português europeu) ou fluxo de mídia (português brasileiro)) é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes.

<sup>18</sup> O VHS é a sigla para Video Home System (inglês para "Sistema de Vídeo Doméstico"). Um sistema de gravação de áudio e vídeo inventado pela JVC que foi lançado em 1976, ele era composto de fitas de vídeo e de um equipamento de gravação e reprodução que permitia o registro de programas de TV e sua posterior visualização. A facilidade de operação e a uma razoável qualidade fizeram com que o sistema se difundisse, com o tempo foram introduzidos gravadores portáteis alimentados por baterias que acoplados a câmeras permitiam gravações caseiras em vídeo.

mundial de locação de DVDs, Blockbuster, entrou com pedido judicial de recuperação financeira. Com a grande quantidade de filmes sob demanda colocada à disposição dos usuários, a tendência é a diminuição da utilização de mídia física para ter acesso a filmes. Em 2006 a *TiVo* anunciou que estava acrescentando um novo serviço que é a distribuição de vídeos pela internet. No mundo da *TiVo*, não haveria necessidade que qualquer mídia física para assistir vídeos. A transição para *streaming* de conteúdo também é observada na *Netflix*, empresa fundada em 1997, inicialmente um serviço de entrega de DVD através dos correios, e que começou seu negócio com o nome atual em 2002,. Em 2007, decidiu iniciar a transmissão de conteúdo de vídeo por meio da internet. No primeiro momento o conteúdo era extremamente limitado; eram distribuídos, principalmente, filmes antigos e aqueles classificados como filmes “B”. Em 2008, resolveu entrar de forma agressiva, distribuindo programas de televisão e filmes mais recentes e populares. Também estabeleceu parcerias com muitos players de vídeo como o *TiVo*<sup>19</sup>, *Xbox*<sup>20</sup>, *PS3*<sup>21</sup>, *Wii*<sup>22</sup> e lançou o seu próprio vídeo *streaming* por meio do *set-top box Roku*.

Na esteira dessas mudanças, novas oportunidades surgem para diversos setores, que vão desde provedores de serviços, fabricantes de equipamentos eletrônicos, desenvolvedores de conteúdo, agências de publicidade e muitos outros. As previsões para um futuro próximo são promissoras em relação ao crescimento da receita proveniente da comercialização de vídeo *online*.

Conforme previa Wohn (2009), este trabalho observa atualmente diversas empresas disputando uma fatia no mercado seja dos fabricantes de *set-top box*, consoles de videogame, empresas que disponibilizam *streaming* de vídeo, fabricantes de televisores e áreas envolvidas com a distribuição de audiovisual online.

Ainda segundo Wohn (2009), a grande questão é: quem vai começar a oferecer conteúdo para todos esses meios convergentes? O conteúdo que, até então, é tradicionalmente controlado pelos prestadores de serviço como, por exemplo, canais a cabo que por meio de controle do conteúdo têm uma receita garantida com a venda de pacotes, os quais geralmente apresentam alguns canais interessantes e outros que o usuário é obrigado a levar no mesmo embrulho. Porém, a internet está mudando

---

<sup>19</sup> <http://www.tivo.com>

<sup>20</sup> <http://www.xbox.com>

<sup>21</sup> <http://us.playstation.com/ps3>

<sup>22</sup> <http://wii.com>

esse cenário, uma vez que os prestadores de serviço já não estão no controle total do conteúdo. Com o *TiVo*, a *Apple TV5*, ou *Roku*, os usuários podem não ter a necessidade de assinar mais a televisão a cabo. Isso não significa que o conteúdo de TV a cabo vai acabar, mas sim, de que o conteúdo será entregue por meio de acordos entre as empresas de produção e as empresas de serviços de vídeo.

Da mesma forma, conforme relatado na pesquisa da *DisplaySearch*, a autora ressalta que um dos grandes problemas para o futuro da televisão é a banda de transmissão. O pré-requisito para se assistir ao material transmitido *online* é uma conexão de alta velocidade, o que ainda é um luxo para a maioria dos usuários, principalmente distantes das áreas urbanas, ou aqueles que não possuem condições econômicas para bancar esse serviço. Cita o exemplo de uma usuária, Stephanie Pfeiffer, que vive em uma área remota do Massachusetts, tem apenas como opção, conexão à internet via satélite. Streaming de vídeos é algo que ela não pode imaginar. Na maioria das vezes, ela acorda às quatro da manhã para ler seu e-mail porque menos pessoas estão usando a Internet no período hora. Quando informado sobre os sites de streaming de vídeo, como o *Hulu*, ela disse, "Eu não sabia que havia serviços como esse, mas mesmo assim, eu não acho que eu seria capaz de usá-lo."

### 2.3 HBBTV A TELEVISÃO INTELIGENTE

Merkel (2011) apresenta em artigo uma iniciativa europeia, a *HbbTV*<sup>23</sup>, ideia simples que junta duas tecnologias já existentes para disponibilizar serviços de transmissão em banda larga direta para a sala de estar. Aponta esse sistema como resultado da convergência entre duas mídias de massa, a TV e a Internet, e a grande quantidade de conteúdo que pode ser acessado por ambas. Destaca que, a internet

---

<sup>23</sup> A tecnologia *HbbTV* (Hybrid Broadcast Broadband TV) é um novo padrão na indústria de televisão que fornece uma plataforma aberta e neutra para combinar serviços de TV distribuídos por radiodifusão terrestre e satélite com serviços distribuídos em redes de banda larga, permitindo também o acesso a serviços disponíveis na Internet aos consumidores que tenham televisores e set-top boxes conectados. Os membros fundadores do consórcio – a ANT Software, EBU/UER (European Broadcasting Union), France Televisions, Institut für Rundfunktechnik (IRT), OpenTV, Koninklijke Philips Electronics, Samsung, SES ASTRA, Sony Corporation e Television Francaise 1 (TF1) – juntamente com um grupo de empresas e organizações de suporte de toda a Europa, criaram a especificação *HbbTV* como um padrão de serviços de entretenimento híbridos. A versão 1.1.1 desta especificação foi aprovada pelo ETSI, com a referência ETSI TS 102 796, em Junho de 2010. Esta especificação *HbbTV* baseia-se em padrões e tecnologias web existentes, incluindo a do OIPF (Open IPTV Forum), CEA, DVB e W3C. O padrão descreve funcionalidades que permitem combinar serviços broadcast e Internet de uma forma simples para o consumidor, utilizando tecnologias standard na Internet e permitindo a rápida criação de aplicações com requisitos mínimos de implementação e simplificando a capacidade dos fabricantes de electrónica de consumo produzirem equipamentos compatíveis. Fonte: <http://www.pp.com.pt/article.php?a=1723> acesso em 11/01/2012.

é muito mais do que apenas uma "rede". Ao fornecer uma quantidade enorme de conteúdo de todos os gêneros, que tem crescido em um meio de massa próprio. O próximo passo para esse meio - a convergência com outro meio de massa, a televisão - já começou, fomentada pela disponibilidade de uma enorme quantidade de conteúdo visualmente atraente e divertido na web. Este conteúdo web é perfeitamente adaptado para ser apreciado no domínio da televisão mais relaxante e conveniente, em vez de um PC. Na verdade, uma grande porcentagem do material de vídeo agora distribuídos através da Internet foi originalmente criado e produzido para a tela da TV.

Essa disponibilização de conteúdo, fez com que os fabricantes de equipamentos eletrônicos começassem a oferecer televisores e *set-top boxes* capazes de exibir tanto programas tradicionais, como acessar serviços adicionais fornecidos por meio de uma conexão com a internet.

O autor relata que o conceito de equipamentos híbridos não é novo. Muitos fabricantes tentaram comercializar dispositivos com essas características há alguns anos. Porém, somente no contexto atual isso se tornou viável para maioria dos usuários. Um dos motivos é o acesso à internet por meio de uma conexão de banda larga para a maioria dos domicílios europeus. Outro fator importante é a grande quantidade de mídia rica disponível para acesso pela internet. Essa nova situação faz com que os fabricantes de aparelhos televisivos tenham um foco especial no segmento. Ainda segundo ele quase todos os fabricantes de TV tem pelo menos um modelo "híbrido", em sua oferta atual. Para ser fazer representada nesse mercado é visto como essencial no ambiente competitivo. Especificamente, serviços como o YouTube, juntamente com marcas de notícias e serviços estabelecidos catch-up TV<sup>24</sup> dos grandes emissoras podem ser encontrados nas ofertas dos fabricantes. Mas os conceitos por trás dos dispositivos no mercado hoje, infelizmente, deixam alguns pontos de interrogação, em particular: As emissoras estão perdendo o monopólio da tela da TV e têm de se perguntar: quais são as ameaças e oportunidades deste desenvolvimento, e como podem ser as suas necessidades no futuro?

Para Merkel (2011) a União Europeia de Radiodifusão (EBU), tem estudado essas questões dentro de seus grupos de trabalho e formulou alguns requisitos para

---

<sup>24</sup> Este é um novo conceito de ver televisão permitindo aos clientes assistir à programação que não puderam acompanhar e/ou que pretendam assistir de novo.

sistemas híbridos. O sistema HbbTV cumpre tais requisitos conforme coloca, que são descritos a seguir.

Em relação à resolução física, as telas com tecnologias avançadas de alta definição são ideais para mostrar quase todos os serviços da internet. Mas com o objetivo de oferecer apenas "internet" em sua forma atual, para uso em telas de TV, não parece ser a abordagem mais adequada por várias razões:

- A relação entre distância e altura da tela é muito maior quando se vê TV na sala (*lean back*), do que quando se vê tal conteúdo em um PC (*lean forward*). Conseqüentemente, a maioria dos sites usa fontes e layouts de tela, que aparecem muito pequenas na tela da TV. Esses sites foram desenvolvidos para acessos através de uma tela específica, ou seja, microcomputador ou notebook.
- Serviços disponíveis na *web* são desenvolvidos para que o usuário possa navegar de forma confortável, utilizando um mouse e teclado, enquanto controles remotos de TV, na maior parte, permanecem da mesma forma que os usuários estão familiarizados.
- O esquema de cores usado na tela da TV é geralmente diferente da usada para PCs – um exemplo de destaque é o uso de letras pretas sobre um fundo claro, no caso de PCs, e letras brancas sobre um fundo escuro, no caso de TVs.
- Razões comerciais impedem que fabricantes de eletrônicos integrem o conjunto completo de poder de processamento, memória e componentes de software necessários para a prestação de toda a gama de serviços disponíveis na internet hoje.

Os três principais problemas com a primeira geração de aparelhos híbridos para os prestadores de serviço entrar nessa era são:

- Cada fabricante usa o seu próprio navegador, perfil e conjunto de características técnicas tais como protocolos de streaming ou conjuntos de controle remoto chave. Isto significa que os serviços têm de ser (re)autorizados individualmente para cada fabricante, e isso requer não apenas esforço operacional, mas também mudanças conceituais de, por exemplo, opções gráficas ou conjuntos de chaves diferentes entre os fabricantes. Este tipo de

fragmentação técnica é um entrave considerável ao desenvolvimento dinâmico no lado do conteúdo.

- O portal de entrada para aplicações de internet normalmente é controlado pelo fabricante e ninguém mais, mas o fabricante é capaz de adicionar ou substituir os aplicativos em seu portal. Consumidores estão bloqueados em um assim chamado "jardim murado".
- Embora utilizem a mesma tela, os dois mundos – a radiodifusão e a internet – permanecem separados. Ou há uma mudança difícil entre ambos os modos – ao assistir TV a conexão com a internet é perdida e quando o browser está ativo o sinal de TV é perdido – ou a imagem da TV é sobreposta pelo conteúdo da web não relacionado. Uma combinação de componentes de serviço das duas redes não está previsto, perdendo assim o potencial de verdadeiros serviços híbridos.

A fim de lidar com esses problemas, no início de 2009, um número de parceiros no mercado uniram forças em um projeto pan-europeu para desenvolver um cenário, abordar questões técnicas e fornecer uma estrutura padronizada e funcional para a televisão híbrida. As metas para este desenvolvimento foram:

- Fornecer um sistema aberto e padronizado baseado em HTML para permitir o desenvolvimento de conteúdo eficiente, aproveitando os serviços online já existentes, independente dos fabricantes específicos ou operadores de plataformas.
- Utilizar os componentes padronizados, tanto quanto possível, a fim de ganhar aceitação e benefícios.
- Especificar apenas um conjunto mínimo de recursos necessários para todas as necessidades básicas, o que permite uma fácil integração em plataformas de hardware existentes e aceitação em toda a cadeia de valor.
- Permitir a combinação de todas as redes de distribuição de mensagens com todas as tecnologias de acesso à Internet.
- Permitir a criação de serviços híbridos usando os serviços de radiodifusão e recursos adicionais a partir da Internet, ao mesmo tempo.
- Fornecer o potencial para o sucessor do sistema de teletexto.

- Evitar o "sequestro" de sinais de TV por pessoas não autorizadas de serviços de terceiros.
- Ser aplicável aos serviços de rádio também.

O artigo ainda cita uma série de dados técnicos para funcionamento da HbbTV, mas o que chama atenção é a flexibilidade e a universalidade do sistema que facilita a sua implementação pelos fabricantes de equipamentos. É um novo padrão da indústria fornecendo uma plataforma de tecnologia aberta e neutra que combina perfeitamente os serviços de TV, transmissão de conteúdos e prestação de serviços por meio de banda larga aos consumidores, que para ter acesso utilizam TVs e *set-top boxes*. O sistema é, de forma global, uma tentativa de criar um padrão para serviços de entretenimento híbrido.

### 3 TV EVERYWHERE – A TELEVISÃO ONIPRESENTE

No capítulo anterior a TV conectada, chamada de TV inteligente traz no seu bojo um novo serviço que começa a ser explorado pelas empresas do ramo televisivo. A oferta de vídeo por demanda. Operadoras de TV paga e outras que já exploram esse serviço estão cientes da mudança pela qual passa a televisão nesse momento. É a TV na internet e vice versa. Os serviços que disponibilizam vídeos por demanda tem aumentado em relação à TV paga, principalmente nos mercados mais desenvolvidos como os Estados Unidos por exemplo. No Brasil, o Netflix tem procurado investir em produções locais, de acordo com as necessidades observadas pelo mercado. É a TV *everywhere* permitindo acesso aos programas via internet, em qualquer tela.

TV *everywhere* é o conceito que resume o uso de múltiplas telas para se assistir a vídeos por meio da internet. Tudo isso é possível graças ao desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação que possibilitou ou permitiu ou obrigou a convergência de múltiplos dispositivos e múltiplas plataformas, novos conteúdos midiáticos, interesses mercadológicos que, entre outras mudanças, estão decretando o fim da televisão com transmissão somente por ar, cabo ou satélite. Um mesmo programa já pode ser visto em diferentes telas, seja em um aparelho de televisão, computador, *tablet* ou *smartphone*. (FIGURA 3)



FIGURA 3 – EXEMPLO DE TV *EVERYWHERE* – MULTIPLAS TELAS<sup>25</sup>

Segundo Andrei Jezierski (2010) no livro *Television Everywhere: How Hollywood Can Take Back the Internet and Turn Digital Dimes Into Dollars*, “TV Everywhere” é um termo genérico que define o uso da internet para se assistir à televisão não apenas na grande tela na sala da sua casa, mas em outros dispositivos ou outros lugares da forma mais conveniente, ou seja, é possível assistir ao que se quiser, onde quiser e quando quiser. Basta para isso ter um dispositivo com uma tela, não importando o tamanho da mesma; logicamente é necessária uma boa conexão com a internet.

