

1 – A PESQUISA

1.1. Introdução

Há duas décadas o mundo atravessa uma transformação estrutural. O surgimento do telemóvel e da Internet, utilizados em conjunto com as TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) têm revolucionado aspetos económicos, políticos, sociais e culturais, a nível global.

Palavras como digital, multimédia, Web 2.0, interatividade, comunidades, *smartphone*, *tablet*, *connected tv*, realidade virtual, *RPG (Role Playing Game)*, *MMOG (Massively Multiplayer Online Game)* - e tantas outras – rapidamente passaram a fazer parte do nosso quotidiano.

Atualmente 2,749 milhões de pessoas¹ compõem a aldeia global - o que corresponde a mais de um terço da população mundial. A cada dia mais pessoas têm acesso a Internet. Em janeiro de 2013², o número de brasileiros com acesso à essa tecnologia em ambiente domiciliar e de trabalho chegou a mais de 72,4 milhões de pessoas², das quais 52,5 milhões agiram como usuários ativos. Segundo o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) esse número coloca o Brasil na terceira posição em quantidade de usuários ativos na Internet. No primeiro e segundo lugares estão Estados Unidos (198 milhões) e Japão (60 milhões), respetivamente.

Nos últimos anos a crescente massificação do seu acesso tem sido impulsionada pela redução de preço dos serviços de banda larga e pela chegada dos *smartphones* e *tablets* ao mercado. Para muitos, já é impossível viver sem ela.

O ambiente virtual criou novos canais e espaços de comunicação e proporcionou ao utilizador a possibilidade de gerar conteúdo e interagir, permitindo-lhe desenvolvimento, inclusão, evolução social e profissional. A sociedade em rede passou a viver em comunidades e hoje os consumidores são mais informados e mais exigentes. Interagem, dizem o que querem e como querem.

¹ Fonte: UIT (União Internacional de Telecomunicações), agência da Organização das Nações Unidas (ONU). Disponível em <<http://www.itu.int/en/TU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>>. Acesso em 29.08.2013.

² Fonte: IBOPE. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx>>. Acesso em 29.08.2013.

A oferta de inúmeras TIC e equipamentos sofisticados disponíveis no mercado de eletrónicos e telecomunicações, alimentados pelos desejos, interesses e necessidades destes novos consumidores, levou a remodelação das indústrias mediáticas e da maneira de informar e entreter, fazendo com que empresas e profissionais se reciclassem.

Os meios de comunicação de massa tradicionais vêm multiplicando o seu vocabulário e reconfigurado suas singularidades, a fim de assegurar uma audiência que hoje é ativa e movimenta-se de forma dispersa.

A Televisão ainda é o principal *medium* para muitas pessoas, embora a forma de receção venha sofrendo alterações. Até a década de 1980 a “caixa mágica” tinha seu espaço na sala de estar, garantindo a passividade da audiência. A chegada do comando remoto em 1983, seguido pelo videocassete deram início a uma nova forma de consumo da mensagem televisiva. A seguir, o satélite e o cabo promoveram mudanças estruturais. Desde a década de 1990, com relevância nos anos 2000, o impacto de novas médias foi perentório na reconfiguração da forma de consumo de conteúdos.

Embora mantenha um tipo de comunicação de via única, novas tendências estão transformando o aparelho de TV em uma plataforma para conteúdos online, permitindo maior interatividade e levando os produtores de hardware a apostar em aparelhos com multiconectividade (como a *Connected TV* – tratada no item 3.3.2), e os distribuidores de conteúdos a permitirem o alojamento de dados digitais (como fotos, vídeos e músicas). Portugal é um exemplo com o *MEO Kanal*. São alguns passos que estão a ser solidificados em países mais desenvolvidos e com maior poder de compra, e que apontam para novos consumos e comportamentos.

O avanço da tecnologia possibilitou a interação entre plataformas, permitindo aos média estarem presentes, simultaneamente, em plataformas distintas, e oferecerem conteúdos e aplicativos extremamente diversificados, nos mais diversos formatos. A comunicação de massa cedeu espaço à comunicação digital fragmentada, fazendo com que a segmentação e os nichos de mercado³ passassem a fazer parte dos processos económico, político, social e cultural das sociedades contemporâneas.

³ Nicho é o termo que caracteriza um reduzido número de consumidores com características e necessidades homogêneas e facilmente identificáveis, que procuram ofertas específicas, adaptadas às suas características, necessidades e interesses.

O conteúdo apresentado nos próximos capítulos provém de um levantamento e conhecimento adquirido, e reflete o estado da arte e as novas tendências de produção, distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais através de Televisão paga e dispositivos móveis conectados à Internet. Posiciona-se como embasamento à confirmação da necessidade do canal de televisão proposto no capítulo 4, uma vez que o reconhecimento dos direitos legais e sociais dos homossexuais, fato cada vez mais frequente nos últimos anos, tem conduzido à metamorfoses socioculturais imprescindíveis para o desenvolvimento da democracia e da cidadania.

As relações entre a Televisão, a Internet, os dispositivos móveis e as TIC na cultura convergência, seguindo a tendência da distribuição de conteúdo em multiplataformas para o mercado de nicho guiam este ensaio.

1.2. Tema

Os efeitos da convergência digital e as novas tendências de produção, distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais segmentados, através de Televisão paga e dispositivos móveis ligados à Internet, destinados ao mercado de nicho, relacionados à inclusão e aceitação da diferença nas sociedades.

1.3. Problema

Perceber a real necessidade e o interesse do público *LGBTTTTS*⁴ por um canal de televisão voltado ao seu universo, direitos e interesses, já que até o presente momento Brasil, Portugal, Espanha e outros países, não dispõem de um canal de televisão segmentado, com as características especificadas nos itens 4.1, 4.7 e 4.8.

⁴ Acrônimo de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Simpatizantes. Os movimentos que lutam pelos direitos dos homossexuais na sua pluralidade já receberam várias nomenclaturas, sendo GLS a mais conhecida. Regina Facchini explica que o "movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90, o posicionamento de alguns grupos e até mesmo o machismo fizeram a sigla mudar. Assim, o politicamente correto nos dias atuais é *LGBTTTT*." Fonte: Revista Franquia & Negócios – Edição 28. Disponível em <<http://www.institutoadediversidade.com.br/geral/o-poderoso-mercado-gay/>>. Pode ainda ser acrescido pela letra "Q" de Queer, que literalmente significa "estranho" ou "esquisito". A palavra foi usada em uma superposição de significado com a palavra *queen*, ou "rainha". Assim, seu significado completo seria de um homossexual masculino bastante afeminado, pois este seria uma rainha diferente. Não é muito comum, porém é utilizada em alguns países e por alguns grupos do movimento gay. Fonte: Wikipedia. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Queer>>. Acessos em 15.12.2013.

1.4. Contexto

O surgimento da Internet revolucionou as sociedades em todos os seus aspetos. O seu potencial é tão relevante quanto a invenção da imprensa ou a Revolução Industrial. Além de melhorar as condições laborais, fornecendo pluralidade de conteúdos e ferramentas digitais, possibilita comunicação, pesquisa, estudo, entretenimento, diversão, realizar compras sem ter de deslocar-se e muito mais. Tudo de forma rápida, através de poucos cliques.

A Internet alavancou a lógica das redes. Estas, por sua vez, tornaram-se o principal modo de organização das atividades humanas, enquanto as TIC tornam-se ferramentas essenciais à geração de riqueza, ao exercício do poder⁵ e à criação de códigos culturais. Neste sentido, Castells (2006) esclarece:

A comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica. (CASTELLS & CARDOSO, 2006, p. 17)

Castells considera a Internet uma tecnologia da liberdade, que possibilita utilizarmos a tecnologia a nosso favor, agir individual ou coletivamente, e interferir na qualidade de vida da sociedade:

A tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que as utilizam. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. A história da Internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia. (*ibid.*, p. 17)

Uma característica central da sociedade em rede, relevante para este estudo, é a transformação na área da comunicação, incluindo os meios. A comunicação constitui o

⁵ Castells define "poder" como a relação entre os sujeitos humanos que, com base na produção e na experiência, que impõe a vontade de alguns sobre os outros pelo emprego potencial ou real de violência física ou simbólica. (1999, p. 33).

espaço através do qual as pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista, processando sinais da sociedade como um todo. Castells (2006) define o novo sistema de comunicação em três grandes tendências:

- Comunicação organizada em torno dos negócios de média aglomerados (televisão, rádio, imprensa escrita, produção audiovisual, publicação editorial, indústria discográfica; distribuição e empresas comerciais online). Estão ligados às empresas de média em todo o mundo. A comunicação é simultaneamente global e local, genérica e especializada, dependente de mercados e de produtos.
- Sistema de comunicação cada vez mais digitalizado e gradualmente mais interativo. As sociedades têm vindo a movimentar-se de um sistema de *mass media* para um sistema multimédia especializado e fragmentado, em que as audiências são cada vez mais segmentadas. A comunicação digital tornou-se menos organizada centralmente, mas absorve na sua lógica uma parte crescente da comunicação social.
- Com a difusão da sociedade em rede, e com a expansão das redes de novas tecnologias de comunicação, dá-se uma explosão de redes horizontais de comunicação, bastante independentes do negócio dos média e dos governos, o que permite a emergência da comunicação de massa autocomandada, ou seja, comunicação difundida em toda a Internet, geralmente iniciada por indivíduos ou grupos, sem a mediação do sistema de média. Blogues, vlogues (vídeo-blogues), *podding*, *streaming* e outras formas de interatividade são alguns exemplos. (*ibid.*, p. 23-26)

Apesar das rápidas mudanças os média tradicionais ainda dominam o espaço mediático. A Televisão exerce grande influência sobre outros médias. Continua a ser a maior formadora de opinião e propagadora de diversão. É o meio de comunicação preferido dos latino-americanos. No Brasil⁶ a televisão aberta é assistida por 96% da população, tornando importante e necessária a oferta de multiplicação de canais. No que concerne à TV paga, embora segmentada, paradoxalmente, está cada vez mais generalizada.

⁶ Fonte: IBOPE *Media Book 2013*, disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/TV-aberta-segue-como-o-meio-de-maior-penetracao-na-America-Latina.aspx>>. Acesso em 25.08.2013.