Jezierski afirma que a “TV *Everywhere*” é um caminho sem volta, e que mais importante do que oferecer televisão através da internet é o uso da dessa tecnologia como modelo de negócio, para manter e expandir o público já existente da televisão. Para defender essa ideia, afirma que desde antes da existência da internet as visões radicais (convergência/interatividade) de novos dispositivos e redes de vídeo têm focado principalmente a promessa de oferecer comodidades aos espectadores e em contrapartida novas oportunidades de receita para os proprietários de conteúdo e anunciantes. No entanto na prática o que se observa são televisões futuristas e utópicas. No mundo real, a situação é bem diferente. Há dificuldades nas perspectivas do espectador, do produtor de conteúdo ou do anunciante. O universo

<sup>25</sup> <http://nbry.files.wordpress.com/2011/09/cnn-tv-everywhere.jpg> Acesso em 25 jan.2012

atual em relação a número de canais ficou muito complexo e dificulta uma organização sobre o que as pessoas querem assistir, por um lado, e o que as empresas devem oferecer para encontrar, atrair, reter o público pelo outro.

Ainda segundo o autor, a internet deveria ser vista como um instrumento para manter a união entre televisão/internet e não ser temida como quem está separando espectadores da televisão; a ideia é mantê-los unidos. A internet é acusada de conspirar contra a televisão para transformar dólares analógicos em centavos digitais, quando deveria ser utilizada para amenizar os efeitos econômicos da fragmentação da TV.

O que se nota é uma confusão generalizada em relação ao controle sobre o que e como as pessoas estão assistindo televisão, bem como sobre a publicidade que paga por essa programação, resultado de modelos de negócio desgastados que não estão adaptados à complexidade de distribuição e fragmentação da audiência já existente. Enfatiza, ainda, que para a grande indústria de Hollywood não é a internet por si só que é indesejável. Ela continua a possuir e controlar o conteúdo, não importa onde ele é distribuído. Indesejável é a erosão da proposição de valor exclusiva da televisão: atingir a audiência de massa.

Nos últimos cinco anos ou mais, a Internet evoluiu para incluir as tecnologias de *software* que tornam possível fazer uma ampla gama de coisas novas e baratas, rapidamente, experimentalmente e de forma adaptável. Foi-se o tempo da necessidade de grandes projetos e grandes investimentos iniciais e infraestrutura de tecnologia da informação para dar apoio aos mesmos. Infraestrutura barata, muitas vezes baseada no navegador, “apps” e os mercados que os distribuem transformaram a economia de construção e distribuição de *software* para o consumidor. Essa evolução simultaneamente alimentada teve benefícios em relação à simplicidade e usabilidade de dispositivos de consumo como por exemplo o iPhone e o iPod Touch, ou seja, a família iPad, equipamentos fabricados pela Apple.

As novas tecnologias de software e dispositivo, os processos sociais (muitas vezes de fonte aberta) para o seu desenvolvimento, e os modelos de mercado para a sua distribuição se democratizaram, para terem uma conexão direta e ativa com o consumidor. Não são etéreas “conversas de marca” que só existe na mente dos

"estrategistas digitais" que importa, mas sim, as conexões reais com os usuários finais. Nesse mesmo sentido, a televisão tem sido um meio esperando para dar o próximo passo.

Em relação à televisão e os novos *softwares*, como indica o autor, está tudo pronto. É como se um fosse feito para o outro.

No futuro, tudo será tela. Há uma previsão de que na próxima década o hábito das pessoas ao assistir televisão deixará de ser uma ação linear e passiva. Os usuários serão capazes de realizar coisas diferentes no mundo digital (interação, compartilhamento, negócios, diversão e etc.). O comportamento físico pode ser idêntico ao modelo atual (sofá – controle na mão – olhar para TV da sala, etc.), mas a atitude será diferente. Diferente do que ocorreu com o VHS e em menor grau com DVR. Embora esses dispositivos, pudessem interferir no fluxo da programação e alterar a forma como as pessoas assistiam televisão, tinham as limitações do sistema analógico. No mundo digital a atitude será diferente. Critérios como inteligência e conveniência podem ser utilizados na seleção de programas. A televisão da sala de estar será mais uma tela, onde o usuário terá disponível o conteúdo do mundo digital.

Muitas empresas estarão tentando por sua conta colocar no mercado sua intenção de TV *everywhere*. Preocupadas em relação ao mercado, e movidas por modismos, algumas colocam a disposição dos usuários equipamentos e aplicativos que muitas vezes não atendem as necessidades dos usuários. Esses equipamentos são em regra condenados por duas razões principais: a primeira razão é que as empresas que oferecem serviços através de cabo e ou satélites ainda tomam decisões sobre o que entra nas casas dos usuários. A outra razão é que a maioria dos set-top boxes, são invenções autônomas e complexas.

Porém, o Jezierski aponta que a rara exceção para este problema tem sido o DVR TiVo / DirecTV. Embora TiVo continua a ser um fracasso financeiro, tornou-se a referência do que como um DVR deve ser.

Outro erro é a implantação das complexas (e, aliás, em grande parte fechadas, apesar dos protestos em contrário) redes de serviços. Elas vêm das suspeições habituais sob a forma usual: grandes projetos duvidosos do tipo previsto pela Time-

Warner<sup>26</sup> ou Comcasts<sup>27</sup>, ou mesmo BBC ("Canvas Project"<sup>28</sup>).

Jeziarski destaca que essa situação provoca um retorno a um mundo utópico de "plataformas universais", onde prevalecem modelos complexos de autenticação e esquemas de gerenciamento de direitos digitais.

Há uma preocupação da indústria do entretenimento em relação a como obter lucro com a *TV everywhere*. Isso fica evidente na fala do presidente da Time-Warner, a maior operadora de TV a cabo dos Estados Unidos. Coloca que se você quiser assistir a sua rede de TV favorita ou programas através de banda larga em qualquer dispositivo - PCs ou móveis - você pode fazê-lo, desde que você se inscreva em qualquer provedor de TV paga. Esse processo seria uma extensão do modelo existente atualmente. Assim as empresas deixariam de perder lucros com o acesso dos usuários através da internet e múltiplos dispositivos.

A preocupação do presidente da Time-Warner se dá em relação à forma de pagamento do serviço oferecido. Ele cita o exemplo da TV a cabo, que no Estados Unidos é uma das poucas fontes baseada na assinatura de conteúdo pago que os americanos tem demonstrado vontade de pagar.

Jeziarski (2010) faz uma analogia sobre as dúvidas e incertezas ocorridas, não muito tempo atrás, quando surgiu a internet móvel.

Em vez de "Televisão *Everywhere*" ser um roteiro do passado (novas caixas e redes complexas), tecnologias atuais da Internet simplificadas oferecem uma rota mais rápida, mais direta e muito menos arriscada para a modernização o que significa ver (e distribuir) TV. Nas mãos certas, estas ferramentas podem ser usadas para

---

<sup>26</sup> Time-Warner (anteriormente chamada de AOL Time Warner) (NYSE: TWX) com sede na Time Warner Center em Nova Iorque. [ Formado antigamente por duas empresas distintas, a Warner Communications, Inc. e Time Inc., (além da junção de uma terceira companhia, a Turner Broadcasting System, Inc.), a Time-Warner, tem seu foco econômico voltado para a produção cinematográfica, televisiva e literária. Possui também diversas subsidiárias, como New Line Cinema, Time Inc., HBO, Turner Broadcasting System, The CW Television Network, The WB, Warner Bros, Kids' WB, The CW4Kids, Cartoon Network, Boomerang, Adult Swim, CNN, DC Comics, Warner Bros. Games, Castle Rock Entertainment, New Line Television, Picturehouse, Warner Premiere e Warner Independent Pictures.

<sup>27</sup> A Comcast Corporation, sediada em Filadélfia, Pensilvânia, Estados Unidos da América, é a maior companhia de televisão por cabo, o segundo maior provedor de acesso à Internet de banda larga e o terceiro maior em telefonia dos Estados Unidos. A Comcast desenvolve redes de banda larga, está envolvida no retalho electrónico e na transmissão de conteúdo televisivo. No dia 11 de dezembro de 2009 a Comcast Corporation adquiriu 51% das ações do conglomerado de mídia estadunidense NBC Universal.

<sup>28</sup> Projeto Canvas é uma parceria entre o BBC, ITV, BT, Channel 4 e Talk Talk para desenvolver uma interface comum para Internet Protocol Television (IPTV) no Reino Unido.

ampliar a viabilidade econômica da TV linear, forjar uma relação mais direta entre fornecedores de conteúdo e espectadores, e assim preparar o caminho para o dia quando a televisão e a Internet realmente se unirem.

A internet pode completar a televisão e vice versa. Isso significa que os usuários, consumidores, podem ter uma maior escolha e controle sobre o que assistem. A televisão com base na internet poderá reforçar a programação de um canal e até mesmo marcas de produtos em vez de enfraquecê-los. As receitas combinadas poderão crescer ao invés de achatar.

É bem provável que a internet acabará por transformar a televisão em um meio completamente diferente. Hollywood, não só pode, como deve, influenciar fortemente o ritmo e o resultado dessa transformação. É vital que a indústria da televisão inicie esse processo sem esperar que a transformação venha de fora.

Fazendo uma comparação do período que imaginava-se que a televisão acabaria com o Rádio, o autor cita Pat Weaver, alguém que protagonizou em ambas mídias da época. No início de 1950, foi o arquiteto de um modelo de programação que revolucionou o mundo dos negócios, modelo que sobrevive até os dias atuais. Ele estava em cena quando a indústria lutou com a ameaça de uma mudança transformacional de lucros do rádio para a TV. Em suas memórias ele descreveu desta forma:

Apesar da televisão NBC estar agora operando com lucro, a receita não era nem de longe suficiente para transportar toda a rede. Estivemos nitidamente consciente do perigo da morte do rádio antes da televisão se tornar grande o suficiente para substituí-lo ... Enfatizamos o detalhe de que o rádio e a televisão eram meios complementares. Eles precisavam um do outro. Você pode anunciar determinado produto na TV que milhões de ouvintes de rádio jamais veria. Para atingir um público total, você deve anunciar em ambos.<sup>29</sup>

Ao contrário de Whon (2009), Jezierski (2010) não decreta "a morte de televisão". Para ele a televisão de hoje não é a mesma de 1950. Muitas mudanças ocorreram nas décadas que se seguiram. No entanto, adverte sobre o pensamento estratégico que deve ter as empresas sobre as mudanças provocadas pelo novo

---

<sup>29</sup> Sylvester "Pat" Weaver (nascido em 1908) foi responsável por alguns dos mais inovadores programas de entretenimento no rádio e na televisão. Ele presenciou o rádio ainda no seu início, e em seguida, mudou-se para a televisão. Weaver foi a força criativa por trás do programa popular de rádio "Town Hall Tonight" com Fred Allen em 1930. Como executivo da National Broadcasting Company (NBC) nos anos 1950, ele criou programas duradouros para TV como o "Today" e "Tonight". Fonte: <http://www.answers.com/topic/pat-weaver#ixzz2NTnR8VJn>. Acesso em 11/01/2012

paradigma em relação a internet. Elas devem transformar esse modelo de negócio em algo rentável. Esses assuntos são altamente relevantes para os desafios que as empresas de televisão terão pela frente.

Em relação a grande indústria do cinema *Hollywood*, Jezierski (2010), cita que o mesmo é parodiado em seus produtos, de forma arbitrária e aparente, e mesmo assim tem uma longa história de adaptabilidade, desenvoltura e, acima de tudo, sobrevivência. Espera-se que, apesar de concentração da indústria em enormes conglomerados empresariais, que essas qualidades prevaleçam. *Hollywood* já desencadeou algumas ações para organizar o que pode ser oferecido através da internet. Novamente tem a oportunidade geracional para remodelar a indústria da mídia a seu favor, preservando e, possivelmente, ampliando seu papel, tal como aconteceu com o advento da televisão em si, mais de sessenta anos atrás.

### 3.1 A SEGUNDA TELA VAI TORNAR-SE A PRIMEIRA?

As pessoas cada vez mais estão trazendo para sala, ao mesmo tempo que assistem seu programa favorito, outros dispositivos como notebooks, smartphones e tablets. Eventos como a entrega do Oscar, capítulo final de uma novela, ou acontecimentos importantes, provocam nos usuários o desejo de compartilhar suas opiniões ou emitir seu ponto de vista sobre determinado assunto. Para isso utilizam as redes sociais que são acessadas através desses dispositivos.

Em outros momentos os usuários estão apenas conectados com outros em bate papo sobre assuntos aleatórios a programação da TV.

Essa situação do usuário ter um dispositivo que complemente o conteúdo televisivo e utilizá-lo enquanto assiste se programa é chamado de segunda tela.

Segunda tela não é um fenômeno novo, embora o desenvolvimento de novas tecnologias, novos dispositivos, alterou o comportamento dos usuários.

Essa tendência, somada a televisão conectada, vem fazendo com que as empresas sejam criativas e procurem um novo modelo de negócio, pois aquele adotado pela televisão de fluxo tende a não funcionar mais, principalmente pela liberdade, quantidade e variedade de programação que pode ser vista sem a presença de comerciais entre ou durante a programação (no Brasil, onde ainda há

carências em relação ao acesso da maioria da população a dispositivos tecnológicos com conexões satisfatórias à banda larga, esse modelo ainda funciona). Algumas empresas estão desenvolvendo aplicativos próprios e se utilizando das redes sociais como *Facebook*, *Skype* e *Twitter* para sincronizar a audiência da segunda tela.

O canal americano CBS, por exemplo, criou recentemente o Connect<sup>30</sup>. Um site que centraliza informações sobre a programação e conecta os fãs uns aos outros e também as estrelas da CBS. Os usuários podem interagir utilizando as ferramentas sociais, como facebook e twiter, inclusive participar com sua imagem em vídeo através do Skype.

Nesse cenário, a inovação mais interessante não é a criação de conteúdos interativos pelas TVs, mas sim o surgimento de empresas de softwares que possam fazer a sincronização entre a TV e a segunda tela como, por exemplo, o *Into.now* ([intonow.com/ci](http://intonow.com/ci)), aplicativo que “escuta” o que você está vendo na TV, identifica o programa e dá outras informações sobre ele. O *Viggle* ([abr.io/viggle](http://abr.io/viggle)) faz um tipo de *check in* no programa a que você está assistindo no seu *smartphone* e dá pontos que podem ser trocados por jogos ou outras regalias. O *GetGlue* ([getglue.com/](http://getglue.com/)) é um site que recomenda programas baseado na preferência de seus amigos no *Facebook*.

Essa é uma tendência que veio para ficar e investimentos não apenas das empresas de criação de conteúdo, mas também do ramo de tecnologia, vão fazer com que a experiência do usuário ao assistir televisão nunca mais seja a mesma conforme estávamos acostumados, de forma totalmente passiva, sem ter como interagir com a mesma. A segunda tela pode tornar-se a primeira, ou a tela, seja ela qual for, ser somente uma tela, não importando a posição, mas sim o contexto onde a mesma esteja inserida e a experiência que a mesma proporciona ao usuário.

### 3.2 ALGUNS EXEMPLOS NO BRASIL

No Brasil, recentemente, os assinantes de televisões pagas já podem contar

---

<sup>30</sup> Connet e um site do canal de TV CBS, onde em um único local são agregados conteúdos das redes sociais de toda a programação da CBS. Um local onde os usuários podem de uma forma diferente e divertida, ter uma nova experiência em relação à televisão. Podem participar de conversas ao vivo em shows de talentos, e outros programas da rede, participar de bate-papos com outros fãs através do Twiter e Facebook. Assistir a *previews* dos próximos episódios e compartilhar fotos de suas celebridades favoritas. Pode ser acessado através do endereço: <http://www.cbs.com/connect/> e também possui um aplicativo para iPad, ampliando a experiência do usuário.

como esse tipo de programação que pode ser acessado em qualquer dispositivo, em qualquer lugar, desde que tenha acesso a banda larga: o *Telecine Play*, (FIGURA 4) que pode ser acessado por qualquer dispositivo conectado à internet, e o *HBO GO* (FIGURA 5), limitado, por enquanto, apenas a computadores, *Vivo Play* (FIGURA 6) e o muu oferecido aos assinantes da NET (FIGURA 7).

O Telecine Play (FIGURA 4) é um novo benefício para todos os assinantes dos seis canais da Rede Telecine, em uma das operadoras parceiras. Já pode ser acessado por assinantes da NET, VIVO TV, GVT e SKY. Em breve, o serviço será ampliado para outras operadoras de TV por assinatura.

Cada usuário poderá acessar um acervo de cerca de 1.500 filmes em até quatro dispositivos pessoais (computadores, notebooks, tablets e smartphones), que poderão ser cadastrados e substituídos, após 90 dias cadastrados. A exibição de filmes em streaming será disponibilizada em um aparelho por vez. O cadastro do dispositivo é solicitado no primeiro acesso e só é permitido através do próprio aparelho.



FIGURA 4 – TELA DE ACESSO AO TELECINEPLAY<sup>31</sup>

A plataforma digital *HBO Go* (FIGURA 5), exclusividade da operadora Sky, pode ser acessado pelos assinantes, sem custo adicional, por meio dos computadores, que oferecem também o serviço “HBO On Demand”; com custo para

<sup>31</sup> <http://www.brandinsights.com.br/arquivos/2012/07/TEL.png>

o usuário, esses serviços foram classificados pelo vice-presidente e gerente-geral da HBO, Gustavo Grossmann, como “o futuro da TV”, e promete para 2013 a expansão do serviço para mais operadoras e dispositivos, incluindo os *tablets* (IOS e Android).

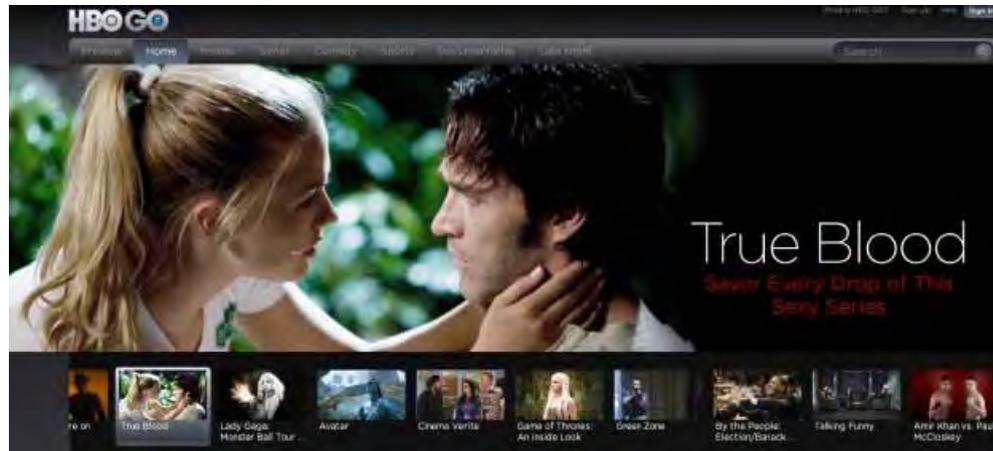


FIGURA 5 – TELA ACESSO A HBO GO

O *HBO Go* disponibiliza aproximadamente mil títulos até o momento, entre produções originais da HBO e aquisições, e o conteúdo é tanto infantil quanto adulto. Os novos episódios de séries, por exemplo, e os filmes que estreiam no canal devem entrar no *HBO Go* entre 24 horas e 48 horas após a exibição na televisão.

Após o acesso por autenticação, o assinante pode personalizar a conta com bloqueio da programação adulta, criação de lista de interesse com as programações favoritas e com opção de assistir à programação em alta definição, com ou sem legendas. Existe a possibilidade de assistir a conteúdos exclusivos do *HBO Go*, como “making of” e entrevistas.

O serviço *Vivo Play* (FIGURA 6), da Telefônica/Vivo terá 3.500 títulos inicialmente. Ele poderá ser acessado em *smartphones* Android, *tablets*, Xbox 360 e *Smart TVs* LG e Samsung. Qualquer pessoa pode ter acesso a um acervo ilimitado pagando um valor fixo mensal. Entre os principais diferenciais do serviço estão a criação de “playlists” com seus vídeos favoritos e o fato de a reprodução de arquivos ser semelhante às que acontecem em sites como o *Youtube*, necessitando de conexão à Internet durante todo o vídeo. Outro detalhe interessante é que não há nenhum tipo de limite de aparelhos conectados simultaneamente, permitindo que um usuário possa estar conectado tanto na TV como no *tablet* ou *smartphone* ao mesmo tempo – ao contrário do que acontece no *Netflix*.



FIGURA 6 – TELA DE ACESSO AO VIVO PLAY<sup>32</sup>

O *Muu* (FIGURA 7) é uma parceria da Net com a Globosat e a proposta é bem simples: levar o conteúdo dos canais Globo para a internet — desde que o usuário seja assinante da operadora Net. No portal está disponível uma série de filmes, seriados (nacionais e americanos) e shows. Há conteúdo dos canais SporTV, Universal Channel, Multishow e também filmes da grade do Telecine. A ideia é aumentar as possibilidades de acesso ao conteúdo, indo além da tela principal que fica na sala do usuário.

Segundo a Net e a Globo, já havia 1.400 horas de conteúdo disponível no *Muu* em seu lançamento. O site recomenda conexão de pelo menos 1 Mbps, tela com resolução de 1024×768 pixels e navegadores mais atuais. Para usá-lo, é preciso fazer cadastro nos moldes da Globo.com e ainda estar com o número de assinante em mãos.

<sup>32</sup><http://s.glbimg.com/po/tt/f/original/2012/12/05/vivo-play-deve-chegar-na-proxima-semana.jpg>. Acesso em 22 dez. 2012.

FIGURA 7 – TELA DE ACESSO MUU<sup>33</sup>

<sup>33</sup><http://www.qualifiedigital.com/blog/wpcontent/uploads/2011/08/qualeoblog-muu-globosat-net-on-demand-tv-layout.jpg>.

## 4 SÓCIO-TV

### 4.1 TV 1.5 OU 2.0? TV SOCIAL OU SÓCIO-TV?

As novas tecnologias da informação e comunicação têm mudado a maneira com que nos relacionamos com o mundo. E em relação à televisão não é diferente: a transição está a caminho e a convergência das mídias é inevitável. Nas palavras de Henry Jenkins:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Na era da convergência as pessoas poderão sair da “passividade” frente à TV e navegarão por múltiplas telas, múltiplos mercados midiáticos, migrando para uma TV pela qual se possa cooperar, compartilhar, aprender, ensinar, etc – um espaço onde se possa interagir com familiares, amigos e comunidade? Responder a essa pergunta não é tarefa das mais simples, mas a trilha nesta direção já está iniciada. Há muito a se fazer, o processo só está no início, mas considerando as pesquisas e desenvolvimento de novas tecnologias e a inerente necessidade dos seres humanos em construir redes sociais, pode-se dizer que já está em marcha.

Como definir o termo Sócio-TV? Como vem sendo utilizado esse conceito? É TV 2.0? Ou TV 1.5, conforme define Cannito (2010)? Para responder a essas e outras perguntas, faz-se necessário um estudo exploratório que tem por objetivo encontrar definições, exemplos, que possam balizar novas pesquisas que tenham por objeto a convergência entre televisão e redes sociais, bem como a experiência do usuário frente a esse processo.

Newton Cannito (2010) contrapõe a ideia de TV 2.0. Em sua obra “A Televisão na era Digital”, é desconstruída uma série de mitos em relação à televisão, tais como o fato de que a TV não vai se tornar nem “mais cinema”, em função da qualidade de imagem e som possibilitados pela tecnologia, nem “mais internet”, baseando-se na interatividade, mas seguirá uma terceira tendência.

Em vez de eliminar as mídias anteriores, o digital tornará cada mídia mais específica. O cinema está evoluindo para possibilidades ainda mais imersivas, com o som dolby e as salas em 3D, uma das grandes apostas de Georges Lucas. A internet potencializa seu papel de enciclopédia infinita de textos, vídeos e fotos e de ambiente interativo 2.0. Cada mídia começa a fazer o que pode de melhor. Com a televisão se dará o mesmo.

Os Canais vão se multiplicar e exibirão conteúdos colaborativos, aumentando a diversidade da grade e potencializando o prazer do público de zapear em busca de novidades. (CANNITO, 2010, p.218)

Sobre a interatividade ele acredita ser uma característica possível com o advento do digital, mas que não deve ser defendida como paradigma absoluto.

A obsessão atual pela interatividade na televisão é baseada em um padrão de qualidade que procura imitar a internet. É claro que a interatividade será uma característica possível da TV na era digital; mas o importante não é defendê-la como paradigma absoluto, e sim entender em que medida ela deve ser utilizada e qual de seus tipos é mais apropriado a TV. A boa televisão é a que sabe usar a interatividade dentro da especificidade da linguagem televisiva. (CANNITO, 2009, p.219)

Embora o autor não cite o termo TV Social ou Sócio-TV, é possível encontrar traços dessa nova mídia, quando é citado o termo TV 1.5. Evita-se a denominação 2.0, justamente por acreditar que as especificidades da televisão não serão como as que tem a Web 2.0, na qual o usuário tem um poder altamente interativo. A televisão e a internet sempre terão propósitos diferentes, conforme afirma.

A televisão e o Youtube jamais terão o mesmo propósito. A TV deverá ser “mais interativa”, mais não como costuma ser a interatividade da internet, baseada na informação e no raciocínio, e sim na brincadeira e no lúdico. A TV do futuro será mais ao vivo, mais rádio e mais circo.... Por isso, preferimos denominar essa nova mídia TV 1.5, recusando a denominação 2.0, que pressupõe domínio de características que são da internet. (CANNITO, 2009, p.219)

Televisão social, segundo Roebuk (2011), é um termo geral para a tecnologia que suporta a comunicação e interação social em qualquer contexto, ao assistir televisão, ou relacionados a conteúdo da TV. Ele também inclui o estudo de televisão relacionados com o comportamento social, dispositivos e redes. Sistemas de televisão sociais pode, por exemplo, integrar a comunicação de voz, chat de texto, presença e sensibilidade ao contexto, as recomendações da TV, as avaliações, ou videoconferência com o conteúdo da TV diretamente na tela ou através de dispositivos auxiliares. Televisão Social é uma área muito ativa de pesquisa e de desenvolvimento que também está gerando novos serviços nas emissoras de televisão e produtores de conteúdo para gerar novas fontes de receita. <sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> “Social Television is a general term for technology that supports communication and social interaction in either the context of watching television, or related to TV content. It also includes the study of

Na definição de Roebuck, verifica-se dois sentidos: o primeiro diz a respeito à tecnologia que suporta comunicação e interação social, quer no contexto de assistir televisão ou relacionado ao conteúdo televisivo; o segundo é o estudo relacionado ao comportamento social, ou seja a experiência do usuário na forma como vê e interage com a televisão, se relaciona com os demais usuários, utilizando-se das redes sociais ou outras ferramentas tecnológicas.

Uma pesquisa na Grã Bretanha, divulgada pela *Digital Clarity*<sup>35</sup>, agência especialista em marketing digital, que ouviu 1.300 jovens usuários de internet com idade até 25 anos, mostra uma mudança na forma como os usuários assistem televisão. Segundo a pesquisa, mais de 80% utilizam dispositivos móveis com conexão à internet para acessar mídias sociais como *Facebook*, *Twitter* e conversar com os amigos sobre os programas a que estão assistindo. A pesquisa constata que a maneira como os usuários jovens assistem televisão está mudando rapidamente. A constatação é feita após estudo com usuários do Reino Unido, com idade inferior a 25 anos, que utilizam internet em dispositivos moveis. 80% dos entrevistados usam um dispositivo móvel para se comunicar com amigos enquanto assistem TV. 72% utilizam o *Twitter*, *Facebook* ou outros aplicativos móveis para comentar ativamente os programas que eles estão assistindo.

A agência ressalta ainda a importância da convergência da TV com as redes sociais e diz que ela está criando um novo mercado a ser aproveitado pelas empresas de publicidade. As ações devem ser focadas na busca de novos ambientes e formas de atingir o público jovem.

A tendência conhecida como "TV Social" é popular entre os jovens da Grã Bretanha, que lhes permite instantaneamente comentar sobre seus programas favoritos com amigos em diferentes locais através da internet ou celular. Nos Estados

---

television-related social behavior, devices and networks. Social television systems can for example integrate voice communication, text chat, presence and context awareness, TV recommendations, ratings, or video-conferencing with the TV content either directly on the screen or by using ancillary devices. Social television is very active area of research and development that is also generating new services as TV operators and content producers are looking for new sources of revenue." Fonte: <http://books.google.com/books?id=C7jLygAACAAJ&pgis=1> Acesso em 13/04/2011

<sup>35</sup> "80% of those surveyed use a mobile device to communicate with friends while watching TV with 72% using Twitter, Facebook or mobile applications to actively comment on shows as they are watching them. These are the findings of a study conducted by Digital Clarity ([www.digital-clarity.com](http://www.digital-clarity.com)), a specialist digital marketing agency which polled over 1300 people under 25 from a cross section of the UK" Fonte: <http://www.digital-clarity.com/blog/press-releases/under-25s-swap-remote-controls-for-iphones-as-social-tv-trend-takes-over/> Acesso em 13/04/2011.