Na era da Informação, a Televisão e a Internet têm um papel crucial nas vivências sociais e atuam como agentes de socialização. Graças à Internet hoje a informação chega a vários utilizadores em tempo real. Neste contexto, vale referir a onda de protestos e revoluções ocorridas no Oriente Médio e norte do continente africano, conhecidas como “Primavera Árabe”. Estas manifestações tiveram início na Tunísia em dezembro de 2010 com a derrubada do ditador Zine El Abidini Ben Ali e arrastaram-se para outros países. Desde junho de 2013, o Brasil também tem sido palco de inúmeros protestos contra o governo. Iniciadas na cidade de São Paulo em protesto ao aumento da tarifa dos autocarros, as manifestações logo ocuparam as principais ruas e avenidas em diversos estados do país. Muitas delas tiveram início nas redes sociais.

Conforme reportagem de Lucas Rohã⁷, durante conferência no “Fronteiras do Pensamento” (Porto Alegre, Brasil), Castells abordou as semelhanças entre movimentos sociais que, na era da Internet, agitaram os quatro cantos do mundo desde 2008, quando a crise financeira na Islândia gerou manifestações que levaram à renúncia do governo e a criação de uma nova Constituição com alta participação popular via Internet.

Rohã refere que Castells considera haver um padrão entre movimentos como a *Revolução do Panelaço* (2008) na Islândia, a *Revolução de Jasmim* (2010) na Tunísia, os *Indignados* (2011) na Espanha e o *Occupy Wall Street* (2011) nos Estados Unidos. A primeira semelhança é que todos são movimentos em rede, que nasceram na Internet, um espaço no qual "não podem ser reprimidos de início" entretanto afirma também que além das redes sociais da Internet, como *Facebook* e *Twitter*, as redes pessoais são fundamentais para o nascimento desses movimentos. Outro ponto em comum entre os protestos é a ocupação dos espaços públicos "porque se o que eles estão fazendo é um desafio à ordem institucional, não basta apenas criticar na Internet, é necessário que o movimento seja visível." Castells observa que a necessidade das reivindicações ganharem as ruas nasce a partir do momento em que as demais pessoas desejam participar, levar suas ideias e debater suas demandas.

O uso da Internet tem ocasionado mais visualização de Televisão e aumento nas receitas de publicidade. Galal (2012) observa que muitas pessoas passaram a assistir

⁷ Fonte: Terra, 2013. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/mundo/nao-basta-apanas-criticar-na-internet-diz-sociologo-manuel-castells,ebf104ce0f03f310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em 05.08.2013.

Televisão estando simultaneamente online (GALAL *in* SOLOT, 2012, p. 33).

Cannito (2009) argumenta que a criação do *YouTube* em 2005 transformou a Televisão: acentuou a fragmentação da programação e incrementou as apropriações dos espetadores quanto ao seu conteúdo. Mais recentemente, a Televisão digital assinalou outras mudanças, no entanto a possibilidade de explorar ao máximo as potencialidades de interatividade nesta nova relação com o espetador-usuário ainda constitui um desafio.

O acesso móvel à Internet permitiu a portabilidade (tratada no item 2.3). Recente pesquisa feita em conjunto pelo CONECTA e pela Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) o Brasil lidera o tempo de uso de *smartphones* e *tablets* no mundo⁸, uma vez que os utilizadores brasileiros passam em média 84 minutos por dia tocando no *smartphone* contra uma média mundial de 74 minutos. No que concerne aos *tablets*, o brasileiro fica 79 minutos por dia nos dispositivos com telas a partir de 7 polegadas, enquanto que a média mundial registada pelo estudo é de 71 minutos.

A crescente visualização de conteúdos audiovisuais através de *tablets* e *smartphones* é uma realidade cada vez mais presente. Ainda tem mais força em países asiáticos e nos Estados Unidos, mas a tendência vêm-se alastrando a nível global. A presença de sinais de TV, bem como a disponibilidade de jogos e aplicativos em dispositivos móveis têm revolucionado estes equipamentos nos últimos anos.

Nossas práticas socioculturais estão mudando. Jenkins (2012), um dos pesquisadores de média mais influentes da atualidade, afirma que estamos vivendo numa cultura de convergência. Ele explica que a convergência é mais do que apenas uma mudança tecnológica; ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, géneros e públicos (JENKINS, 2012, p.43).

Isso representa uma transformação cultural, e faz com que os indivíduos busquem novas informações e conexões em diferentes canais. Neste sentido, Jenkins considera que todos são participantes, embora com diferentes graus de status e influência, diferentemente da cultura tradicional, onde não há divisão clara de consumidores e produtores (*ibid.*, p.189).

⁸ Fonte: UOL, 2013. Disponível em <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=33575&sid=17#.UgK3Dn9GNMm>>. Acesso em 03.08.2013.

A cultura da convergência e a cultura de massa envolveram-se. Jenkins refere que “A cultura da convergência e a cultura de massa se completam, podemos dizer que uma depende da outra, pois, o que se passa no ambiente de convergência vem da pauta da massa, como se fosse um motor que promove a troca e circulação das informações dentro do ambiente da cultura da inteligência coletiva” (*ibid.*, p.56).

No que concerne à homossexualidade, está presente no Brasil desde o período anterior à chegada dos europeus. Mesmo não sendo uma conduta penal desde os primeiros anos a seguir a independência, o preconceito e a discriminação não desapareceram, sendo uma das grandes lutas do movimento homossexual brasileiro, surgido nas duas últimas décadas do século XX⁹.

A ABGLT (Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais) estimou em 18 milhões o número de brasileiros homossexuais em 2008¹⁰, embora especialistas considerem que este número seja muito maior. Os organizadores da *Parada do Orgulho Gay* de São Paulo, considerada a maior do mundo, referem que em 2012 o evento reuniu 4 milhões de pessoas. Não há como negar que esse segmento social representa um número significativo de cidadãos, com necessidades e direitos que deveriam ser de interesse público.

1.5. Objetivos

1.5.1. Geral

- ✓ Recolher dados de forma a analisar a necessidade e o interesse do público alvo em relação ao canal proposto no capítulo 4.
- ✓ Pesquisar canais de televisão que utilizem a interatividade para estarem mais próximos à audiência e modelos de distribuição multiplataformas.
- ✓ Verificar as necessidades e dificuldades para o desenvolvimento estrutural e logístico, bem como relacionadas à produção e distribuição de conteúdos em multiplataformas.

⁹ Fonte: *Wikipedia* <http://pt.wikipedia.org/wiki/Homossexualidade_no_Brasil>. Acesso em 20.06.2013.

¹⁰ Fonte: *Jus Brasil* <<http://espaco-vital.jusbrasil.com.br/noticias/145829/estimativa-aponta-que-numero-de-brasileiros-homossexuais-ja-chega-a-17-9-milhoes>>. Acesso em 20.06.2013.

1.5.2. Específicos

- ✓ Verificar as novas tendências de consumo e recepção de mídia.
- ✓ Conceituar a importância das TIC na sociedade da convergência digital e o seu potencial para promover a interação, a inclusão e a evolução social.
- ✓ Consolidar informação que seja útil à tomada de decisão e desenvolver o modelo de negócios mais adequado para o canal proposto no capítulo 4.
- ✓ Desenvolver um canal de televisão que vá de encontro às necessidades e interesses da sua audiência, usufruindo das potencialidades das TIC.

1.6. Procedimentos Metodológicos

O processo de procura durante uma investigação científica é composto por fases e requer reflexão e conhecimento teórico. Dado ao tema deste projeto, serão adotados procedimentos de autores relacionados à pesquisa social.

Para desenvolver e executar o estudo proposto, o primeiro passo foi a realização de uma pesquisa bibliográfica teórica aprofundada, leitura de referências e cruzamento de opiniões de autores no universo da comunicação, telecomunicações, TIC, comportamento e evolução social. Entre os muitos cientistas sociais e autores conceituados que tratam temas e conceitos relevantes para este estudo, Marshall McLuhan, Manuel Castells, Anthony Giddens, Pierre Lévy, Nicholas Negroponte, Henry Jenkins, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Howard Rheingold, Michael Foucault, Newton Cannito e Valério Cruz Brittos são tidos como base teórica.

Obras de Steve Solot, Chris Anderson, Daniel Castro e José Marques de Melo, entre outros, também servem como referência e são citadas no decorrer deste estudo, por abordarem temas relevantes, estudos de caso e por serem obras atuais. Artigos e dados estatísticos, que serviram como forma de embasamento empírico também são referidos.

Para conhecer as dificuldades enfrentadas para conceitualizar e desenvolver um canal de televisão multiplataformas foi necessário consultar executivos e profissionais do setor audiovisual (caracterizada como entrevista de campo ou exploratória). A forma de abordagem deu-se através de entrevista semi-estruturada.

Tradicionalmente as entrevistas têm sido consideradas “conversas com um objetivo”¹¹. Quivy & Campenhoudt (1998) explicam que:

A entrevista exploratória faz parte do processo inicial da investigação. Está incluída na fase de rutura com a especulação gratuita e os preconceitos relacionados ao fenómeno a ser tratado. É uma técnica qualitativa, colocada em prática logo após ter sido definida a pergunta de partida. Em conjunto com as leituras, devem ajudar a constituir a problemática de investigação, descobrir novas maneiras de colocar o fenómeno abordado. . . . É a etapa mais importante e uma das fases mais agradáveis da investigação: a da descoberta, a das ideias que surgem e dos contatos humanos mais ricos. (QUIVY & CAMPENHOUDT, 1998, p. 69)

Gil (1999), considera que entre todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menos rigidez no planeamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico, de documentos, estudos de casos e entrevistas não padronizadas (p.43).

A entrevista semi-estruturada é a mais utilizada. Manzini (1990/1991) considera que: “Esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas” (*apud* MANZINI, 2004, p. 154). “É possível um planeamento da coleta de informações por meio da elaboração de um roteiro com perguntas que atinjam os objetivos pretendidos”, como um instrumento para o pesquisador organizar-se (2003, *apud* MANZINI 2004).

Este tipo de entrevista apresenta cada pergunta da forma mais aberta possível. Conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com o roteiro de controlo. As questões, sua ordem, profundidade e forma de apresentação dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, dar-se-ão a qualidade das respostas. O investigador deve explorar ao máximo cada resposta, até esgotar a questão.