Unidos, um estudo conjunto entre Nielsen e Yahoo no final do ano 2010, constatou que essa tendência já está bem estabelecida com mais de 86% dos usuários de internet móvel optando por se comunicar uns com os outros em tempo real durante as transmissões. Agora "triagem segundo", como é referido nos Estados tornou-se lugar comum no Reino Unido também. Usuários de Internet mais móveis aceder à Internet móvel enquanto assiste TV (GRÁFICO 3)

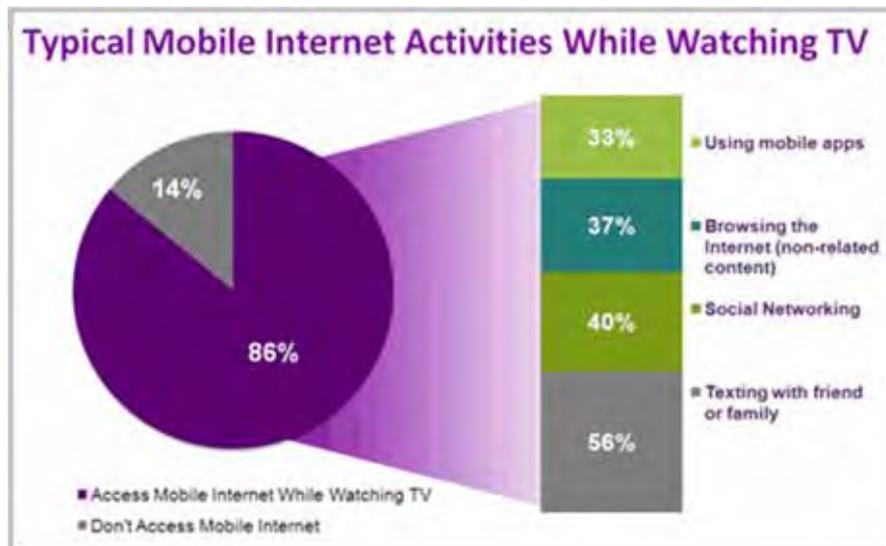


GRÁFICO 3 - USUÁRIOS QUE ACESSAM INTERNET EM DISPOSITIVOS MÓVEIS ENQUANTO ASSITEM TELEVISÃO.<sup>36</sup>

O estudo mostra ainda que as mídias sociais, além de facilitarem a comunicação entre os jovens, tornou a forma de ver televisão mais divertida e interessante. As pessoas, mesmo estando em espaços diferentes e distantes, parecem estar na mesma sala. A pesquisa indicou que a forma mais comum utilizada para se comunicar com dispositivos móveis é o *Twitter* (72%), seguido pelo *Facebook* (56%) e outras aplicações móveis (34%), enquanto 62% preferem uma combinação dos três.

No Brasil os relacionamentos por meio das redes sociais estão em amplo crescimento. No início desse segmento, em 2004, o *Orkut* virou uma febre; hoje, o *Facebook* está em plena ascensão, conforme retrata pesquisa realizada pela empresa

<sup>36</sup> <http://advertising.yahoo.com/article/the-role-of-mobile-devices-in-shopping-process.html> acesso em 13/04/2011

comScore, no período entre dezembro de 2010 a dezembro de 2011, publicada em janeiro de 2012 (GRÁFICO 4).

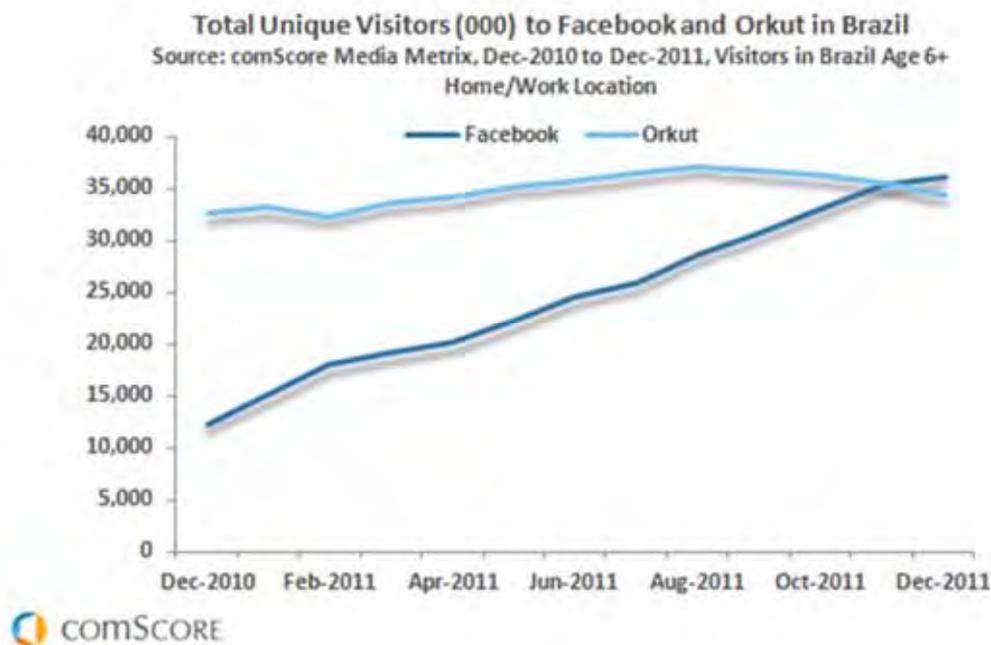


GRÁFICO 4 – USUÁRIOS DO ORKUT E FACEBOOK NO BRASIL DE ACORDO COM A COMSCORE.<sup>37</sup>

As pessoas compartilham informações, ideias e conceitos nas redes sociais, principalmente assuntos relacionados ao que assistem na televisão. São aproximadamente 40 milhões no *Facebook*, número que triplicou no período pesquisado, compartilhando os mais diversos assuntos.

#### 4.2 A TV RETOMANDO O SEU SENTIDO ENQUANTO ESPAÇO SOCIAL

A definição encontrada no artigo do jornalista Alexandre Mathias do jornal *O Estado de S. Paulo*<sup>38</sup>, visualiza o que poderia vir a ser uma televisão social. Ele faz um retrospecto, mostrando a televisão num primeiro momento como agregadora de atenções que aos poucos foi perdendo a atenção para o computador. Diz ele que a TV já foi o centro do lar e agregadora das atenções. Teve sua ascensão, após a

<sup>37</sup>[http://www.comscore.com/var/comscore/storage/images/media/images/facebook\\_and\\_orkut\\_uv\\_brazil/569263-1-eng-US/Facebook\\_and\\_Orkut\\_UVs\\_Brazil.png](http://www.comscore.com/var/comscore/storage/images/media/images/facebook_and_orkut_uv_brazil/569263-1-eng-US/Facebook_and_Orkut_UVs_Brazil.png)

<sup>38</sup> <http://blogs.estadao.com.br/alexandre-mathias/2011/02/27/televisao-social/>. Acesso em: 20 mar. 2011.

Segunda Guerra Mundial, fazendo com que o momento de união da família, antes à mesa ou a missa, mudasse para a sala de estar, ao redor da luz branca dos raios catódicos. Com aparecimento de novas tecnologias, possibilidade de acesso por um número maior de pessoas ao computador, este foi ganhando espaço dentro das casas.

Essa situação fez com que as pessoas acreditassem que o computador estaria substituindo a função social peculiar da televisão. Porém, com o surgimento das redes sociais, o panorama se alterou. As pessoas já não se reúnem em um único cômodo da casa para assistir ao programa favorito e já não comentam a programação com a pessoa ao seu lado, mas, como exemplifica o Mathias, com a exibição do Oscar 2011, as pessoas estão ao mesmo tempo em outras telas conversando não somente com a pessoa do lado, mas com todo o mundo, literalmente. Com a utilização do *Facebook*, *Twitter*, *blogs* e até mesmo trechos de vídeos postados no *Youtube*, há uma interação entre as mídias, tudo isso antes do programa terminar. Mathias faz uma previsão sobre a televisão se misturar a internet, mas essa mistura já é uma realidade, observada nas televisões conectadas. A conclusão é que uma mídia não substituirá, nem acabará com a outra e todas as plataformas se misturarão em um ambiente cada vez mais convergente.

É a televisão retomando e ampliando o seu sentido social, que em um primeiro momento se restringia ao ambiente familiar, nas discussões em torno de um programa no dia-a-dia, e se expandia para o ambiente de trabalho, para as conversas de bar, ou seja, dentro de espaços e tempos limitados. Agora com o avanço tecnológico, facilitou-se essa situação que vai além do ambiente a que o indivíduo pertence, ampliando o número de pessoas com quem se pode compartilhar impressões sobre assuntos diversos, principalmente sobre o que assiste na televisão. No mesmo sentido os pesquisadores Natalie Klym e Jose Marie Montpetit caracterizam a TV Social, explicando que o aspecto social da TV não é novo em si. Para eles o termo televisão social, surgiu recentemente para descrever uma nova geração de serviços de vídeo que integrados a outros serviços de comunicação como voz, chat, sensibilidade ao contexto, e avaliação dos usuários para apoiar uma experiência de TV compartilhada com grupos de pares. TV social decorre de duas tendências intrinsecamente ligados à experiência de TV: interação social e personalização.

### 4.3 EM BUSCA DA TV SOCIAL

No texto *“In Search of Social Television”*, Gunnar Harboe (2009), pesquisador da Motorola nos Estados Unidos, procura encontrar um significado para o termo TV Social. Ao explorar a história e estado atual da televisão, analisa exemplos de sistemas e características de TV Social e tece comparações entre diferentes definições do termo. Para o autor, o termo televisão social não é novo, mais adquiriu um significado técnico específico nos últimos anos. É utilizado como referência a uma variedade de sistemas experimentais que dizem apoiar experiências sociais com telespectadores, e à pesquisa de tais experiências. Em relação à história, o conceito de TV Social é anterior à própria televisão. No século XIX, antes da existência de tecnologias de vídeo-comunicação nas formas como se conhece nos dias atuais, Albert Robida, escreveu sobre o dispositivo “Telephonoscope” (FIGURA 8): televisão, terminal de videoconferência e internet proto-browser, tudo em uma única tela.



FIGURA 8 – TELEPHONOSCOPE<sup>39</sup>

No livro 1984<sup>40</sup>, escrito em 1948, George Orwell, apresenta a função de “telescreen” (FIGURA 9). Quando escreveu a obra, *links* para vídeo já estavam

<sup>39</sup>Fonte:<http://workliveplay.org/2010/08/19/videoconferencing-1883-1892-robida-telephonoscope/telephonoscope-2/>

<sup>40</sup> *Mil Novecentos e Oitenta e Quatro* (em inglês: *Nineteen Eighty-Four*) é um romance distópico clássico do autor inglês Eric Arthur Blair, mais conhecido pelo pseudônimo de George Orwell. Publicado em 8

disponíveis. Em 1956 a AT&T criou o primeiro protótipo experimental de PicturePhone (FIGURA 10), famoso sistema de videoconferência, somente comercializado em 1970, uma das primeiras de muitas falhas do mercado na área de telefonia de vídeo.



FIGURA 9 – A CHAMADA "TELETELA" (OU, EM INGLÊS, "TELESCREEN") NA ADAPTAÇÃO CINEMATOGRÁFICA DE "1984" DO LIVRO HOMÔNIMO DE GEORGE ORWELL<sup>41</sup>



FIGURA 10 - PICTUREPHONE<sup>42</sup>

de junho de 1949, retrata o cotidiano de um regime político totalitário e repressivo no ano homônimo. No livro, Orwell mostra como uma sociedade oligárquica coletivista é capaz de reprimir qualquer um que se opuser a ela. A história narrada é a de Winston Smith, um homem com uma vida aparentemente insignificante, que recebe a tarefa de perpetuar a propaganda do regime através da falsificação de documentos públicos e da literatura a fim de que o governo sempre esteja correto no que faz. Smith fica cada vez mais desiludido com sua existência miserável e assim começa uma rebelião contra o sistema.

<sup>41</sup> <http://saraforamerica.files.wordpress.com/2011/06/telescreen.jpg?w=540>

<sup>42</sup> [http://www.humanproductivitylab.com/archive\\_blogs/2007/08/15/telepresence\\_videoconferencing.ph](http://www.humanproductivitylab.com/archive_blogs/2007/08/15/telepresence_videoconferencing.ph)

As experiências com vídeo telefonia estão fora do entendimento de televisão social como é geralmente compreendida hoje. O primeiro sistema a oferecer algo semelhante a uma experiência de televisão social foi o Spacephone (FIGURA 11), lançado em 1980 pela fabricante de televisores dos Estados Unidos Zenith. Um telefone integrado ao aparelho de TV permitia aos usuários falar ao telefone por meio de um microfone embutido e ouvir outro usuário pelos auto-falantes do aparelho. Apesar do som da televisão ser silenciado durante a chamada, poder-se-ia chamar essa experiência de uma versão simples de televisão social, que não teve sucesso e foi interrompido em meados dos anos oitenta.



FIGURA 11 – SPACE PHONE ZENITH<sup>43</sup>

A série de comédia *Mystery Science Theater 3000*,<sup>44</sup> (FIGURA 12) inspirou vários sistemas de TV Social, que somente na virada do século começou a ganhar forças. Em 2000, *SMS TV Chat*<sup>45</sup> (FIGURA 13), foi lançado em muitos países a Europa, tornando-se um sucesso. Também em 2000, a America Online (AOL) lançou a *AOL TV*<sup>46</sup> (FIGURA 14) para competir com a *WebTV*<sup>47</sup> da Microsoft.

<sup>43</sup> [http://www.fast-autos.net/diecast-cars-models/VINTAGE-1982-ZENITH-SPACE-PHONE-TV-REMOTE-ACCESSORIES\\_170595751370.html](http://www.fast-autos.net/diecast-cars-models/VINTAGE-1982-ZENITH-SPACE-PHONE-TV-REMOTE-ACCESSORIES_170595751370.html)

<sup>44</sup> *Mystery Science Theater 3000*, geralmente abreviado como MST3K, é uma série de televisão cult de comédia criada por Joel Hogson, que mostra um homem e dois robôs presos em um satélite no espaço que são forçados a assistir a filmes ruins.

<sup>45</sup> *SMS Chat TV* é essencialmente uma sala de chat onde todo o texto é exibido na televisão como parte da transmissão. Os participantes escrevem para a sala de bate-papo enviando mensagens de texto de seus telefones celulares.

<sup>46</sup> (*America Online TV*) O serviço de TV por Internet da AOL que fornece acesso via linha telefônica ou via satélite da Hughes Electronics DirecTV. Versões do set-top boxes AOLTV também incluir a tecnologia digital TiVo para gravar programas de TV.

<sup>47</sup> *WebTV*, que permitia aos usuários navegar na web em sua televisão, mas o mais importante é ler as mensagens, através do Instant Messaging (IM) e bater papo em salas de chat enquanto assiste à TV na mesma tela.



FIGURA 12 – MYSTERY SCIENCE THEATER 3000<sup>48</sup>



FIGURA 13 – SMS TV CHAT<sup>49</sup>

<sup>48</sup> <http://www.millionaireplayboy.com/mpb/index.php/tag/mystery-science-theater-3000/>

<sup>49</sup> <http://www.softlab-nsk.com/forward/titles.html>



FIGURA 14 – AOLTV<sup>50</sup>

Após a comunidade científica começaram a explorar a televisão social de forma mais efetiva, com 2BeOn<sup>51</sup> que continua até os dias atuais. Vários laboratórios tem publicado sobre protótipos incluindo grupos da Alcatel-Lucent, Microsoft, Google, PARC, Motorola AT & T e Siemens.

No início, as ideias de Robida tornaram-se realidade; partes do *telephonoscope* são encontrados em diferentes dispositivos e serviços. Nos cem anos que se seguiram, os esforços tecnológicos tentaram juntá-los, mas uma experiência de televisão genuinamente social permaneceu na ficção científica. Estamos próximos de concretizar na integra o pensamento original. Entretanto, as soluções atualmente disponíveis estão longe de uma experiência completa e perfeita. São limitadas em relação aos tipos de conteúdo e de comunicação que apoiam. Em alguns sistemas, os usuários têm de coordenar vários dispositivos separados e muitos não compartilham nem o contexto de vídeo nem a presença na TV com outros usuários. Mesmo quando a comunicação e reprodução do conteúdo são integradas em um único dispositivo ou aplicação, as duas atividades continuam essencialmente distintas.