Esse modelo permite criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes. Uma boa entrevista começa com a formulação de perguntas básicas, que deverão atingir o objetivo da investigação. Cada entrevista é um caso específico e o investigador deve adotar a postura mais indicada em cada uma delas.

No que concerne a recolha de informação junto ao público alvo, esta foi realizada

¹¹ Bingham e Moore (1924) *apud* Costa, Rocha & Acúrcio (2004/2005).

através de entrevistas estruturadas, aplicadas em forma de questionários, com questões iguais para todos, de modo a estabelecer uniformidade e comparação entre respostas, permitindo traçar um enquadramento representativo e o perfil dos mesmos. Neste sentido, Duarte (2005) refere que:

O questionário estruturado é prático para grande número de inquiridos. . . Muitas vezes, é utilizado para dar subsídio inicial ou para aprofundar resultados obtidos em entrevistas em profundidade. Pode complementar uma entrevista semi-estruturada buscando, por exemplo, traçar o perfil dos respondentes. Exigem distanciamento do entrevistador, que não discute sobre as respostas. (DUARTE, 2005, p. 62-83)

Finalizadas as entrevistas exploratórias e os questionários, deu-se continuidade ao levantamento de *cases*, como forma de comparar os modelos de negócios relevantes (caracterizado como pesquisa documental), servindo como referência para a conceção do modelo mais adequado para o canal proposto no capítulo 4, tendo em conta as peculiaridades do mercado e os interesses da audiência. Gil (1999) explica que “o desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica” (GIL, 1999, p.66).

Após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa é a de análise e interpretação. . . . A análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas para o problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos obtidos. (GIL, *op. cit.*, p.168)

Após a análise e interpretação dos dados obtidos, passamos a apresentação do canal, histórico da homossexualidade e panorama do mercado *LGBTTT*. O estudo é concluído com as considerações finais.

2 – MÉDIA, DISPOSITIVOS MÓVEIS, INTERNET, TIC E CONVERGÊNCIA

2.1. Os Meios de Comunicação e a Convergência Digital

A convergência de sistemas de computadores e de comunicação resulta em novas tecnologias. A introdução destas na indústria mediática conduziu os velhos médias a uma metamorfose nas suas funções e status. Na “moderna renascença” em que vivemos

hoje é notável a evolução de quase todas as formas de consumo e produção de mídia, levando a indústria mediática a uma mudança de paradigma.

A historiadora Lisa Gitelman define os meios de comunicação como um modelo de mídia que trabalha em dois níveis: “No primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de protocolos¹² associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia” (2006, *apud* JENKINS, 2012, p. 41). Neste sentido, Jenkins, considerado o sucessor natural de McLuhan, define algumas diferenças entre tecnologias de distribuição e meios de comunicação:

Os sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vão e vem o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado. O conteúdo de um meio pode mudar, seu público pode mudar, e seu status social pode subir ou cair, mas uma vez que o meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. (JENKINS, 2012, p. 41)

Novas tecnologias permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. As mídias entraram em um processo de alquimia, criando novas formas narrativas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade, hoje as mídias estão em toda parte e nós já somos todos público de algum tipo de meio, em qualquer de suas plataformas, em quase todos os lugares, o tempo todo. Reafirmando esta ideia, o ex diretor de planejamento da McCann-Erickson, Faris Yakob, afirma que “passamos mais tempo consumindo mídias no mundo ocidental do que qualquer outra coisa (até dormir)”.

A Internet proporcionou às TIC multiplicar e acelerar as possibilidades de comunicação interpessoal, permitindo a intervenção direta nos fluxos da comunicação social. Campos (2010) explica que “assim amplia-se, multiplica-se e fragmenta-se o ecossistema mediático, passando dos meios de comunicação de massas tradicionais do passado a massa de meios deste século XXI” (*apud* FREIRE & FARIÑA, 2010, p. 88-89).

¹² De acordo com Gitelman, os protocolos expressam uma grande variedade de relações sociais, económicas e materiais e estão longe de serem estáticos.

A comunicação passou a ter um papel predominante, convertendo a informação na base de um modelo socioeconómico que transformou o mundo. A convergência alterou não só a indústria mediática mas também a forma como os consumidores recebem, processam e interagem com o conteúdo. Jenkins analisa a evolução das médias há décadas e refere-se a convergência como “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de média, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, *op. cit.*, p. 29). E completa referindo que “a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (*ibid.*, p. 43).

Algumas empresas no setor da informática e das telecomunicações tornaram-se as mais ricas e poderosas do mundo. Hoje a maioria das instituições e empresas utilizam redes de Intranet para facilitar a comunicação e o comércio eletrónico cresce a cada dia.

Na altura em que a Internet era vista como ameaça aos meios impressos, as empresas jornalísticas passaram a utilizá-la como uma “alavanca tecnológica”¹³, acirrando o diferencial competitivo. “Ao migrar para a web, os jornais passaram a explorar o potencial infinito de associação de conteúdos, banco de dados, interatividade, oferta de serviços e fortalecimento das relações com os leitores” (KIELING *in* CASTRO & MELO, 2012, p.33). Novos modelos de negócio ajudaram os média tradicionais a inovar o comércio de informação, servindo-se de funcionalidades que ajudam os consumidores a gerir a informação que desejam ler, como o RSS (*Rich Site Summary*) que reúne informações personalizadas e vão ao encontro do consumidor logo que são publicadas; ou o serviço de SMS que envia para o telemóvel dos seus usuários as principais notícias do dia sobre assuntos pré-selecionados.

A atual realidade, multifacetada, possibilita aos meios estarem interconectados, somando as suas características individuais e permitindo que cada qual atue de forma mais completa. Os grandes veículos de comunicação abraçaram o processo de produção e distribuição multiplataformas, “transformando seus sites e portais em grandes centros comerciais com uma variada oferta de informação, entretenimento, serviços,

¹³ Kieling serve-se do termo destacado por Michael Porter em *Strategy and Internet* para definir a utilização da Internet pelas empresas jornalísticas (2012, p. 32).

relacionamento e venda de produtos, onde é possível observar que tanto o conceito ampliado de *transmídia* (JENKINS, 2012), deslocando-se muitas vezes para uma ação multimídia, quanto a ideia de exploração da *cauda longa* (ANDERSON, 2004) e de *produser* (BURNS, 2008) se efetivam” (KIELING, *op. cit.*, p.87).

A *Cartografía do ciberespaço digital e indicadores mediáticos da lusofonia*, realizada por Freire e Fariña (2010), indica que praticamente a totalidade dos meios de comunicação do Brasil, Portugal e Galiza já distribuem conteúdos em multiplataformas.

“No mundo da convergência mediática toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas” (JENKINS, *op. cit.*, p. 29). Kieling (2012) explica que este novo ambiente fez com que os mídias buscassem acomodação na indústria cultural, voltada para produção e a distribuição em massa; nas indústrias criativas, que valorizam a qualidade e a segmentação na produção de bens simbólicos; e nas indústrias de conteúdos digitais, que insere estas economias numa ambiência mediática na qual produtores e recetores incorporam novos papéis (*ibid.*, p.87).

O poder que a informação e o conhecimento desempenham hoje atingiu um patamar de importância muito elevado, sendo utilizado também para causar destruição. O casal de escritores futuristas Alvin e Heidi Toffler argumentam na obra *Las Guerras del Futuro* (1994) que “a informação e o conhecimento são recursos básicos da capacidade de destruição, e não só de produção” de uma nova forma de fazer guerra: a infoguerra ou ciberguerra (TOFFLER, p. 107, *apud* ECHEVERRÍA, 2000, p. 17).

McLuhan (1996) refere que o meio modela e controla a escala e a forma de associações e trabalho humanos. “As consequências individuais e sociais de qualquer meio, a saber, de qualquer de nossas extensões, resultam da nova escala que introduz em nos nossos assuntos qualquer extensão ou tecnologia nova” (MCLUHAN, 1996, p. 29). De acordo com Jenkins (2012), “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, mas sim dentro do cérebro de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros (JENKINS *op. cit.*, p. 30). A convergência ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. . . . É tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, baixo para cima” (*ibid.*, p. 46).

Mark Warshaw, pioneiro na produção de conteúdo interativo transmídia (tratada no item 2.5.4), considera que as nossas relações com as velhas mídias morreu (*in*

JENKINS, p. 10). Na percepção de Jenkins o que morre são as *delievery technologies*, as ferramentas que usamos para acessar determinado conteúdo (JENKINS, *op. cit.*, p. 41). Neste contexto, o editor da revista *Reason*, Jesse Walker¹⁴, declarou em um artigo que:

Os novos meios não estão substituindo os velhos; estão transformando-os. Devagar, mas de modo perceptível, a velha mídia está se tornando mais rápida, mais transparente, mais interativa – não porque quer, mas porque precisa. A concorrência está apressando o ciclo da notícia, quer se queira acelerá-la ou não. Os críticos estão examinando como os repórteres fazem seu trabalho, sejam esses olhos observadores bem-vindos ou não (*apud* JENKINS, *op. cit.*, p. 293).

As expectativas nesse novo ambiente é de que haja um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Jenkins acredita que estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular.

A portabilidade e a mobilidade alteraram os hábitos dos usuários de dispositivos móveis, que passaram a transportar a sua própria esfera privada¹⁵, privatizando o que antes era público. Hoje a sociedade das redes¹⁶ segue uma tendência de retribalização, fragmentação e individualização. No entanto, quando organizados em comunidades, os indivíduos participam, colaboram e compartilham informações, tornando real o que Lévy (1994) chamou de inteligência coletiva¹⁷ (tratada no item 2.4.2).

A relação com os públicos passou a exigir novas dinâmicas. Freire e Fariña (2010) referem que os meios criaram estratégias que visam maior satisfação dos consumidores, contemplando a participação e interatividade, seguindo a tendência de esforço para melhorar a acessibilidade e a participação dos cidadãos nos processos de produção informativa. Estes, por sua vez, aceitam a inclusão de novas tecnologias no seu cotidiano, conscientes do seu grau de responsabilidade e limitação. Os autores mencionam ainda que estudos realizados em diversos países¹⁸ confirmam a preocupação dos média por conseguir maior de participação social na produção de informação.