Harboe, destaca o sistema da Motorola, a STV, atualmente na versão STV3. Em relação aos recursos é semelhante aos outros sistemas de televisão social tais como *2BeOn*, *AmigoTV*, *Media Center* e *Amigos ConnecTV*. A exceção é a exibição

<sup>50</sup> <http://www.net4tv.com/voice/story.cfm?storyid=2505>

<sup>51</sup> Sistema *2BeOn*, uma plataforma multimídia desenhada para testar e avaliar modelos de convergência de serviços de comunicação e gestão, para suporte a atividades de trabalho, lazer e informação.

do ambiente, que aparentemente é única para o STV, embora os vários exemplos abranjam sistemas que suportam experiências bastante diferentes, todos parecem ter algo em comum, quando visto na sua totalidade.

Em relação às definições, apresenta um comparativo que analisa o conceito restrito e amplo de TV Social, conforme a Tabela 1.

Restrito	Amplio
Tecnologias de comunicação que criam uma experiência compartilhada e remota de assistir TV juntos. (HARBOE, 2008)	Qualquer tecnologia que ofereça suporte as práticas sociais associadas à televisão. (HARBOE, 2008)
Usando a tecnologia de comunicação para conectar os telespectadores, a fim de criar experiências compartilhadas remotamente em torno do conteúdo da TV. (HARBOE et al., 2008b)	TV interativa (iTV), sistemas que suportam os aspectos sociáveis de ver TV. Isso inclui melhoramentos para a interação disponibilizada. (HARBOE et al., 2008a)
Um sistema de áudio e vídeo que permite que o espectador distante possa se comunicar, uns com os outros, por meio de diversas modalidades de comunicação interpessoal, como o canal de áudio aberto, mensagens instantâneas, emoticons, etc. (CHORIANOPOLOUS, 2007)	Apoio tecnológico para as práticas sociais que envolvem a visualização de TV. (CHORIANOPOLOUS, 2007)
Integração da televisão com tecnologias da informática para apoio social, visualização de experiencias em grupos mediados por computador. [...] Projeto para sistemas distribuídos de visualização de televisão, compartilhada. (DUCHENEAUT, N. et al., 2008)	Aproveitando [...] a integração computacional para remover as barreiras às interações sociáveis em torno de conteúdo de vídeo. (DUCHENEAUT et al., 2008)
Serviços de vídeo que integram outros serviços de comunicação como voz, chat, sensibilidade ao contexto e classificação pelos pares para apoiar uma experiência de TV compartilhada com grupo de pares. (KLYM e MONTPETIT, 2008)	Proporcionar aos grupos de espectadores de TV com suporte técnico para a TV colocada juntamente e geograficamente distribuídas observando e interação social. (GROSS, T. et al., 2008)
Proporcionar a dois ou mais consumidores remoto da TV, com uma TV comum, assistir e ter uma experiência de comunicação. (SCHATZ et al, 2007)	Comunicação e interações sociais remotas ou localizados em um contexto de ver televisão, ou relacionados a uma experiência de TV, e tecnologia que oferece suporte a essas comunicações e interações. (GEERTS, D. et al., 2007)

TABELA 1 - DEFINIÇÃO RESTRITO E AMPLO DE TELEVISÃO SOCIAL<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Elaborado pelo autor com base em HARBOE (2009)

A definição em sentido amplo de "televisão social", como qualquer tecnologia que suporta as práticas sociais associadas à TV, inclui ações como indivíduos conversarem online via internet sobre programas de televisão, assistindo a eles de forma sincrônica, mas geograficamente separados, e discorrerem sobre programas de televisão após a veiculação dos mesmos. A definição em sentido restrito evita esse problema e afirma que "televisão social" descreve sistemas que criam uma experiência "como" ver televisão juntos, apesar de os espectadores estarem fisicamente distantes. Isto é possível através da convergência de tecnologias de comunicação (como a comunicação de voz ou *chat* de texto) com a TV. Ambas as definições compartilham que a televisão, além de transmissões ao vivo tem outros tipos de conteúdo como *video-on-demand* (VOD), vídeos, internet e conteúdo gerado por usuários. Compartilhamento de filmes entre duas TVs na mesma casa, de um álbum de fotografias e a possibilidade de ao mesmo tempo assistir TV em dispositivos móveis, como celulares e *mp3 players*: tudo isso são formas de compartilhamento social do conteúdo televisivo e podem ser considerados exemplos de TV Social. Essa dificuldade na definição do que por ser televisão social é reflexo de um mundo em transição, onde as fronteiras entre tipos tradicionais de mídias e serviços estão indefinidos.

TV Social é apenas uma parte da investigação sobre o conteúdo de comunicação agregado que também pode englobar música social, foto social e muitos outros. A dimensão mais importante da experiência de um usuário de mídia social não é se ela é ou não classificada especificamente como "televisão social".

Em resumo, os modelos teóricos de TV Social propõem uma série de diferentes dimensões do projeto, sendo que grande parte destes modelos se complementam e podem ser utilizados conjuntamente. Muitas das dimensões são simples aspectos das tecnologias de comunicação e redes sociais online em geral. No entanto, a convergência com o conteúdo de TV dá origem a novas dimensões que definem a relação entre a comunicação entre usuários e conteúdo.

#### **4.4 A RUPTURA DO VÍNCULO SOCIAL E A DECADÊNCIA DA TELEVISÃO**

Segundo Juan Menor Sendra (2011), a televisão de fluxo surgiu em uma sociedade industrial no período pós-guerra. As características próprias desse meio de

comunicação provocaram profundas mudanças nas relações políticas, econômicas, sociais e culturais. A programação de fluxo e a distribuição de conteúdo gratuito e de forma verticalizada mudaram os rumos da indústria cultural de massas. A televisão ocupava um local de destaque dentro da casa e consumir cultura passou a ser comparado como o ato de ver televisão. A TV atendeu às expectativas de uma sociedade que passava por um período de turbulência e serviu como uma válvula de escape. Criou um sentido de nacionalidade no período pós-guerra e ajudou a apaziguar as turbulências das desigualdades causadas pelo sistema capitalista durante o processo de industrialização baseada no sistema fordista e principalmente em relação a uma classe de trabalhadores oprimida e desenraizada do seu contexto. Por outro lado, o estado apropriou-se do controle dessa mídia, utilizando-a como forma de manter o “status quo”. Apesar do controle estatal da televisão, a propriedade ficou a cargo do setor privado por meio de grandes empresas.

Estados Unidos e Europa, os primeiros a terem um sistema televisivo, procuraram organizá-lo como um serviço público, de uso político, oligopolista, garantia de serviço universal e segmentado por estado-nação. Com a globalização evidente, o surgimento das novas tecnologias e consequente estreitamento das fronteiras de espaço e tempo, a estrutura na qual se baseava o sistema televisivo começa a passar por crises: Crise do serviço público dos valores familiares, dos oligopólios nacionais e da gratuidade.

Na segunda década do século XXI, esse sistema de televisão não atende mais de forma satisfatória uma audiência cada vez mais exigente e com múltiplas opções à disposição. Aquela concepção unitária de sociedade e de família foi substituída por um novo individualismo que procura opções que atendam às necessidades de cada um, ao contrário de atender a todas da mesma forma. O rompimento do vínculo familiar somado a globalização e desestruturação daquele modelo inicial onde se ancorou o sistema televisivo será responsável pela decadência do mesmo. Outros fatores que contribuem para essa queda de audiência são a crescente disponibilidade de programas em múltiplas plataformas, como Internet e dispositivos móveis e a oferta de aparelhos como gravadores de vídeo digital, por exemplo. Nesse cenário convergente, no qual a tecnologia possibilita a oferta de múltiplos serviços que podem ser acessados de vários dispositivos é que imaginamos a Sócio-TV, que poderá ser aquilo que Sendra chama de Utopia digital, ou seja, a “unión de audio, vídeo y datos

en una fuente única, recibida por un dispositivo único a través de una única conexión”<sup>53</sup>.

#### 4.5 AMIGOTV – EJEMPLO DE SÓCIO-TV

No artigo “*Social Television: Enabling Rich Communication and Community Support with AmigoTV*” (VANPARIJS, 2004) encontramos a exemplificação de um protótipo de Sócio-TV desenvolvido pela Alcatel (2004). Trata-se de uma proposta que por meio da convergência entre os dispositivos TV, Internet e Telefonia e da combinação de três componentes básicos: (1) o conteúdo pessoal, (2) a comunicação por meio de mídia rica e (3) apoio comunitário que tornam a experiência de assistir a televisão algo que ultrapassa a passividade frente à tela. O texto exemplifica a situação de uma partida de futebol durante a qual a pessoa está sozinha em casa assistindo o jogo do seu time e no momento do gol não tem com quem comemorar (FIGURA 15).



FIGURA 15- AMIGO TV – BATE PAPO USANDO AVATAR<sup>54</sup>

<sup>53</sup> “União de áudio, vídeo e dados em uma única fonte, recebidas por único dispositivo, através de uma única conexão” MONZONCILLO (2011, p. 55)

<sup>54</sup> <http://www.docstoc.com/docs/93868264/Enabling-Rich-Communication-with-Community-Support-for-Television>. Acesso em 22 dez. 2012



FIGURA 16 – AMIGO TV – EMOTICON<sup>55</sup>



FIGURA 17 – AMIGO TV – GAIVOTA PERDIDA - EMOTICON<sup>56</sup>

pode meio do sistema o usuário pode interagir com outras pessoas que também estão assistindo ao mesmo jogo, mas em locais distintos. De acordo com os autores o primeiro componente, conteúdo pessoal (1), que é amplo, corresponde a tudo aquilo que o usuário pode utilizar dos seus “arquivos” e que podem expressar sentimentos em relação ao que esta assistindo. Comunicação de mídia rica (2) são todas as formas que podem ser utilizadas para se comunicar com as demais pessoas: voz, textos, videos, imagens, etc... Em relação ao (3) apoio comunitário, ocorre algo parecido com o que acontece em uma rede social da internet, ou seja, lista de amigos, formas de convite e tudo mais que pode tornar a experiência mais rica e interessante (FIGURA 18).

<sup>55</sup><http://www.docstoc.com/docs/93868264/Enabling-Rich-Communication-with-Community-Support-for-Television>. Acesso em 22 dez. 2012

<sup>56</sup><http://www.docstoc.com/docs/93868264/Enabling-Rich-Communication-with-Community-Support-for-Television>. Acesso em 22 dez. 2012



FIGURA 18 – AMIGO TV – CHAT<sup>57</sup>



FIGURA 19 – AMIGO TV – CHAT DE VOZ COM AMIGOS<sup>58</sup>

<sup>57</sup><http://www.docstoc.com/docs/93868264/Enabling-Rich-Communication-with-Community-Support-for-Television>. Acesso em 22 dez. 2012

<sup>58</sup><http://www.docstoc.com/docs/93868264/Enabling-Rich-Communication-with-Community-Support-for-Television>. Acesso em 22 dez. 2012



FIGURA 20 – AMIGO TV LISTA DE CONECTADOS<sup>59</sup>

Ainda segundo o texto 60% do conteúdo exibido na televisão aberta é adequado para AmigoTV: *reality shows*, esportes, programas infantis, games shows etc... AmigoTV é um bom exemplo de experiência unindo comunicação de mídia rica, compartilhamento de informações e apoio comunitário em busca de um mesmo objetivo que é o entretenimento.

#### 4.6 MUITO ALÉM DA SÓCIO-TV

O exemplo do AmigoTV demonstra os anseios por uma televisão mais próxima das redes sociais tão presentes na vida dos jovens. Essa convergência faz com que os conteúdos sejam cada vez mais híbridos e trafeguem de um lado para o outro, podendo ser capturado e compartilhado por múltiplos dispositivos. As pessoas, principalmente o público jovem,<sup>60</sup> estão cada vez mais utilizando os dispositivos para se comunicar sobre o que assistem na TV, sintoma da ansiedade pela união das duas mídias.

<sup>59</sup> <http://www.docstoc.com/docs/93868264/Enabling-Rich-Communication-with-Community-Support-for-Television>. Acesso em 22 dez. 2012

<sup>60</sup> Conforme publicou a agência especialista em marketing digital Clarity (<http://www.digital-clarity.com>) na terça-feira (08/03/11) através de um levantamento de 1.300 usuários de internet móvel com idade inferior a 25, mostrou que a maioria usa um dispositivo móvel para conversar com amigos sobre o que estão assistindo.

Em “*Innovation at the Edge: Social TV and Beyond*”, de Natalie Klym e Jose Marie Montpetit (2008), pesquisadores do Programa de Comunicação do MIT<sup>61</sup> traçam um panorama sobre a convergência das mídias e demonstram como está o processo e as implicações da televisão social. Para os autores, muitas inovações tecnológicas têm surgido e os novos sistemas de distribuição de conteúdo televisivos tais como IPTV<sup>62</sup> e redes digitais sem fio somados aos sistemas paralelos, considerados a nova alternativa para as plataformas digitais, como OTA (sistema de TV pelo ar: “*on-the-air*”), cabo e satélite permitirão o surgimento da TV Social.

Ao conjunto de sistemas que permitem a interação e convergência entre múltiplos dispositivos, Cannito (2010) denomina TV 2.0. Não há ainda uma forma definida, mas é vislumbrada como uma oportunidade de potencializar não só as relações sociais como também os modelos de negócios. Um ponto-chave desse desenvolvimento tecnológico é o crescimento rápido e escolha de dispositivos para o usuário final de forma a poder se conectar a essas plataformas e também aos outros usuários, incluindo *set-top boxes*<sup>63</sup>, DVRs (gravadores de vídeo digitais), PCs (computadores) e mídias portáteis, como celulares e PDAs. A maioria das aplicações de televisão enfoca a interação social com a internet ou a existência de *widgets*<sup>64</sup> componentes de uma interface gráfica do usuário – GUI – que inclui janelas, botões, menus, ícones, barras de rolagem, etc., ou de novos aparelhos de televisores com base na web.

As redes sociais e o surgimento de vídeos online provocaram uma grande migração da televisão para o computador e para dispositivos móveis como celulares

---

<sup>61</sup> O Instituto de Tecnologia de Massachusetts (em inglês, Massachusetts Institute of Technology, MIT) é um centro universitário de educação e pesquisa privado localizado em Cambridge, Massachusetts, nos Estados Unidos.

<sup>62</sup> O IPTV ou TVIP é um novo método de transmissão de sinais televisivos. Assim como o VOIP (Voz sobre IP), o IPTV usa o protocolo IP Internet Protocol como meio de transporte do conteúdo. O fato do IP significar Internet Protocol não quer dizer que os conteúdos de televisão sejam distribuídos via streaming na internet. A IPTV não é, portanto, uma Web TV.

<sup>63</sup> Conversor, set-top box (STB) ou power box é um termo que descreve um equipamento que se conecta a um televisor e a uma fonte externa de sinal, e transforma este sinal em conteúdo no formato que possa ser apresentado em uma tela. A fonte deste sinal pode ser um cabo ethernet, (veja triple play), uma antena de satélite, um cabo coaxial (veja Televisão a cabo), uma linha telefônica (incluindo conexões DSL), ou até mesmo uma conexão de uma antena VHF ou UHF. O conteúdo, descrito acima, pode abranger vídeo, áudio, páginas da Internet, interatividade e jogos, entre outros.

<sup>64</sup> Widget é um elemento de interface gráfica de usuário (GUI) que exibe informações ou fornece uma maneira específica para um usuário interagir com o sistema operacional e aplicativos. Widgets incluem: ícones, menus suspensos, botões, caixas de seleção, indicadores de progresso, marcas de verificação on-off, barras de rolagem, janelas, bordas da janela (que permitem a você redimensionar a janela), botões de alternância, formulários e outros dispositivos para exibir informações e para convidar, aceitar e responder às ações do usuário.

e PDAs, pelos quais os usuários podem experimentar e compartilhar conteúdo. No Brasil, essa tendência é verificada por meio da pesquisa realizada pela Deloitte<sup>65</sup>. Na pesquisa, “*Media Democracy*”, foram ouvidos pessoas jovens entre 14 e 26 anos, chegando-se a conclusão que no Brasil, computador é quase tão utilizado quanto a TV para assistir a vídeos (56% optam pela TV e 54%, pelo computador). Além disso, 87% dos entrevistados assistiriam a mais vídeos online se tivessem uma conexão melhor e 88% disseram que gostariam de ligar a televisão à internet para baixar vídeos e outros conteúdos diretamente na TV.

Assim como o vídeocassete foi criado como um novo canal de distribuição para a televisão, propiciando uma experiência de “*non-broadcast*” (não-difusão), o DVR e emergentes *set-top boxes*, cada vez mais conectados à Internet, têm vindo a servir como um canal de “entrada” para os serviços online. O *TiVo*,<sup>66</sup> por exemplo, um dos primeiros “players” neste espaço é um dos pioneiros de gravador de vídeo digital (DVR) que pode ser programado remotamente por meio da *Yahoo! TV*. Recentemente, a TiVo teve serviços integrados de comunicação, tais como *web-based*<sup>67</sup> *Amazon Unbox*<sup>68</sup>, *Music Choice*<sup>69</sup> e até mesmo o serviço de música *Rhapsody*<sup>70</sup>. *Tivo* é uma solução para fechar a lacuna entre serviços online e conteúdo de TV, mas não é amplamente utilizado na Europa e é relativamente limitada ao mercado dos EUA. Embora agora disponível no Canadá, México, Austrália, Taiwan e Reino Unido, não tem sido muito bem-sucedida nesses mercados.

---

<sup>65</sup> A Deloitte é uma empresa de auditoria, consultoria tributária, consultoria em gestão de riscos empresariais, corporate finance, consultoria empresarial, outsourcing, consultoria em capital humano e consultoria atuarial. Fonte:

[http://www.deloitte.com/view/pt\\_BR/br/imprensa/releases/baf4fcc2b9e79210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/imprensa/releases/baf4fcc2b9e79210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm)

<sup>66</sup> <http://www.tivo.com>

<sup>67</sup> Sistemas web-based são aqueles executados através de navegadores de páginas web, tais como Firefox e Internet Explorer.

<sup>68</sup> Serviço de download de vídeo da Amazon.com (<http://www.amazon.com/Instant-Video/b?ie=UTF8&node=16261631>). O acervo do Unbox conta com milhares de programas de TV (mas só nos EUA), inclusive os que foram ao ar no dia anterior, Filmes e muito mais com qualidade de DVD.

<sup>69</sup> *Music Choice* (<http://www.musicchoice.com>) é uma rede multi-plataforma de música e vídeo, que oferece sua programação para milhões de consumidores americanos através de televisões online e dispositivos móveis. O usuário pode escolher entre centenas de opções o que assistir. *Music Choice* é uma parceria entre as subsidiárias da Microsoft Corporation, a Motorola, Inc., Sony Corporation of America, EMI Music e diversos provedores de cabo líderes nos EUA: Comcast Cable Communications, Cox Communications ea Time Warner Cable. *Music Choice*® é uma marca registrada da Music Choice.

<sup>70</sup> *Rhapsody* (<http://www.rhapsody.com>) é um serviço de música digital que permite ouvir qualquer música que se deseje, onde quer que esteja. Esse serviço foi lançado em dezembro de 2001, e está disponível apenas nos EUA.

As características da TV Social, segundo o artigo, têm suas raízes em muitos dos novos serviços de vídeo *online* como *Joost*<sup>71</sup>, *YouTube*<sup>72</sup> e *Hulu*<sup>73</sup> e estão integrando funcionalidades de rede social, tais como avaliações de programas, "favoritos" listas, fóruns de discussão e sessões multi-usuário de bate-papo sobre suas propostas.

Por outro lado as redes sociais como Myspace, Facebook começaram a integrar em seus sites aplicações de vídeo, tornando-se assim de plataformas para distribuição dos mesmos.

Neste estudo sobre algumas possibilidades de televisão social há algumas considerações preliminares a se fazer:

O estudo exploratório, realizado com algumas tecnologias, mostra que há uma mudança em relação a forma como as pessoas estão assistindo televisão atualmente. Elas interagem com outros usuários utilizando a própria TV conectada, ou por meio de outros dispositivos.

As redes sociais têm sido o assunto do momento; a maioria das pessoas quer pertencer a algum grupo e dar sua opinião sobre qualquer coisa que está fazendo. No Brasil, até 2010, o *Orkut* tinha domínio do número de pessoas conectadas em redes sociais e foi substituído pelo *Facebook*.

A televisão conectada é uma realidade que chega antes da televisão digital. A grande tela da sala de estar é cada vez mais utilizada para conectar diversos dispositivos visando acesso à rede. As previsões para a televisão digital funcionar em todo o território brasileiro, apesar do otimismo da Anatel, ainda são um tanto nebulosas. Sem contar que quando se fala em televisão digital funcionando, tem-se

---

<sup>71</sup> O *Joost* (<http://www.joost.com>) é um serviço de televisão exibida via internet desenvolvido pelos mesmos criadores dos softwares *Skype* e *KaZaA*. O sueco Niklas Zennström e o dinamarquês Janus Friis criaram o *Joost* com a intenção de possibilitar a transmissão de conteúdo da TV pela internet de uma forma eficiente e respeitando os direitos autorais.

<sup>72</sup> Fundado em fevereiro de 2005, o *YouTube* (<http://www.youtube.com>) permite que bilhões de pessoas descubram, assistam e compartilhem vídeos criados originalmente. O *YouTube* oferece um fórum para que as pessoas se conectem, informem e inspirem outras, em todo o globo, e age como uma plataforma de distribuição para criadores e anunciantes de conteúdo original, pequenos e grandes. Consulte a linha do tempo de nossa empresa para obter mais informações sobre nossa história.

<sup>73</sup> *Hulu* (<http://www.hulu.com>) é um serviço de vídeo online que oferece uma seleção de programas de sucesso, clipes, filmes. Fundada em março de 2007, o *Hulu* é operado de forma independente por uma equipe dedicada com escritórios em Los Angeles, New York, Chicago, Seattle and Beijing. NBCUniversal, News Corporation, The Walt Disney Company.

como referência apenas a qualidade de imagem e som. Em relação a conteúdos, interatividade e demais aspectos, a situação é ainda mais caótica.

A *Smart TV* está nas lojas, mas para muitos é ainda um sonho de consumo, principalmente em relação ao custo. É preciso destacar que para utilizar plenamente seus recursos é necessário ter acesso à internet em banda larga, o que para muitos está longe das possibilidades. Os usuários estão retornando à sala de estar e à televisão que, como apostam os fabricantes, deverá se tornar uma central de entretenimento que possibilita interconexão de diversos dispositivos. A convergência vai fazer com que a TV seja a tela principal, para assistir um filme, para jogar vídeo games, acessar as redes sociais ou outros serviços disponíveis. Algumas empresas como *Netflix* apostam na distribuição de vídeos online. Com todas essas tecnologias, um grande mercado surge para vários segmentos, principalmente prestador de serviços e desenvolvedores de conteúdo, provedores de informações, fabricantes de eletrônicos etc. Wohn (2009), aposta na morte da TV como se conhece. Apesar da relação internet versus TV ter mais de 10 anos, só atualmente é possível aproveitar todo o seu potencial, principalmente pelo grande conteúdo em mídia rica disponível e o acesso à banda larga de conexão, mas isso ainda não é viável para todos os usuários. O sistema HbbTV é interessante pela forma como está sendo implementado na Europa e procura de forma híbrida oferecer ao usuário final o acesso a conteúdo disponíveis na internet utilizando banda larga com TVs e set-top boxes, tudo incluído no mesmo pacote. Isso pode criar um padrão que facilite aos fabricantes desenvolverem equipamentos que utilizem a mesma linguagem.

A convergência entre as redes sociais e a televisão é inevitável. Pesquisas e protótipos estão sendo desenvolvidos em vários locais do planeta, principalmente nos países mais desenvolvidos, onde as novas tecnologias da informação e comunicação já permitem certo avanço em relação ao ambiente convergente. A visão do *Telephonoscope* descrita por Robida (1884), somado ao “*Telescreen*” de George Orwell (1948) em 1984, tem inspirado muitos pesquisadores na busca por uma experiência televisiva interativa e social. O contexto atual aponta para um cenário onde a “velha” televisão de fluxo, em decadência, tem sido substituída pelas novas mídias. O público, principalmente os jovens, tem preferido a internet e dispositivos móveis como o celular, *iPad* etc., encontrando nessas telas experiências mais dinâmicas e interessantes. As redes sociais acessadas por meio dessas tecnologias têm mudado a forma como as pessoas se relacionam atualmente, seja para entretenimento, trabalho ou na busca de informações. A televisão, por outro lado, tem

sua especificidade e importância em relação ao conteúdo e linguagem próprias e poderá retomar, de forma diferente, seu aspecto social quando puder ter acrescentado a convergência com as redes sociais. Potencializada pelo novo ambiente, híbrido e rico em relação à comunicação, poderá extrapolar as fronteiras da sala de estar. Visualiza-se um novo modelo de negócio a ser explorado pelas empresas de publicidade. O Sócio-TV poderá ser a concretização dessa experiência.

A televisão, hoje, está em toda parte: no celular, no computador, nos *tablets*. Ela pode ser assistida a qualquer hora em qualquer lugar. Um exemplo de conteúdo disponibilizado para ser visto em qualquer aparelho, seja ele móvel ou fixo, grande ou pequeno são os serviços de vídeo *on.demand*, como *Netflix*, *Netmovies* e outros, que convergem para qualquer aparelho desde que haja uma conexão de banda larga que seja satisfatória.

O serviços desenvolvidos em plataformas que permitem a distribuição de vídeos pela internet tem despertado nas empresas como a Globosat, detentora dos canais de filmes Telecine, Vivo/Telefônica, e a produtora HBO, a disponibilização de filmes, séries, shows e etc., para serem assistidos em qualquer hora, em qualquer lugar, seja no computador, *tablets* ou *smartphones*.

Essa situação tem alterado o comportamento em relação ao aspecto social do ato de ver televisão. Além de as pessoas terem o acesso ao conteúdo televisivo em qualquer lugar, também podem compartilhá-lo com outros usuários, fazendo com que a televisão seja novamente o centro da sala, porém esse centro não é mais físico e não depende de espaço e tempo.

## 5 MAPAS CONCEITUAIS

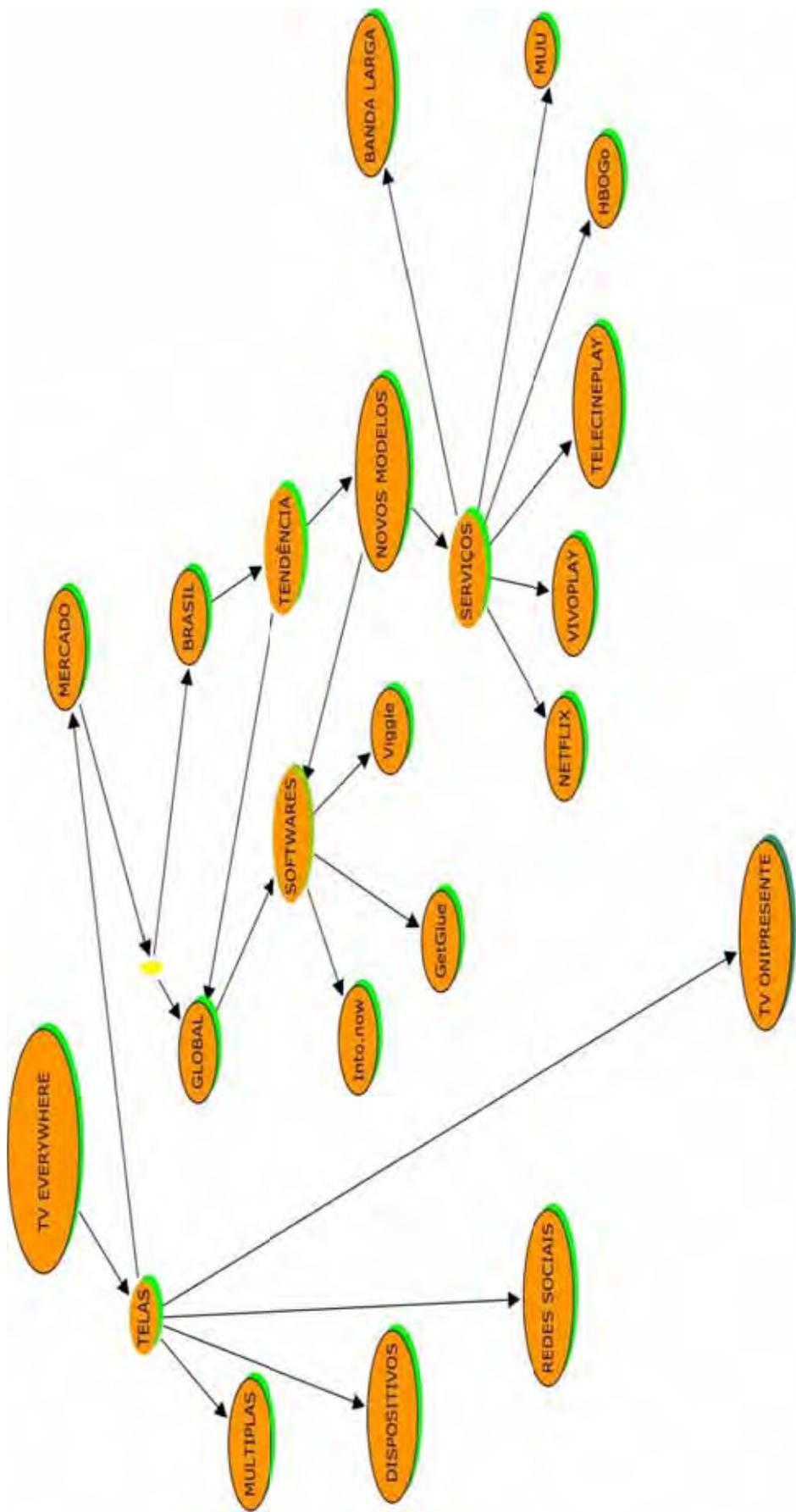


FIGURA 21 – MAPA CONCEITUAL TELEVISÃO ONIPRESENTE<sup>74</sup>

<sup>74</sup> Elaborado pelo autor

A televisão onipresente, entendendo a televisão não como aparelho, mas como tela, está em todo lugar e pode ser acessada onde e quando as pessoas quiserem. Não importa o tamanho da mesma; importa é a que as pessoas querem assistir. Somada a isso, a necessidade de relacionamento, que antes era um ato que exigia a presença física de ambas as partes, também tem mudado. É possível, hoje, pelo uso de aplicativos chamados de sociais, suprir essa necessidade.