¹⁴ Artigo "Old Media and New Media: Like It or Not, They're Partners", *Reason*, 2004. Disponível em <<http://www.reason.com/news/show/33781.html>>. Acesso em 16.06.2013.

¹⁵ Para aprofundamento sobre o tema consultar Flichy, P. (1995) *Dynamics of Modern Communication*.

¹⁶ Conceito introduzido por Castells (2005) na obra *A Sociedade em Rede*. Tratado no item 2.4.2 deste estudo.

¹⁷ Conceito tratado por Lévy na obra *A Inteligência Coletiva* (1994).

¹⁸ Para maior aprofundamento, consultar estudos realizados por Barbosa, 2007, 2008; Lopez *et al*, 2006; López e Pereira, 2010; Machado, 2006; Machado *et al*, 2008 (*apud* Freire & Fariña).

Contudo, após as transformações sofridas no processo mediático, é necessário precisar os conceitos de informação, comunicação e jornalismo. Dominique Wolton (2010) esclarece que “informar não é comunicar, nem tão pouco é o mesmo que jornalismo, que é a transformação profissional da informação em comunicação responsável. A informação é a mensagem e a comunicação é a relação com os usuários e a sociedade” (WOLTON *apud* FREIRE & FARIÑA, 2010, p. 89).

Neste novo ecossistema mediático, fala-se muito em interatividade e participação como se fossem sinónimos. Em *A Galáxia da Internet* (2004) Castells definiu a “interatividade” como “a capacidade do usuário de manipular e afetar diretamente a experiência da mídia e de se comunicar com outros por meio dela” (p. 201). No entanto, Jenkins (2012) considera necessário separar essa definição para que “‘interatividade’ se refira à manipulação direta das mídias no que concerne à tecnologia, e ‘participação’ se refira às interações sociais e culturais que ocorrem em torno das mídias” (*op. cit.* p. 189).

A participação dos “fãs” atingiu novos níveis de envolvimento com os conteúdos e as marcas. Hoje novas leis tentam proteger direitos autorais valiosos; estruturas comerciais têm sido criadas afim de manter a produção nas indústrias; mecanismos de medição tentam ajudar os anunciantes a alcançar a audiência, enquanto novas formas de narrativas, levadas a novos lugares, tentam entreter essa mesma audiência, fragmentada.

2.2. Televisão – Média por Excelência

Embora alguns a considerem um meio em processo de extinção frente as recentes tecnologias interativas, a Televisão mostra-se amadurecida e mais viva do que nunca. “Consolidou-se no século XXI como um super meio e como um dos fenómenos comunicacionais, culturais e políticos mais complexos e desafiantes dos últimos tempos” (OROZCO, 2002, p. 15). Capparelli & Santos (2002) consideram que:

A Televisão está na confluência das tensões entre mercado e cultura, entre o político e o económico, entre o coletivo e o individual. . . . Porque a Televisão é precisamente o lugar onde não termina e nem começa nenhuma dessas práticas, uma vez que é, de certa forma, uma das formas adotadas por estas. . . . As suas relações com o Estado, com o capital, com a programação, e com as audiências estão imersas

em uma estrutura dinâmica que convivem juntas. (CAPPARELLI & SANTOS *in* OROZCO, 2002, p.65)

O videocassete, o controle remoto, a transmissão em direto, a TV a cabo, a incorporação do telefone, da Internet e, mais recentemente, o surgimento do formato digital e da *smart TV* tornaram a Televisão ainda mais em Televisão, ampliando as possibilidades de distribuição e a forma de recepção e de interatividade com a audiência.

A programação televisiva transmite ideologia, buscando suggestionar o imaginário social. A Televisão é o meio de comunicação preferido e também o mais importante para as grandes maiorias, sendo o principal referencial de informação, educação, cultura, entretenimento e diversão. Orozco (2002) refere que “a diferença do que ocorreu em Espanha e outros países europeus, onde a televisão foi inserida socialmente como uma instituição pública, na América Latina, com exceção do Chile - onde a televisão nasceu cultural, sua origem tem sido comercial, com algumas variantes e intermitentes ênfases nacionalistas” (OROZCO, *op. cit.*, p.16).

Durante muitas décadas a Televisão pautou o cotidiano e tornou-se referência para os horários da família mas a atenção que os espetadores dedicam aos programas televisivos por vezes é dispersa, na medida em que realizam outras atividades enquanto “ouvem” os programas. Neste contexto, John Ellis argumenta que “se ver televisão é uma atividade normal da vida doméstica, o preço dessa ‘normalização’ é que a televisão pertence ao dia-a-dia, e como consequência, a atenção do espetador ao discurso televisivo é intermitente (JOHN ELLIS *apud* MORLEY, 2008, p. 226).

A Televisão não exige a compenetração do Cinema. Furtado (2001) refere que “a diferença entre o Cinema e a Televisão está na maneira como a narrativa é apreendida, e não na maneira como é construída”. Os programas televisivos contam com uma linguagem específica, adequada à questões técnicas, à experiência cultural da audiência e ao modo de recepção.

Contrariando a ideia de muitos de que o espetador de TV é passivo, McLuhan (1996) considera a Televisão um meio frio, participativo e de reação. “A baixa definição deste meio assegura um elevado grau de implicação da audiência; os programas mais efetivos são os que apresentam situações que consistem em algum processo que se há de completar” (MCLUHAN, *op. cit.*, p. 325).

“A Televisão é o encontro de programas com o seu público” (CANNITO, *op. cit.*, p. 12). O sucesso de um produto está relacionado ao seu gênero e formato de emissão, “dando a audiência o prazer da alternância, de ver sempre o mesmo de forma diferente” (*ibid.*, p. 18).

A grelha alinha-se ao fluxo temporal, estabelecendo vínculos de referência com o modelo de repetição. A sua rigidez define a identidade da rede e o seu público alvo, e contribui para a fidelização da audiência. Bernardes, Rocha & Capparelli (1997) referem que “o pacto com a audiência não se estabelece, portanto, pela quantidade ou variedade exibida, mas sim pela eleição dos principais gêneros, que passam a ocupar os horários mais importantes” (*apud* CAPPARELLI & SANTOS, *in* OROZCO, *op. cit.*, p. 108).

McLuhan (1996) refere que o negócio dos meios de comunicação em massa consiste em vender produtos. Nos últimos anos, o conteúdo informativo dos programas e a valorização do marketing, estimulando uma sociedade de consumo dentro da programação televisiva têm sido criticados. As notícias converteram-se em espetáculos e os espetáculos em notícias. Contudo, McLuhan observa que “as más notícias – escândalos sexuais, catástrofes naturais e mortes violentas – são a publicidade para vender as boas” (MCLUHAN, *op. cit.*, p.15).

Desde a sua criação a Televisão tem passado por diferentes períodos marcados pela oferta de canais, podendo ser dividido em três: o da “escassez”, quando haviam poucos canais, o da “disponibilidade”, quando a oferta começou a aumentar e o atual, da “abundância”, no qual há uma vasta gama de canais. Nesta atual fase, acompanhada das alternativas de entretenimento caseiro, as redes vêm perdendo audiência. Jenkins (2012) refere que “a programação da TV aberta ainda detém um grau maior de fidelidade, mas as principais redes de TV por assinatura estão atraindo uma fatia do bolo à medida que a fragmentação do público prossegue” (*op. cit.*, p. 101).

Em *Being Digital* (1990), Negroponte preveu o colapso do *broadcasting* (radiodifusão) em favor do *narrowcasting* (difusão estreita) e da produção mediática sob demanda destinada a nichos (NEGROPONTE *apud* JENKINS, 2012, p. 32). Hoje o conteúdo segue atrás da audiência, sendo necessário muita imaginação e habilidade dos produtores para fidelizar o seu público.

A salvação das redes abertas tem sido o sucesso da *reality television*, formato que

tornou-se um fenômeno a nível mundial não só nos ecrãs de TV mas também no ciberespaço, já que é uma das principais motivadoras de tráfego na rede.

Na cultura da convergência os conteúdos audiovisuais em geral convivem com o *spoiling*¹⁹ e com a *fã fiction*²⁰, atividades desenvolvidas pelas comunidades de fãs.

Survivor (2000), um *reality* competitivo veiculado na CBS, iniciou a tendência da *reality television* e alcançou um dos maiores índices de audiência da TV americana. Jenkins (2012) observa que *Survivor* “é exemplo de Televisão para a era da Internet – feito para ser discutido, dissecado, previsto e criticado . . . O *spoiling* de *Survivor* é a inteligência coletiva na prática” (JENKINS, *op. cit.*, p. 54-57).

O autor refere que cada vez mais as informações dos *spoilers* chegam a ambientes mais públicos, onde são lidas por grandes redes de notícias. Já Emily Nussbaum, repórter do *New York Times*, argumenta que “os programas estão se tornando mais como livros: se você quer saber o que vai acontecer adiante, simplesmente dê uma espiada na última página” (*apud* JENKINS, *op. cit.*, p. 89).

Há mais de duas décadas, durante a exibição da série *Twin Peaks* (1990) os produtores notaram que a Televisão necessitava tornar-se mais sofisticada de modo a entreter e satisfazer a audiência mais comprometida com determinados conteúdos. “A capacidade da comunidade de unir seus recursos coletivos trazia novas exigências para a série que nenhuma produção televisiva na época teria sido capaz de satisfazer” (JENKINS, *op. cit.*, p. 64).

Hoje os programas servem-se ao máximo de elementos atrativos aos fãs. Nesse sentido, “construções de marcas, envolvimento do público e audiência coletiva moldam programas como *American Idol*, que oferece uma fantasia de poder” a sua audiência. Quanto a essa tendência Jenkins (2012) refere que:

¹⁹ Teve início como uma competição na qual um grupo de fãs tentava ter acesso ao conhecimento que os produtores queriam proteger. Dentro da hierarquia do *spoiling*, existe ainda os *brain trusts* - sociedades secretas ou grupos de elite de *spoilers*. Atualmente passou a ser um jogo baseado na revelação de informações a partir de fontes.

²⁰ Forma de narração em prosa com histórias e personagens extraídos dos conteúdos dos meios de comunicação em massa. Jenkins (2012) refere que a *fã fiction* está um passo a frente do *spoiling*, tentando imaginar como eles reagiriam ao enfrentar desafios e dilemas que nunca enfrentaram na vida real (p. 70).

A indústria de Televisão concentra-se cada vez mais em compreender os consumidores que tenham uma relação prolongada e um envolvimento ativo com o conteúdo das mídias e que demonstrem disposição em rastrear esse conteúdo no espectro da TV paga e outras plataformas. Tais consumidores representariam a maior esperança para o futuro. (JENKINS, *op. cit.*, p. 103)

No entanto, há um paradoxo entre o desejo dos fãs e a atitude dos produtores:

Ser desejado pelas redes é ter seus desejos transformados em mercadorias. Muitas vezes sentem que perderam o controle sobre sua própria cultura, já que ela é reproduzida e comercializada em massas, que levam os grupos a pensamentos conflitantes, pois querem ser representados mas não querem ser explorados. (*ibid.*, p. 97)

Tecnologias como o gravador de vídeo digital (DVR) e as *set-up boxes* funcionando como *Video on Demand* proporcionam total liberdade, alforriando a audiência dos horários das grelhas, permitindo inclusive que esta elimine os comerciais se assim o desejar. Esta possibilidade tem ocasionado perda de receita publicitária, levando os produtores a apostarem no *merchandising* para contornar este problema.

A portatibilidade também tem contribuído para a mudança no comportamento da audiência, uma vez que libertou o televisor do seu lugar fixo. Neste sentido, Ehrick Long (1990) observa em *A Member of the Family* que a nossa relação com a tecnologia tornou-se mais íntima. “O televisor agora é um móvel como uma parte potencial do corpo . . . é uma extensão omnipresente de um” (*apud* MORLEY, 2008, p. 231-232).

Cannito (2009) considera que a principal mudança na Televisão da era digital é a relação que o espetador tem com este meio:

A Televisão não se tornará um meio como a Internet, porque ao mesmo tempo que existem espetadores/usuários altamente ligados no desenvolvimento de novas tecnologias e dispostos a experimentar quase todas as inovações, existem aqueles que desejam apenas ligar o aparelho e se divertir ou se distrair. . . . Trata-se de um perfil segmentado, que embora seja altamente ligado nos padrões estabelecidos pela web e garanta o sucesso de séries como *Lost* e *Heroes*, também se dispõem a se sentar, em média, uma hora em frente ao aparelho de TV e acompanhar passivamente, os episódios de suas séries favoritas. . . . Aceitar que existem tendências é diferente de acreditar que o público vai deixar de consumir narrativas (ante com as quais ele fique passivo) ou vai deixar de relaxar assistindo a espetáculos para apenas interagir em conteúdos educativos e informativos. (CANNITO, 2009, p. 273-275)

Assim como Cannito, Jenkins também não acredita que a Internet destrua a visualização de TV. Na sua opinião a Internet serve como complemento, e cita a Guerra do Iraque para ilustrar a questão: “*streaming* de vídeos na rede de computadores eram usados principalmente para obter informações, não entretenimento. Neste período, as visitas a sites de notícias aumentou dramaticamente.”

Jenkins argumenta que “apesar da retórica sobre a ‘democratização da televisão’, essa mudança está sendo conduzida por interesses económicos e não por uma missão de delegar poderes ao público.” E completa: “a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede” (JENKINS, *op. cit.*, p.327).

O estudioso acredita que a convergência incentiva a participação e a inteligência coletiva. Essa visão foi abordada por Marshall Sella (2002), do *New York Times*:

Com a ajuda da Internet, o sonho mais grandioso da Televisão está se realizando: um estranho tipo de interatividade. A Televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina (uma TV) está condenando ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade. (*apud* JENKINS, *op. cit.*, p. 327)

2.3. Telemóveis e Dispositivos Móveis - Mobilidade e Portabilidade

As redes sem fios tiveram o crescimento mais rápido na história das comunicações, transformando as relações existentes entre as pessoas e os espaços, criando novas formas de mobilidade. A adoção do telemóvel por diferentes culturas e economias, ocasionou impactos e transformações socioculturais. Sua utilização global demonstra claramente a sua penetração e a sua popularidade.

O uso dos telemóveis socializou o acesso à informação e ampliou o contato, eliminou distâncias e diferenças sociais. Neste sentido, Sousa (2010) refere que:

A tecnologia, tal como é praticada define a sociedade e, simultaneamente, incorpora-a, seguindo caminhos diferenciados na difusão e uso segundo a idade, o género, a etnicidade, a raça e a cultura, sendo apropriada pelos indivíduos de acordo com os seus valores e necessidades. (*in* MARTINS, CABECINHAS & MACEDO, 2010, p.296-297)

Por permitir ao usuário levar a sua rede consigo a qualquer lugar, Morley considera que “talvez seja a tecnologia mais privatizadora da nossa época” (MORLEY, *op. cit.*, p. 151). Quanto às interações sociais ocasionadas através deste aparato, Amorim & Castro (2010) explicam tratar-se de modalidades conversacionais que:

Ampliam a comunicação descentralizada, multiplicam a capacidade de circulação de informações, alteram a noção de tempo e espaço e requerem novas articulações sociais. Tudo isso aliado à liberdade do usuário poder renegociar suas atividades a partir dos novos fluxos, o que denota a ampliação e flexibilização do planejamento das suas ações. Outra característica da interação social através de dispositivos móveis é a sensação de conexão contínua. Assim, novas combinações sociais são possíveis e potencializadas pelas tecnologias móveis, o que complexifica, mas não desordena a interação social nas teias da comunicação móvel. (AMORIM & CASTRO, 2010, p. 10-11)

Na lógica de ambiente digital o telemóvel converteu-se em um dispositivo *multitasking*, que realiza vários tipos de tarefas em simultâneo. A sua evolução para *smatphones* – telemóveis inteligentes que combinam as funcionalidades de *PDA*s²¹ e telemóveis, bem como novas opções de interfaces e formatos (como o *iPhone* e os *MID*)²² potencializaram o consumo de equipamentos móveis, aquecendo o mercado.

Através da personalização os usuários transferem para os dispositivos traços de sua personalidade e/ou identidade. Ainda na década de 1970, em *A Indústria Cultural* (1977) Adorno & Horkheimer previram o desenvolvimento da indústria da cultura em uma história de como o capitalismo havia conseguido dar formas de *pseudo-Individualidade*²³ personalizada para todos, de todos os gostos, em um processo em que ninguém pode se sentir excluído, e do qual ninguém pode escapar (MORLEY, *op. cit.*,

²¹ PDA (*Personal Digital Assistant*, também conhecido como *Handhelds* ou *Palmtop*), é um computador de dimensões reduzidas, dotado de grande capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e sistema informático de escritório elementar, com possibilidade de interconexão com um computador pessoal e uma rede informática sem fios para acesso a e-mail e a Internet. Fonte: Wikipedia <<https://pt.wikipedia.org/wiki/PDA>>. Acesso em 15.07.2013.

²² MID (*Mobile Internet Device*) são computadores pessoais com suporte a multimídia, que fornecem acesso sem fios a internet. São projetados para entreter, informar e fornecer serviços regionalizados para uso pessoal, mais do que para uso corporativo. Permitem compartilhamento de comunicação em 2 sentidos e compartilhamento em tempo real. Os MIDs são maiores do que *smartphones* mas menores do que UMPC (*Ultra Mobile PC*). Eles foram descritos como um nicho preenchido entre os *smartphones* e os *tablets*. Fonte: Wikipedia. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Intel_Mobile_Internet_Device>. Acesso em 15.07.2013.

²³ Para maior aprofundamento sobre este tema consultar a obra dos mesmos autores *Dialética do Esclarecimento – Fragmentos Filosóficos*, 1947. Disponível em <http://www.nre.seed.pr.gov.br/umuarama/arquivos/File/educ_esp/dialectica_esclarecimento.pdf>. Acesso em 15.07.2013.

p. 129). Neste contexto, e tal como vem ocorrendo com a mobilidade relacionada à Televisão, Eliseo Verón e outros estudiosos franceses defendem que a era do telemóvel “não só se trata da personalização total da tecnologia, senão que muitos usuários o consideram como uma parte do seu corpo, tal como um relógio ou uma pulseira” (*apud* MORLEY, *op. cit.*, p. 129).

Sousa (2010) refere um estudo realizado por Castells (2009) em parceria com outros pesquisadores traçando o panorama da *Difusão Mundial da Comunicação Móvel*, no qual concluíram que:

A comunicação móvel é, à escala global, um meio de comunicação invasivo, mediando a prática social em todas as esferas da vida humana. É mais utilizada pelos jovens por uma combinação de fatores, em que se incluem “a abertura dos jovens às novas tecnologias e a sua capacidade de apropriação e uso da tecnologia para os seus objetivos específicos”. (SOUSA *in* MARTINS, CABECINHAS & MACEDO, 2010, p. 297)

O estudo revelou que no mercado orientado para o público jovem, os japoneses lideram os índices de utilização do dispositivo em várias categorias, entre elas, o uso da Internet, justificado com a miniaturização dos aparelhos e da alta penetração de *wireless*. Contrariamente, nos EUA, a utilização de Internet através do computador pessoal parece justificar o pouco interesse pela tecnologia no telemóvel. A Europa segue à frente no setor da difusão, por ter adotado o *GSM*²⁴ desde o início do desenvolvimento da tecnologia móvel.

Os pesquisadores constataram ainda a emergência de uma cultura jovem por toda a Europa, Américas e Ásia-Pacífico. “Por todo o mundo os jovens mostraram rapidez na adoção e apropriação de tecnologias móveis, utilizando a tecnologia para todo o tipo de finalidades. Como resultado, transformaram-se num importante grupo social, que está constantemente conectado em rede através das comunicações móveis” (*ibid.*, p. 298). O telemóvel tornou-se um aparelho central na construção da identidade individual dos jovens, “levando a emergência de uma nova identidade coletiva, com relevância global refletindo-se na linguagem partilhada através de SMS” (*ibid.*, p. 299).

²⁴ GSM (*Global System for Mobile Communications*) é uma tecnologia móvel e o padrão mais popular para telemóveis do mundo. Do ponto de vista do consumidor, a vantagem-chave do GSM são os serviços novos com baixos custos, como a troca de mensagens de texto, originalmente desenvolvida para o GSM. A vantagem para as operadoras tem sido o baixo custo de infra-estrutura causada por competição aberta. Fonte: Wikipedia <https://pt.wikipedia.org/wiki/Global_System_for_Mobile_Communications>. Acesso em 15.07.2013.