O ato de assistir televisão como afirma Jeziersky (2010), deixará, em um futuro próximo, linear e passível. A interatividade a qual a tecnologia possibilita, faz com que essa tendência seja global. O uso de múltiplas telas para assistir ao programa preferido desconstrói o modelo de televisão ao qual o público se acostumou.

Em relação ao comportamento do mercado, verifica-se uma preocupação em procurar novos modelos de negócio para atender essa demanda e lucrar com isso. Os principais observados são as empresas que distribuem os conteúdos que podem ser assistidos por todos os meios e a qualquer tempo.

O grande desafio, atualmente, é a criação de empresas de softwares para sincronizar as múltiplas telas e ter um *feedback* sobre o quê, e quando as pessoas estão assistindo. Alguns aplicativos como *Into.now*, *GetGlue*, e *Viggle* mostram essa preocupação e são uma forma das empresas escutarem os usuários das diversas telas.

No Brasil, o cenário não é diferente. São oferecidos alguns serviços de acesso a conteúdo cross-mídia que podem ser acessados em diferentes telas, principalmente filmes, séries, documentários e etc.

Um aspecto importante a ressaltar tem relação com as redes sociais. As pessoas compartilham aquilo a que elas assistem. Novos hábitos são adquiridos. Assistir a programas em telas e locais diferentes a qualquer hora e poder comentar com pessoas em outros locais no mesmo tempo, ou após o programa ter acabado, torna a experiência televisiva um novo modo de socialização. Além disso, há também conteúdos que se complementam e necessitam ser pesquisados em outras mídias.

No Brasil essas características são ainda mais peculiares. As redes sociais ganham uma importância principalmente em relação ao compartilhamento de informações através do meio eletrônico. A tela inteligente, somada as outras telas, como dispositivos moveis, por exemplo, facilitam a comunicação entre as pessoas. Um exemplo claro dessa situação é o final da novela “Avenida Brasil”<sup>75</sup>. Nas redes sociais, principalmente o *Facebook*, não se falava de outra coisa.

---

<sup>75</sup> Avenida Brasil foi uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo de 26 de março de 2012 a 19 de outubro de 2012

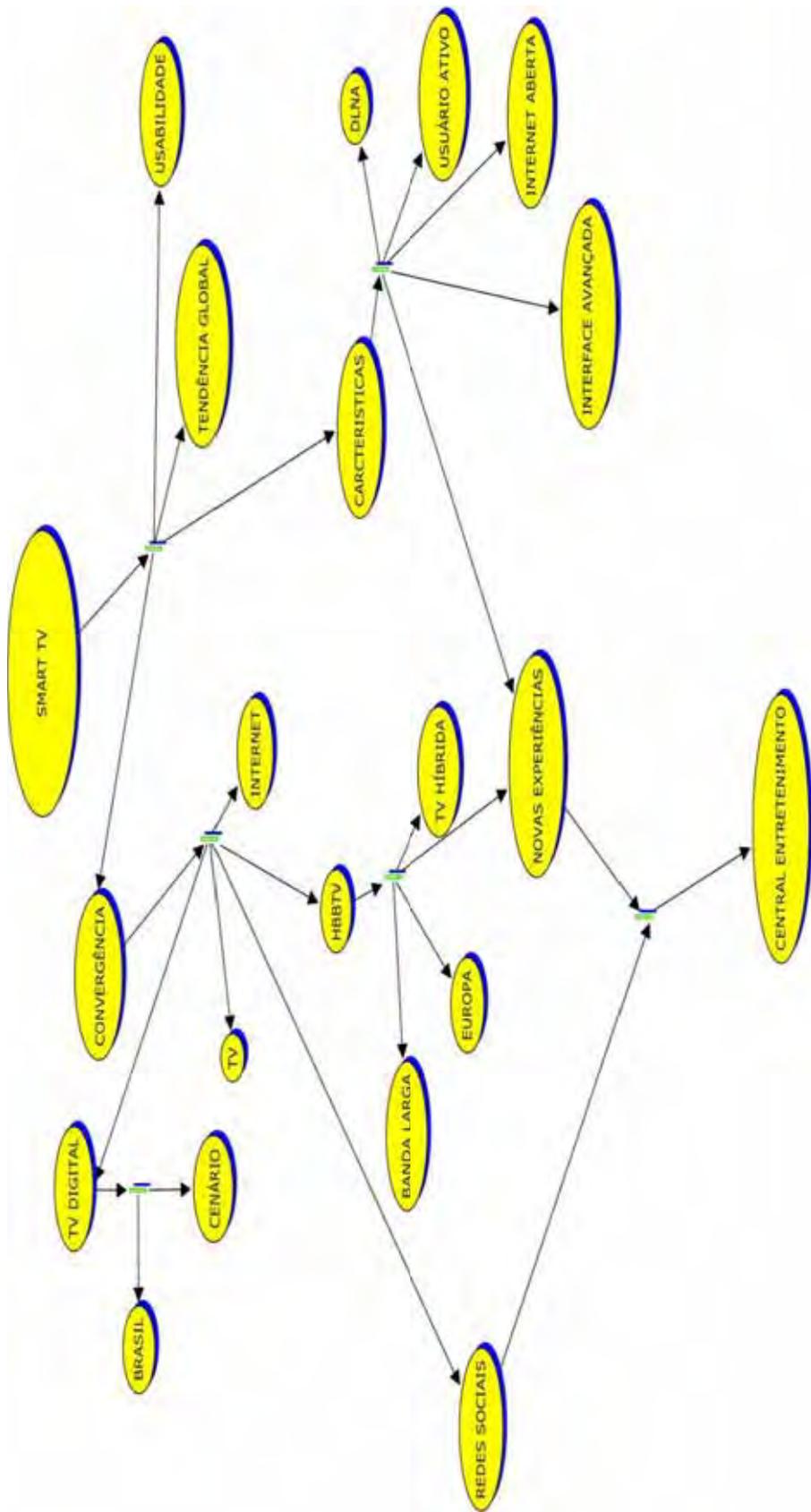


FIGURA 22 – MAPA CONCEITUAL SMART-TV<sup>76</sup>

<sup>76</sup> Elaborado pelo autor

A chamada tela inteligente é outro fator para mudança dos hábitos das pessoas em relação aos aspectos sociais do ato de ver televisão. Essa tecnologia chega as pessoas, no Brasil, antes da TV Digital propriamente dita e divulgada pelos órgãos oficiais.

A TV digital oferece no momento apenas qualidade de imagem e as pessoas não sabem bem ao certo como será a questão da interatividade; nem o mercado sabe bem ao certo como explorar essa tecnologia. Para o usuário, em alguns momentos, importa mais o acesso ao conteúdo do que a qualidade da imagem propriamente dita. Se a pessoa quer ver o jogo de futebol do seu time e o único acesso é o celular, por exemplo, não se importará com a resolução da imagem.

Paralelamente a esse cenário, nota-se que são uma tendência mundial os aparelhos conectados à internet. Essa inovação decreta a morte da televisão como é conhecida e a transforma em mais uma tela. Nessa tela inteligente é possível, além de ver programas televisivos, ter acesso à internet e a conteúdos transmidiáticos.

Para Wohn (2009), o que provocou essa mudança foi o grande desenvolvimento da internet nos últimos anos, que ocorreu junto com aceleração na transição das mídias – do VHS ao *Netflix* –; para DVD substituir o VHS levou-se vinte anos, de 1977 a 1997; Para a substituição do DVD pelo gravador digital (TiVo) foram apenas dois anos, de 1997 a 1999. A partir de 2000, desenvolveram-se outras plataformas que mudaram a forma de ver televisão.

A televisão, para ser inteligente, necessita ter uma conexão de banda larga satisfatória, o que é um problema principalmente em países como o Brasil, apesar dos avanços recentes. Outro problema encontrado pelos usuários se dá em relação à usabilidade quando se usa o controle remoto, que ainda tem algumas limitações. A solução é o uso de teclados com o padrão já conhecido pelos usuários ou outros dispositivos como *tablets* ou *smartphones*.

Outro aspecto da tela inteligente é que ela está tornando-se uma central de entretenimento. Possibilita ter na mesma tela várias opções além de comunicar-se com outros aparelhos dentro da casa.

Para ser inteligente tem que ter certas características que diferenciam do modelo tradicional. Tem que ser capaz de se comunicar com outros aparelhos, alterar

a atitude do usuário, receber conteúdo da internet aberta e possuir uma interface de uso avançado.

A tendência é que até 2014 tenhamos no mundo cerca de 122 milhões de aparelhos inteligentes. Na Europa Oriental, o número de aparelhos conectados deve passar de 10 milhões até o mesmo ano.

No Brasil esses aparelhos começaram a ser oferecidos pelo mercado a partir de 2011 como TV social. Vale lembrar que o aparelho em si não é social mas sim a utilização em relação aos usuários e a forma de consumir essa tecnologia. Vende-se essa tecnologia com TV social porque a maioria dos aparelhos possuem aplicativos capazes de se conectar às redes sociais de relacionamentos.

HBBTV, é uma experiência, pan-europeia, de forma positiva de aparelhos conectados. É uma tecnologia híbrida resultante da fusão de internet e televisão que possui uma padronização por parte dos fabricantes e é colocado à disposição do usuário final.

A tela inteligente altera os modos como as pessoas assistem à televisão. Oferece uma experiência nova para os usuários. São colocadas à disposição do usuário, cada vez mais, grandes quantidades de informações, principalmente de entretenimento, que podem ser acessadas em toda parte. Outra função interessante da tela inteligente é permitir o compartilhamento desse conteúdo.

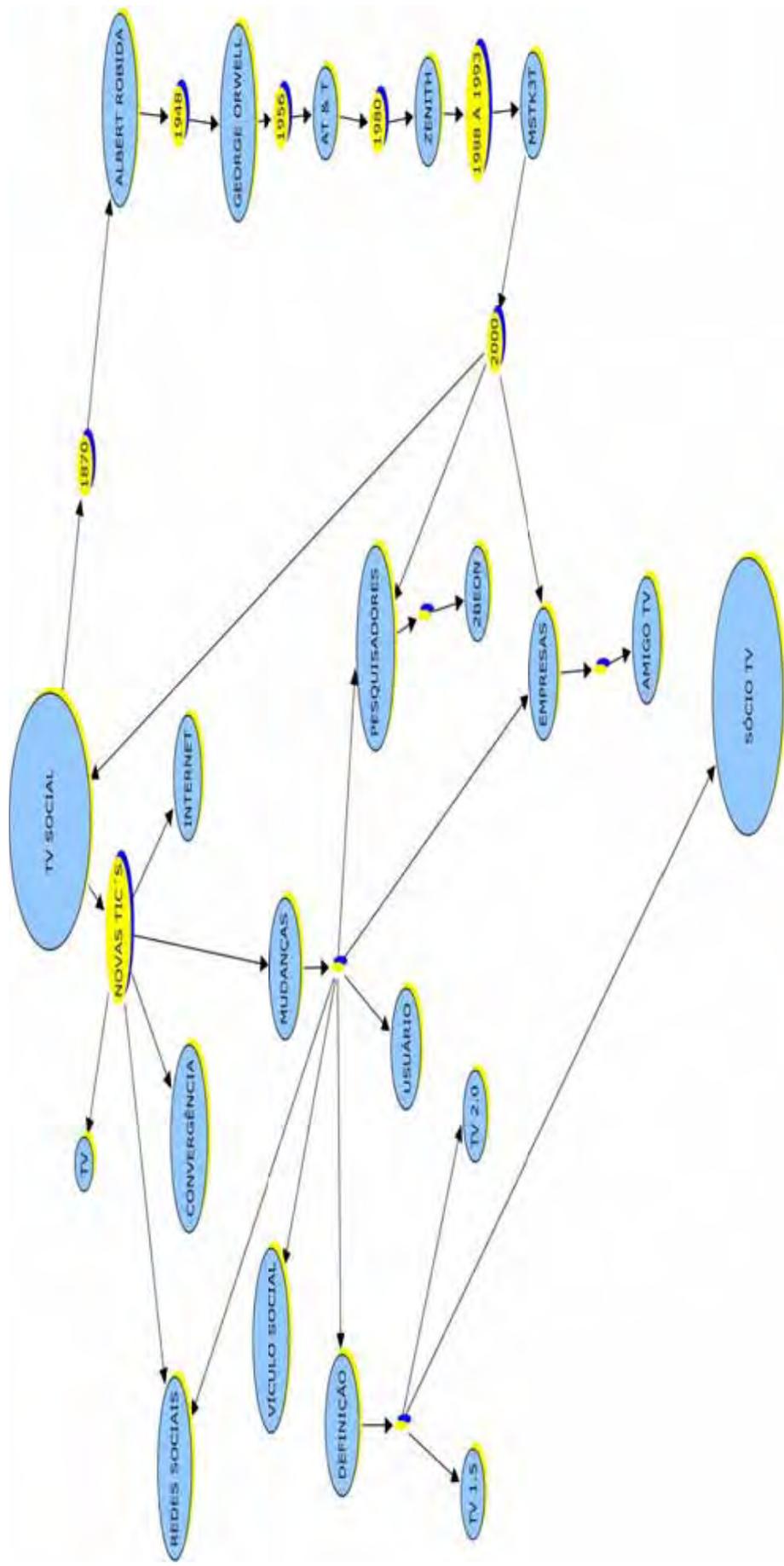


FIGURA 23 – MAPA CONCEITUAL – SÓCIO-TV<sup>77</sup>

<sup>77</sup> Elaborado pelo autor

As novas tecnologias da informação e comunicação provocaram a mudança em relação à maneira como as pessoas consomem televisão. Essa mudança de comportamento pode ser observada a partir do momento que a tela principal foi sendo substituída por outras telas.

Houve o desenvolvimento de dispositivos multiplataforma, que podem ser conectados à internet e acessados em toda parte. O acesso em massa às redes sociais criou, nas palavras de Jenkins (2009), uma nova cultura chamada por ele de cultura da convergência.

Algumas teorias tentam explicar esse novo cenário que traz alterações na forma de consumo de TV.

Harboe (2009) procura uma TV Social. A origem é anterior à própria existência da televisão e projetos de ficção ao longo da história resultaram na atual situação. Albert Robida, novelista do século XIX, escreveu em 1870 sobre o *Telephonoscope*. Em 1948, o escritor conhecido como George Orwell falava sobre o *telescreen*. Houve alguns dispositivos como o Picturephone da AT&T (1956), Spacephone da Zenith (1980) e a série de televisão cult *Mystery Science Theater 3000*. A partir do ano 2000, esses acontecimentos influenciaram empresas e pesquisadores acadêmicos no desenvolvimento de aparelhos que pudessem ao mesmo tempo receber imagens e possibilitar a interação do usuário sobre o que ele estava assistindo. Surgiram alguns protótipos como, por exemplo, *2beon*, desenvolvido por pesquisadores, e *Amigo TV*, pela empresa Alcatel.