Hans-Erhard Reiter²⁵, ex presidente Executivo da Ericsson Telecomunicações, defende a ideia de que “os mais novos funcionam em rede, as empresas funcionam em rede. No futuro, teremos simplesmente tudo em rede.”

De acordo com o último relatório da UIT, denominado *The World in 2013: ICT Facts and Figures*²⁶, dentro em breve o número de assinantes de telemóveis atingirá o valor global da população mundial, ultrapassando os sete mil milhões no início de 2014. A penetração desta tecnologia é já superior a 100% em quatro das seis regiões do mundo. Sendo o 5º país mais populoso do mundo, com 201.032.714 habitantes²⁷, o Brasil atingiu 264,55 milhões de telemóveis e 133,83 telemóveis/100 habitantes²⁸.

Van Dal (2012) refere um estudo realizado pelo IBOPE (2009) no qual 70% da população paulista indicou o telemóvel como item prioritário no dia-a-dia; 81% importa-se mais com a qualidade da informação do que onde a encontram e 30% é a favor da propaganda no aparelho. Apesar de 82% da população paulistana ter afirmado dedicar-se a um meio de cada vez, em relação ao consumo de média, entre os consumidores jovens, a convergência de outros meios com a Internet é representativa: quase metade deles acedem a web enquanto assistem à TV ou enquanto ouvem rádio. Outro dado apontado em relação a população jovem é o uso de downloads para assistir séries de TV e filmes no computador, 45% possuem esse hábito. Entre o público adulto (de 25 a 34 anos), destacou-se a informação, através do consumo simultâneo de média impressa e televisão, e também de média impressa e rádio (VAN DAL, 2012, p. 190).

Um novo paradigma computacional emergiu a partir da evolução das tecnologias de sistemas distribuídos e redes sem fios. Graças à computação móvel²⁹, “caraterizada

²⁵ Ideia defendida durante o 19º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações - APDC, realizado nos dias 18 e 19 de Novembro de 2009, em Lisboa, durante o painel “The Future Internet - a Connected World”. Disponível em <http://www.apdc.pt/FotoLog.aspx?content_id=E96BABB8-8000-4DBE-A803-D7E68247CBA9&channel_id=0744B52E-17C4-45C9-B02E-138D210020F6&all=4>. Acesso em 22.11.2012.

²⁶ Fonte: UIT. Disponível em <http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2013/05.aspx#.UiOEFNGNMk>. Acesso em 26.08.2013.

²⁷ Fonte: IBGE, junho 2013. Disponível em <<http://www.estadoc.com.br/noticias/cidades,populacao-do-brasil-passa-dos-200-milhoes-de-habitantes-em-2013,1069145,0.htm>>. Acesso em 30.08.2013.

²⁸ Fonte: ANATEL, 2013. Disponível em <www.anatel.gov.br>. Acesso em 15.05.2013.

²⁹ Computação móvel (ou computação nómade) é a área da tecnologia que amplia o domínio da Computação Distribuída pois faz uso da comunicação sem fio para eliminar a limitação da mobilidade, onde através de um dispositivo portátil é possível se comunicar com a parte fixa da rede e com outros computadores móveis. Fonte: Tonin, 2012. Disponível em <http://grenoble.ime.usp.br/~gold/cursos/2012/movel/mono-1st/2305-1_Graziela.pdf>. Acesso em 15.05.2013.

por três propriedades essenciais: mobilidade, portabilidade e conectividade” (AUGUSTIN *et. al*, 2001; FORMAN & ZAHORJAN, 1994, *apud* SOUZA, 2007, p. 32), os indivíduos podem ter acesso a serviços e informações em qualquer lugar e a qualquer hora, independente da sua localização, sem a necessidade de conexão física (sendo essencial a conexão *wireless*). Isso é o que mais desejamos quando falamos em novas tecnologias.

A portabilidade é definida como a capacidade de ser facilmente transportável (LEE *et. al*, 2005, *apud* SOUZA, 2007, p. 32). É a funcionalidade que caracteriza a recepção por terminais móveis, de pequeno peso e volume (AUGUSTIN *et. al*, 2001, *apud* SOUZA, 2007, p. 32). A portabilidade permite receber o sinal em diversos tipos de aparatos móveis (que nos permite a mobilidade), computadores e televisão.

A mobilidade refere-se ao uso, pelas pessoas, de dispositivos móveis portáteis funcionalmente poderosos que ofereçam a capacidade de realizar facilmente um conjunto de de funções de aplicação, sendo também capazes de conectar-se, obterem dados e fornecê-los a outros usuários e sistemas (LEE *et. al*, 2005, *apud* SOUZA, 2007, p. 32). Quando em movimento, o dispositivo móvel pode alterar a sua localização e, possivelmente, seu ponto de contato com a rede fixa (AUGUSTIN *et. al*, 2001, *apud* SOUZA, 2007, p. 32). Assim, é possível assistir à TV digital dentro dos transportes públicos ou até caminhado, ampliando o acesso à informação e ao entretenimento. As transmissões analógicas não oferecem esta possibilidade.

Há que salientar que mobilidade não significa necessariamente ter uma conexão sem fio (LEE *et. al*, 2005; MALLICK, 2003; VARSHNEY & VETTER 2000, *apud* SOUZA, 2007, p. 32).

Um dispositivo móvel pode ser usado em movimento, como *notebooks*, *tablets*, *PDA*s e telemóveis. Um dispositivo sem fios utiliza uma rede sem fios, sem a necessidade de conexão física, para enviar ou receber dados. Uma rede sem fios pode ser acessada tanto por dispositivos móveis, como por *desktops* e equipamentos sem mobilidade, como por exemplo, eletrodomésticos. (SOUZA, 2007, p. 33)

A conectividade é função primária de um dispositivo móvel: conectar as pessoas e/ou sistemas e transmitir e receber informações (LEE *et. al*, 2005, *apud* SOUZA, 2007, p. 33).

De acordo com Cannito (2009), pesquisa realizada pela Ericsson Consumer Lab com 700 usuários na Europa indica que os pesquisados assistem, em média, 100 minutos de televisão por semana no telemóvel. Destes, 40% afirmam fazê-lo todos os dias. O horário de pico é entre as 18h e 22h, coincidindo com Horário Nobre tradicional. O tipo de programação é o diferencial. Estes telespetadores preferem vídeos e *podcasts on demand*, por meio de guias simples de utilizar ou que permitam mudar rapidamente de canal, interatividade, personalização, possibilidade de pausar, recomeçar e avançar para frente ou para trás. A pesquisa revela ainda que as pessoas que assistem aos conteúdos interativos passam o dobro de tempo utilizando a TV móvel. A portabilidade pede conteúdos leves e curtos. Os consumidores pedem funcionalidades que permitam maior controlo e interação (CANNITO, 2009, p. 100-102).

De acordo com a *iTVBr*³⁰ a mobilidade impulsiona o desenvolvimento de um novo mercado, tanto para as emissoras comerciais, (que poderão vender novos formatos de anúncios publicitários), para os produtores de conteúdo (com o intuito de suprir a demanda por formatos específicos para os períodos de deslocamento), como para a indústria de aparelhos eletrónicos (já que a mobilidade gera a necessidade de novos modelos de televisores). A TV portátil, peça chave para essa convergência entre televisão e mobilidade será o terminal de acesso, passando a ser uma mistura de telemóvel, computador e televisor.

A empresa de engenharia e sistema refere ainda que a integração dos serviços de telefonia e televisão, em um único terminal será extremamente benéfica para o cidadão: ele terá em um único aparelho o seu telemóvel, a sua agenda pessoal, o seu computador e também o seu televisor, durante as 24 horas. Na prática, isso significa a união dos dois produtos de consumo mais populares no Brasil: a televisão e o telemóvel.

A mobilidade (TV móvel) e a portabilidade (TV portátil) são ferramentas fundamentais para o desenvolvimento da sociedade móvel, pois proporcionam ao cidadão em deslocamento o acesso a diferentes formas de conteúdo, informação e entretenimento, otimizados pela expertise que as emissoras têm na comunicação com todas as classes sociais. (ITVBR, 2010)

³⁰ Empresa brasileira de engenharia de sistemas. Disponível em <http://www.itvbr.com.br/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1&lang=pt>. Acesso em 20.06.2013.

Conviver com menos fios e cabos, jogar videogames onde quer que seja, ver filmes ou ouvir música enquanto fazemos uma viagem ou estamos presos no tráfego... Ideias que antes pertenciam aos filmes de ficção, rapidamente tornaram-se realidades comuns no nosso cotidiano.

Dispositivos portáteis como *tablets* e leitores digitais são alguns exemplos que aliam tecnologia à mobilidade, mas entre os novos *gadgets*³¹ o telemóvel é sem dúvida o ícone desta geração, assim como a televisão, o cinema e o rádio o foram em gerações anteriores.

2.4. Internet – A Tecnologia Revolucionária

Considerada uma tecnologia revolucionária, cujas potencialidades vão mais além da comunicação, a Internet tornou o mundo mais curto e mais estreito.

A tecnologia surgiu a partir de uma pesquisa militar, no contexto da Guerra Fria. Na obra *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade* (2004), Castells sugere que esta “emergiu da encruzilhada insólita entre a Ciência, a investigação militar e a cultura libertária” (p.34), referindo que o projeto teve início em um ambiente relativamente livre na criatividade, rico em recursos e com a finalidade de obter algo tecnologicamente inovador, que traria benefícios aos Estados Unidos. Durante o seu aperfeiçoamento e construção manteve-se como uma rede aberta internacional, permitindo a qualquer pessoa, com conhecimentos técnicos e interesse pelo seu desenvolvimento, participar nessa construção e partilha de conhecimento, para que se desenvolvesse, através do esforço conjunto, uma rede capaz de possibilitar a comunicação de todos para todos.

Castells argumenta que quatro estratos culturais, em conjunto, produziram e deram forma à Internet: a cultura tecnomeritocrática, a cultura *hacker*, a cultura comunitária virtual e a cultura empreendedora.

³¹ Dispositivos eletrônicos portáteis. Equipamentos que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano; possuem um forte apelo de inovação em tecnologia, sendo considerados como tendo um design mais avançado ou tendo sido construído de um modo mais eficiente, inteligente e incomum. Fonte: Wikipedia <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gadgets>> Acesso em 20.06.2013.

Pinto & Sousa (1999) consideram que “a Internet pode ser entendida como um primeiro patamar de um sistema planetário e superestrutural de comunicação que pode corresponder à forma mais aproximada do conceito macluhiano de *aldeia global*” (PINTO & SOUSA, 1999, p. 106). O seu poder foi capaz de redefinir os conceitos de informação, jornalismo e notícia.

Há muitos mitos ao seu redor, tornando necessário esclarecer que a Internet não modifica o comportamento dos seus usuários. Como observou Castells (2005), “a Internet é apenas um instrumento que estimula, e não muda, certos comportamentos; ao contrário, é o comportamento que muda a Internet” (p.273). Os indivíduos apropriam-se desta e de suas potencialidades, de modo a avultar suas capacidades de comunicação e criação, conectar ideias, crenças, valores e emoções.

A Internet é “global, glocal, fragmentada, segmentada, interativa, participativa e plural” (PINTO & SOUSA, *op. cit.*, p. 104-105). Entretanto, a sua pluralidade é condicionada, uma vez que nem todos conteúdos disponíveis na rede são efetivamente acessados. Pinto & Sousa (1999) argumentam que “a fragmentação da Internet vai ao encontro das tendências comunicacionais estabelecidas após os anos setenta, década em que o cabo e o satélite romperam as fronteiras dos sistemas nacionais de comunicação estabelecidos desde o século XIX” (*ibid.*, p. 104).

A tecnologia, que teve grande aceitação e caiu no gosto popular, atingiu índices astronômicos no que diz respeito ao seu alcance e a sua utilização. A empresa de hospedagem sueca *Pingdom* publicou na sua página web um resumo estatístico dimensional da magnitude da rede, onde referiu os seguintes números³² relativos a 2012:

- 2,2 bilhões de usuários de email
- 144 bilhões de emails enviados diariamente³³
- 634 milhões de sites web
- 246 milhões de domínios registrados
- 100 milhões desses domínios são '.com'

³² Disponível em <<http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>> Acesso em 08.06.2013.

³³ Outra publicação informa que o número de emails enviado diariamente corresponde a 294 bilhões. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/internet/34595-9-numeros-impressionantes-sobre-a-internet.htm>>. Acesso em 08.06.2013.

- 2,4 bilhões de internautas em todo o mundo
- 1 bilhão de usuários ativos no *Facebook*
- 2,7 bilhões de 'likes' no *Facebook* todos os dias
- 85,9 posts mensais por página do *Facebook* no Brasil, o mais ativo da rede
- 200 milhões de usuários ativos no *Twitter*
- 327.452 tweets por minuto - recorde alcançado quando Barack Obama foi reeleito nos Estados Unidos
- *Google Chrome* é o navegador mais utilizado (por 36,4% dos internautas)
- 1,2 trilhão de buscas no *Google* em 2012
- 1,1 bilhão de usuários de smartphones no mundo
- 59% do tráfego consumido em dispositivos móveis foram gastos com vídeo
- 4 bilhões de horas de vídeo vistos no *YouTube* por mês
- 7 petabytes de fotos enviadas para o *Facebook* por mês
- 5 bilhões de imagens enviadas para o Instagram (alcançado em setembro)

É importante frisar que a Internet não conta só com aspetos positivos, uma vez que exclui grande parte dos indivíduos ao redor do globo. Neste contexto, Castells (2001) refere que:

A centralidade da Internet em muitas áreas da atividade social, económica e política se converte em marginalidade para aqueles que não têm ou têm um acesso limitado a rede, assim como para os que não são capazes de lhe tirar partido. Portanto, não devemos estranhar, em absoluto, que o presságio do potencial da Internet como meio para conseguir a liberdade da produtividade e da comunicação venha acompanhado por um denúncia do fosso digital, induzida pela desigualdade da Internet. A disparidade entre os que têm e os que não têm Internet amplia ainda mais a brecha da desigualdade e a exclusão social em uma complexa interação que parece incrementar a distância entre a promessa da era da informação e a verdadeira realidade na qual está imersa uma grande parte da população mundial. (CASTELLS, 2001, p. 275)

A inclusão será abordada mais profundamente no item 2.4.3.

No que concerne ao jornalismo, apesar de muitas informações disponíveis na rede não serem credíveis, a Internet tornou-se uma ferramenta fundamental, pois permitiu aos profissionais obter mais informação em primeira mão, tratar as peças com mais profundidade, disponibilizar informação mais rapidamente e atualizá-la se necessário.

O uso e consumo da Internet representa nos nossos dias uma das formas dominantes de consumo dos média. Carey (1998) salienta a importância da Internet ao dizer que “a rede está no centro da integração de uma nova ecologia mediática, transformando as relações estruturais entre os velhos média, integrando-os num novo centro definido pela informática e pelas telecomunicações” (*apud* PINTO & SOUSA, 1999, p. 101). Howard & Jones (2004) defendem que a Internet possui um efeito substitutivo sobre outros média com quem está em competição (*apud* DAMASIO & POUPA, 2009, p. 29). No entanto, Murphy (2003) refere que é possível que novos média coexistam com antigos e promovam até novas formas de uso e consumo (*apud* DAMASIO & POUPA, *op. cit.*, p. 29).

No ciberespaço (tratado no item 2.4.2) o virtual converge com o real e desenvolvem-se novas formas de expressão, interação e relacionamento, através de comunidades com normas e regras próprias. Damasio & Poupa (2009) referem que:

Como *medium*, a Internet é particularmente complexa. Antes de mais, não é uma única realidade. A Internet inclui um conjunto de atividades tão diversas como o correio electrónico, os jogos, os jornais online, o chat, os blogs, e as comunidades sociais como o *YouTube* ou o *Hi5*, para já não falarmos nos fenómenos de microblogging como o *Twitter*. . . . Uma das diferenças centrais para a compreensão do comportamento dos sujeitos que utilizam a Internet, está no fato de estarmos a lidar não com uma única atividade, como ocorre nos média tradicionais unidireccionais, mas sim com um conjunto de atividades aparentemente sem relação. (DAMASIO & POUPA, *op. cit.*, p. 29)

2.4.1. Web 2.0

O termo Web 2.0 foi criado em 2004 por Tim O'Reilly³⁴ para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a web como plataforma, envolvendo *wikis*, aplicativos baseados em *folksonomia*³⁵, redes sociais e TIC.

³⁴ O artigo de Tim O'Reilly, "What is Web 2.0?: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" pode ser consultado em <<http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em 16.06.2013.

³⁵ Expressão cunha por Thomas Vander Wal que significa uma maneira de indexar informações. É uma analogia à taxonomia, mas inclui o prefixo *folks*, que significa pessoas. O ponto forte da folksonomia é sua construção a partir do linguajar natural da comunidade que a utiliza. Permite a cada usuário da informação a classificar com um ou mais *tags* (palavras-chaves ou marcadores). O primeiro site a usar folksonomia foi o *Del.icio.us*, seguido pelo *Flickr* e pelo *YouTube* - três sucessos da Web 2.0. Fonte: Wikipédia. <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Folksonomia>>. Acesso em 16.06.2013.

Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a web, refere-se a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores e não à uma atualização nas suas especificações técnicas. No ambiente 2.0 os sites são altamente interativos e algumas aplicações permitem a personalização do conteúdo mostrado, sob forma de página pessoal, permitindo que cada usuário filtre a informação que considere relevante.

Empresas como *Flickr*, *MySpace*, *Facebook*, *Veoh* e *YouTube* (considerado o melhor exemplo de site 2.0) estimularam o seu crescimento e afirmação. Mais recentemente, o *Flipboard*, criado em 2010, também tornou-se um caso de sucesso por ser uma plataforma com características muito específicas de consumo e partilha de conteúdos. No entanto, Jenkins (2012) refere que “esses empreendimentos da Web 2.0 construíram seus planos de negócios nas costas do conteúdo gerado pelos usuários. . . . levando algumas revistas de notícias³⁶ a ‘trombetarem’ essas empresas: a *Business Week* proclamava “o poder de todos nós”, a *Newsweek* falava sobre “colocar o ‘nós’ na web”, e a *Time* destacava “Você” (You, como *YouTbube*) como a pessoa do ano” (*op. cit.*, p. 241). Jenkins relembra uma anedota que circulou na rede definindo a Web 2.0: “Você produz o conteúdo. Eles ficam com todo o lucro” (*ibid.*, p. 242).

Analisando a Web 2.0 por outro prisma, a professora de Média e Estudos Culturais, Tiziana Terranova³⁷, apresentou uma crítica convincente, onde defendia o trabalho prestado pelos usuários: “trabalho gratuito é o momento em que esse consumo inteligente de cultura é traduzido em atividades produtivas adotadas com prazer e, ao mesmo tempo, muitas vezes exploradas sem pudor.”

O conteúdo dos sites sofreu um enorme impacto no ambiente 2.0, que deu ao usuário a possibilidade de participar. Esse novo ambiente exige que o conteúdo seja

³⁶ “The Power of Us”, *Business Week*, 20.06.2006, disponível em <http://www.businessweek.com/magazine/content/05_25/b3938601.htm>; “Putting the ‘We’ in the Web”, *Newsweek*, 03.04.2006, em <<http://www.twistimage.com/blog/archives/newsweek-magazine-cover-story---putting-the-we-in-web/>>; Lev Grossman, “Time’s Person of the Year: You”, *Time*, 13.12.2006, em <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>>. Acessos em 16.06.2013.

³⁷ “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy”, *Electronic Book Review*, 2003. Disponível em <<http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalims/voluntary>>. Acesso em 16.06.2013.

*open-source*³⁸, utilizando licenças de direitos autorais como *creative commons*³⁹ que permite ao usuário reutilizá-lo (compartilhando, alterando e/ou enriquecendo com comentários e avaliações). Neste ambiente interativo, a Internet potencializou o seu papel de enciclopédia, armazenando uma quantidade infinita dados em diferentes formatos, como texto, áudio, fotos e vídeos. Além do conteúdo editorial e noticioso, no ambiente 2.0 o conteúdo de alguns sites visa gerar comunidades, através de sites de relacionamento e comentários em notícias e blogs.