Ver televisão daí em diante passou a ser diferente, pois mudou a relação que o usuário tem com a tela. Para Sendra (2011), um dos motivos dessa mudança é a ruptura do vínculo social, fragmentação do núcleo familiar, que provocou a decadência da televisão de fluxo. O futuro, seguindo para a tela inteligente e onipresente, é o que ele chama de utopia digital, ou seja, “unión de audio, vídeo y datos en una fuente única, recibida por un dispositivo único a través de una única conexión”.

Cannito procura separar as telas, para que a mesma não seja confundida com a internet. Procura dar o nome de TV 1.5, e não 2.0. Na sua visão há propósitos diferentes entre as duas mídias.

A televisão com as características atuais está retomando seu sentido enquanto espaço social. Possibilita que as pessoas possam voltar à sala de estar para reunir-se em torno da mesma, podendo agora compartilhar suas experiências além do espaço físico.

Como explicar essas mudanças em relação aos modos como as pessoas estão consumindo televisão, acessando outras telas, compartilhando nas redes sociais suas experiências?

Alguns pesquisadores chamam essa tecnologia de TV Social. Outros tentam aproximar a nomenclatura da internet, como TV 1.5, TV 2.0. Na bibliografia pesquisada encontramos vários aspectos relacionados ao assunto (TABELA 2).

## 6 DEFINIÇÃO

A televisão está em toda parte, no *smartphone*, no computador, no *tablet*. Ela pode ser vista em qualquer hora, em qualquer lugar. Conteúdos convergem e tornam-se acessíveis em diversos dispositivos. Esse novo cenário altera a experiência do usuário nas formas como lida com a tecnologia. A internet possibilita, através das redes sociais, novas conexões.

Como explicar essas mudanças em relação aos modos como as pessoas estão consumindo televisão, acessando outras telas, compartilhando nas redes sociais suas experiências?

Alguns pesquisadores chamam essa nova experiência de TV Social. Outros tentam aproximar a nomenclatura da internet, como TV 1.5, TV 2.0. Na bibliografia pesquisada encontramos vários aspectos relacionados ao assunto (TABELA 2).

AUTOR	PALAVRA CHAVE	ASPECTOS
ANPARIJS, F et al (2004)	Amigo Tv - Televisão Social	Trata de uma proposta que através da convergência entre os dispositivos TV, Internet e Telefonia e que tornam a experiência de assistir a televisão algo que ultrapassa a passividade frente à tela.
CANNITO (2010)	TV 1.5	preferimos denominar essa nova mídia TV 1.5, recusando a denominação 2.0, que pressupõe domínio de características que são da internet.
DISPLAYSEARCH (2011)	Televisão Conectada	Capaz de atualizações e alterações na funcionalidade do consumido; Capaz de receber o conteúdo da internet aberta; Possui uma interface de usuário avançado e capaz de se comunicar com outros dispositivos dentro da casa através de padrões abertos (por exemplo, DLNA)
HARBOE (2009)	Televisão Social	É utilizado como referência a uma variedade de sistemas experimentais que se dizem apoiar experiências sociais com telespectadores, e à pesquisa de tais experiências.
JENKINS ( 2009)	Cultura da Convergência	Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.”
JEZIERSKI (2010)	Televisão Onipresente	“Televisão Everywhere” é um termo genérico que define o uso da internet para assistir televisão em outros dispositivos, outros lugares da forma que mais lhe convém, ou seja, você pode assistir o que quiser, onde quiser e quando quiser.
KLYN, N; MONTPETIT, M.J.(2008)	Televisão Social	Para os autores muitas inovações tecnológicas têm surgido e os novos sistemas de distribuição de conteúdo televisivos tais como IPTV[1] e redes digitais sem fio somados aos sistemas paralelos, considerados a nova alternativa para as plataformas digitais, como OTA (sistema de TV pelo ar: “on-the-air”), cabo e satélite permitirão o surgimento da TV Social.
MERKEL (2011)	Televisão Conectada	HBTV, é uma experiência, pan-europeia, de forma positiva de aparelhos conectados. É uma tecnologia híbrida resultado da fusão internet televisão que possui uma padronização por parte dos fabricantes e é colocada o conjunto dessa tecnologia para o usuário final.
SENDRA, J.M. (2011)	Utopia digital	“unión de audio, vídeo y datos en una fuente única, recibida por un dispositivo único a través de una única conexión.”
WOHN (2009)	Televisão Conectada	A maneira como assistimos televisão vem mudando, principalmente por causa da internet. Embora essa relação internet TV já fosse conhecida há algum tempo, somente a pouco a Web TV, ou interação entre as duas de forma convergente, está se tornando realidade.

TABELA 2 – DEFINIÇÕES DE TV SOCIAL<sup>78</sup><sup>78</sup> Elaborado pelo autor

Partindo-se da constatação de que as definições encontradas nesse estudo bibliográfico, não conduzem a um consenso universal que expresse a convergência da televisão com a internet, também não expressam as mudanças relacionadas aos modos como as pessoas estão consumindo os conteúdos televisivos em múltiplas telas. Decidiu-se, assim, definir um novo conceito: Sócio-TV.

Fundamentalmente para Hegenberg (1974), uma definição deve atender aos seguintes princípios:

1. referir-se à essência do objeto;
2. não ser circular;
3. ser afirmativa, e
4. ser clara e objetiva.

Opta-se por um novo verbete que possa expressar a convergência da televisão com a internet, as mudanças relacionadas aos modos como as pessoas estão consumindo os conteúdos televisivos em múltiplas telas.

Sócio-TV é a experiência obtida pelo usuário por meio da convergência entre a televisão e internet, que possibilita uma experiência televisiva que pode ser compartilhada local ou remotamente em qualquer meio tecnológico.

As principais características são:

- Receber conteúdo midiático em qualquer tela;
- Utilizar a tecnologia da comunicação para acessar conteúdos de imagem e som;
- Integração com as redes sociais;
- Possibilitar ao usuário interagir com o conteúdo televisivo de forma ativa;
- Proporcionar a dois ou mais usuários remotos comunicar-se sobre o que assiste na tela, de forma síncrona ou assíncrona;
- Permitir ao usuário assistir o conteúdo televisivo onde, como e quando quiser;
- Compartilhar com outros usuários suas preferências televisivas.

Os termos utilizados, até o momento, para definir a convergência entre televisão e internet, bem como a experiência do usuário (TV Social, TV 1.5 ou TV 2.0), trazem em si algum tipo de confusão, pois ambos são passíveis de outras interpretações e entendimentos. O termo social é considerado um conceito vago, pois é amplamente utilizado para expressar uma infinidade de situações e relações, como por exemplo, exclusão a determinados direitos (exclusão social), atitudes incompatíveis com a convivência em grupo (antissocial), etc. Os termos 1.5 ou 2.0, ambos derivados das definições sobre interatividade via *web*, podem trazer certo conflito em relação às especificidades que existem em ambas as mídias. A opção por esse verbete procura atender os princípios descritos por Hegenberg (1974) e poderá servir de base para futuros estudos em relação à televisão social relacionada à experiência do usuário.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão conectada é uma realidade que chega ao Brasil antes da televisão digital. A grande tela da sala de estar é cada vez mais utilizada para conectar diversos dispositivos visando acesso à rede. As previsões para a televisão digital funcionar em todo o território brasileiro, apesar do otimismo da Anatel, ainda apresentam uma incógnita. Sem contar que, quando se fala em televisão digital funcionando, tem-se como referência apenas a qualidade de imagem e som. Em relação a conteúdos, interatividade e demais aspectos, a situação é ainda mais caótica.

A palavra “*Smart TV*” é utilizada amplamente pelos fabricantes de televisores para vender televisores conectados à internet. Nas lojas são encontrados vários modelos, mas, para muitos usuários, principalmente no Brasil, ainda é um sonho de consumo, principalmente em relação ao custo. É preciso destacar que para utilizar plenamente seus recursos é necessário ter acesso à internet em banda larga, o que para muitos está longe das possibilidades. As pessoas estão retornando à sala de estar e à grande tela que, como apostam os fabricantes, deverá se tornar uma central de entretenimento que possibilita a interconexão de diversos dispositivos. A convergência vai fazer com que a TV seja a tela principal para assistir a um filme, para jogar vídeo games, acessar as redes sociais ou outros serviços disponíveis. Algumas empresas como *Netflix* apostam na distribuição de vídeos online. Com todas essas tecnologias, um grande mercado surge para vários segmentos, principalmente prestadores de serviços e desenvolvedores de conteúdo, provedores de informações, fabricantes de eletrônicos etc. WHOHN (2009) aposta na morte da TV como se conhece.

A convergência entre as redes sociais e a televisão é inevitável. Pesquisas e protótipos estão sendo desenvolvidos em várias localidades do planeta, principalmente nos países mais desenvolvidos, onde as novas tecnologias da informação e comunicação já permitem certo avanço em relação ao ambiente convergente. A visão do Telephonoscope descrita por Robida (1884), somado ao “Telescreen” de George Orwell (1948) em 1984, tem inspirado muitos pesquisadores na busca por uma experiência televisiva por parte do usuário. O contexto atual aponta para um cenário onde a antiga televisão de fluxo, em decadência, tem sido substituída por outros dispositivos. O público, principalmente os jovens, tem preferido a internet e dispositivos móveis como o *smartphone*, o *tablet* etc..., encontrando

nessas telas experiências mais dinâmicas e interessantes. As redes sociais acessadas através dessas tecnologias têm mudado a forma como as pessoas se relacionam atualmente, seja para entretenimento, trabalho ou na busca de informações. A tela principal da sala de estar, por outro lado, tem sua especificidade e importância em relação ao conteúdo e linguagem própria, e poderá retomar, de forma diferente, desenvolvendo seu aspecto social quando conectada à internet e possibilitando a interação entre os usuários. Potencializada pelo novo ambiente, híbrido e rico em relação à comunicação, poderá extrapolar as fronteiras da sala de estar. Visualiza-se um novo modelo de negócio a ser explorado pelas empresas de publicidade.

A televisão (tela), hoje, está em toda parte, no *smartphone*, no computador, no *tablet*. Ela pode ser vista em qualquer hora, em qualquer lugar. No Brasil, encontramos alguns exemplos de conteúdos disponibilizados que podem ser vistos em qualquer aparelho, seja ele móvel ou fixo, grande ou pequeno, são os serviços de vídeo *on demand*, como *Telecine Play*, *HBO Go*, *Vivo Play*, *Muu*, *Netflix*, *Netmovies* e outros. Para ter acesso, o usuário, necessita ser usuário de outro serviço de TV paga, ou pagar mensalidades específicas para as operadoras. É necessário também uma conexão de banda larga que seja satisfatória para acesso aos conteúdos disponibilizados. Por fim, faz-se uma opção por um novo verbete, Sócio-TV, que poderá ser a concretização da nova experiência do usuário que pode acessar conteúdo televisivo em qualquer tela, desde que a mesma esteja conectada por algum meio tecnológico.

## 8 BIBLIOGRAFIA

ANATEL. **Cobertura da TV Digital Contagem da População**. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documentoVersionado.asp?numeroPublicacao=261296&documentoPath=261296.pdf&Pub=&URL=/Portal/verificaDocumentos/documento.asp> . Acesso em: 10 jul. 2011.

**BRASIL. Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997** – Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995.. Disponível em: <http://www.aneel.gov.br/cedoc/lei19979472.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2011.

CANNITO, N. **A televisão na era digital: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócios**. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

CHORIANOPOULOS, K. Content-Enriched Communication-Supporting the Social Uses of TV. **JOURNAL-COMMUNICATIONS NETWORK**, v. 6, n. 1, p. 23, 2007.

CONNECTED TVS FORECAST to Account for 21% of Global TV Shipments in 2010. **DisplaySearch**. Disponível em: [http://www.displaysearch.com/cps/rde/xchg/displaysearch/hs.xsl/101230\\_connected\\_tvs\\_forecast\\_to\\_account\\_for\\_21\\_of\\_global\\_tv\\_shipments\\_in\\_2010.asp](http://www.displaysearch.com/cps/rde/xchg/displaysearch/hs.xsl/101230_connected_tvs_forecast_to_account_for_21_of_global_tv_shipments_in_2010.asp) . Acesso em: 12 jun. 2011.

DUCHENEAUT, N. et al. Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing. In: **Intl. Journal of Human-Computer Interaction**, v. 24, n. 2, p. 136-154, 2008.

GEERTS, D. et al. Social Interactive Television Workshop [Presentation slides]. In: <http://soc.kuleuven.be/com/mediac/sociality/results.htm>, 2008.

GROSS, T, et al. Toward advanced social TV in a cooperative media space. In: **Intl. Journal of Human-Computer Interaction**, v. 24, n. 2, p. 155-173, 2008.

HARBOE, G. In search of social television. In: PABLO, C.; DAVID, G.; KONSTANTINOS, C. **Social Interactive Television: Immersive Experiences and Perspectives**. IGI Global. [s.l.]: IGI Global, 2009.

HARBOE, G. et al. Ambient Social TV: Drawing People Into a Shared Experience. In: **Proceeding of the Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, ACM, USA, 2008.

HARBOE, G. et al. The Uses of Social Television. In: **Computers in Entertainment**, ACM, USA, 2008.

HEGENBERG, Leonidas. **Definições: termos teóricos e significado**. São Paulo: Cultrix / Ed. da Universidade de São Paulo, 1974.

JENKINS, H. **CULTURA DA CONVERGENCIA**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JEZISKI, Andrei. **Television Everywhere: How Hollywood Can Take Back the Internet and Turn Digital Dimes Into Dollars**. [s.l.]: iUniverse.com, 2010. Disponível em: <http://www.amazon.com/Television-Everywhere-Hollywood-Internet-Digital/dp/1450260055> . Acesso em: 27 set. 2012.

KLYM, N; MONTPETIT, M J. **Innovation at the edge**: Social TV and beyond. 2008. LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEARMONTH, Michael. TV Everywhere -- As Long As You Pay for It. **AdAge**, 2 mar. 2009. Disponível em: <http://adage.com/article/media/bewkes-pushes-tv-long-pay/134961/> Acesso em: 25 jan. 2012

MERKEL, K. Hybrid broadcast broadband TV, the new way to a comprehensive TV experience. In: **Electronic Media Technology (CEMT), 2011 14th ITG Conference on**. [s.l.: s.n.], 2011, p. 1-4.

MONZONCILLO, J. M. A. **La Televisión Etiquetada**: Nuevas Audiencias, Nuevos Negocios. Espanha: Ariel, 2011.

ROEBUCK, K. **Social TV: High-Impact Strategies - What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors**, Tebbo. 2011, p. 1 Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/65012538/Social-TV-High-impact-Strategies-What-You-Need-to-Know-Definitions-Adoptions-Impact-Benefits-Maturity-Vendors>. Acesso em 13/04/2011

UNDER 25'S SWAP REMOTE controls for iPhones as "Social TV" trend takes over. **Digital Clarity**. Disponível em: <http://www.digital-clarity.com/blog/press-releases/under-25s-swap-remote-controls-for-iphones-as-social-tv-trend-takes-over/> . Acesso em: 13 abr. 2011.

VANPARIJS, F et al. Social Television: Enabling rich communication and community support with AmigoTV. In: **Proceedings of ICIN 2004 Bordeaux France**, France, 2004.

WOHN, Donghee Yvette. The Death of TV (As We Know It). **SSRN Electronic Journal**, 12 jan. 2009. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/abstract=1412944> . Acesso em: 26 set. 2012.