Os impactos da Internet nas empresas e práticas jornalísticas foram potencializados com a Web 2.0, alterando o conceito de Informação utilizado pelos média tradicionais e criando novos paradigmas na sua produção e regulação. Se antes o grande foco era a produção e distribuição de conteúdos, a interatividade proporcionada neste novo ambiente gerou a necessidade de introduzir uma nova fase neste paradigma: a pós-distribuição, na qual o *user content* também gera informação.

Essa tendência de envolvimento de leitores na publicação e edição de conteúdos jornalísticos deu origem ao conceito de jornalismo participativo, jornalismo cidadão ou mesmo jornalismo *open-source*. Um dos sites mais representativos e populares neste segmento é o *Digg*⁴⁰, que permite aos usuários inserir artigos publicados em outros sites. Reúne links para notícias, *podcasts* (arquivos de áudio digital) e vídeos enviados e avaliados pelos próprios usuários. Os textos recebem *diggs* (votos) da comunidade e os mais populares ganham destaque na página principal. Este mecanismo inovou as técnicas tradicionais de edição jornalística por permitir a influência direta do público na hierarquização da informação, centralizada antes na figura do editor.

³⁸ Conteúdo aberto (*open content*), é o termo cunhado por analogia com código-fonte aberto (*open source*), descreve qualquer tipo de trabalho criativo (por exemplo, artigos, imagens, áudio, vídeo etc.) que pode ser utilizado sem (ou com poucas) restrições legais (podendo ser de domínio público ou publicado sob uma licença de direitos de autor não-restritiva) e que é distribuído num formato que explicitamente permite a cópia da informação. Mas conteúdo aberto também descreve conteúdo que pode ser modificado por qualquer um, com revisão anterior realizada por outras partes atuantes. Assim como programas cujo código-fonte é aberto são por vezes descritos apenas como software livre, materiais de conteúdo aberto podem ser mais brevemente descritos como materiais livres. Fonte: Wikipedia. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Conte%C3%BAdo_aberto>. Acesso em 16.06.2013.

³⁹ As licenças *Creative Commons* são várias licenças de *Copyright* (rol de direitos dos autores sobre suas obras intelectuais), publicadas primeiramente em 16 de dezembro de 2002 pelo *Creative Commons*, uma organização sem fins lucrativos fundada em 2001. Várias dessas licenças, notadamente todas as licenças originais, garantem certos "direitos básicos": como o direito de distribuir obras com direitos autorais sem modificações, a custo zero. Algumas das licenças mais recentes não garantem tais direitos. Fonte: Wikipedia. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Licen%C3%A7as_Creative_Commons>. Acesso em 16.06.2013.

⁴⁰ A plataforma *Digg* está disponível em <<http://digg.com/>>. Acesso em 16.06.2013.

A possibilidade de qualquer indivíduo poder percorrer o mesmo caminho dos jornalistas na busca e produção de informação pela Internet banuiu o papel de *gatekeeper* do jornalista, que definia o que era noticiado seguindo critérios como valor da notícia, linha editorial, entre outros. Não há como negar a atual participação e colaboração dos consumidores no processo de produção mediática. No entanto, Jenkins (2012) refere que:

A indústria mediática, bem como os seus consumidores, operam hoje como se caminássemos em direção a uma cultura mais participativa, mas ainda não há um acordo sobre as condições dessa participação. Mesmo as empresas que adotam uma lógica mais cooperativa ainda têm muito a aprender a respeito da criação e manutenção de um relacionamento significativo e recíproco com seus consumidores. (*ibid.*, p. 238)

2.4.2. Da Sociedade em Rede às Comunidades Virtuais

A transformação das práticas empresariais organizadas em torno de redes conduziu a uma nova organização social, a Sociedade em Rede. Esta, por sua vez, levou a formação de Comunidades Virtuais - grupos humanos constituídos pela identificação de interesses comuns. Castells (2005) considera a Internet o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades:

A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2005, p. 287)

A comunicação em rede proporciona um intercâmbio de informação; seus membros compartilham linguagens e interesses comuns e a comunicação se estabelece com o uso de diferentes instrumentos tecnológicos. Neste contexto, Castells refere que:

A comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica. (CASTELLS in CASTELLS & CARDOSO, 2006, p.18)

A Internet potencializa o contato social, no entanto criar relações sociais e laços depende do interesse e da iniciativa de cada indivíduo.

A sociedade em rede manifesta-se de diversas formas, variando de acordo com a cultura, instituições e trajetórias históricas das sociedades onde esta se forma. Estas redes podem apresentar maior ou menor grau de complexidade, consoante a hierarquização dos grupos.

Os relacionamentos sociais originados em redes apresentam um conjunto de elementos interligados entre si, tendo adquirido uma dimensão tamanha, que deu origem a um novo conceito de espaço: o ciberespaço, compreendido como um *locus* de circulação de informação e comunicação. Lemos (2002b) argumenta que “o ciberespaço pode ser tanto o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado, de realidade virtual, como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta. O ciberespaço é o ambiente simbólico onde as comunidades virtuais se constituem” (LEMOS, 2002b, *apud* CORRÊA, 2004).

Em *Cibercultura* (1999) Lévy argumenta que o ciberespaço é um novo meio de comunicação, que surge da interconexão mundial dos computadores:

O termo Ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura” especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17, *apud* DIAS, 2012)

Já Castells (1999), considera que o impacto tecnológico no campo cultural refletiu na constituição da cibercultura, e de uma nova forma de estabelecimento de relações sociais por meio da rede, a sociabilidade (CASTELLS, 1999 *apud* CORRÊA, 2004, p. 55), que por sua vez está convertendo-se em uma nova maneira de relação pessoal, caracterizando grande parte das interações sociais no mundo ocidental e nos países desenvolvidos.

No que concerne às comunidades virtuais, o conceito foi difundido inicialmente por Howard Rheingold (1996) como “agregados sociais que surgem da rede, quando uma quantidade suficiente de gente leva a cabo discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético” (RHEINGOLD, 1996 *apud* RECUERO, 2005, p.20). Estas

comunidades aproximaram pessoas com valores ou interesses comuns, de modo a poderem debater sobre diversos assuntos.

De acordo com Recuero (2001) as ideias de Jones (1997) trazem alguns pontos que podem ajudar-nos a esclarecer a ideia de comunidade virtual:

Se agregarmos ao conceito de comunidade virtual o de *virtual settlement*, veremos que também existe como condição para a comunidade virtual, a existência de um espaço público, onde a maior parte da interação da comunidade se desenrole. Este espaço, por si só não constitui a comunidade, mas a completa. A comunidade precisa, portanto, de uma *base* no ciberespaço: um lugar público onde a maior parte da interação se desenrole. A comunidade virtual possui, deste modo, uma base no ciberespaço, um senso de *lugar*, um *locus* virtual. Este espaço pode ser abstrato, mas é "limitado." . . . São fronteiras simbólicas, não concretas. (JONES *apud* RECUERO, 2001)

Palacios (1998) enumera os elementos que caracterizam as comunidades: “o sentimento de pertencimento, a territorialidade, a permanência, a ligação entre o sentimento de comunidade, caráter corporativo e emergência de um projeto comum, e a existência de formas próprias de comunicação” (PALACIOS *apud* MUSSOI, FLORES & BEHAR, 2007, p.2).

Lévy (1999) considera serem três os três princípios que orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a criação de comunidades virtuais, a interconexão e a inteligência coletiva:

A “interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras”, todos no mesmo “banho de comunicação interativa”. Ela “tece um universal por contato” no ciberespaço. Um universal heterogêneo que cresce e expande filamentos, sem totalidade. Interconexão, comunidade virtual e inteligência coletiva são aspetos de um universal por contato. Ainda, segundo o autor, a comunidade virtual é construída sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. A moral implícita de uma comunidade virtual é a da reciprocidade. Cabe a ela estabelecer as normas de convivência, a sua netiqueta e não encorajar o anonimato. Assim como nas comunidades presenciais, podem surgir afinidades, amizades, conflitos, manipulações e enganações. As comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública, nelas ocorrem contatos e interações de todos os tipos. Trata-se de um coletivo mais ou menos permanente que se organiza, interconectado, por meio do novo correio eletrônico mundial. (*apud* MUSSOI, FLORES & BEHAR, 2007, p.3)

No ambiente virtual, um indivíduo pode assumir várias identidades. Corrêa (2004) refere que a busca pela aquisição de novas identidades é necessária para o indivíduo poder delimitar o seu lugar no mundo e se fazer reconhecer como diferente. Neste contexto, refere os argumentos de Giddens (1991a):

A busca de novas características identitárias na sociedade em rede, a partir da formação de comunidades virtuais, reflete diretamente os efeitos da globalização, que implica um movimento de distanciamento da ideia sociológica clássica da “sociedade” como um sistema bem delimitado, passando a vigorar uma perspectiva baseada na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço. (*apud* CORRÊA, 2004)

De acordo com o conceito de Desencaixe defendido por Giddens “ao se inserir em comunidades virtuais o indivíduo busca na realidade traços de identificação e não uma identidade única. Assim, um mesmo indivíduo pode fazer parte de diversificadas comunidades, dependendo do seu grau de interesse, adotando uma ‘pluralização’ de identidades, quando a hibridização cultural acontece na prática” (*apud* CORRÊA, 2004).

Numa sociedade conectada em rede, é cada vez mais raro agirmos isoladamente; a construção do conhecimento tornou-se uma atividade social e não meramente individual. O interesse em comum partilhado transmite à comunidade o sentimento de pertença, resultando em novos saberes, construídos a partir de debates e discussões.

Conforme refere Jenkins, em *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace* (1997) Lévy traça uma distinção entre conhecimento compartilhado – informações tidas como verdadeiras e conhecidas por um grupo inteiro – e a inteligência coletiva – a soma total de informações retidas individualmente pelos membros de um grupo, e que podem ser acessadas em resposta a uma pergunta específica:

O conhecimento de uma comunidade de pensamento não é mais conhecimento compartilhado, pois hoje é impossível um único ser humano, ou mesmo um grupo de pessoas, dominar todo o conhecimento, todas as habilidades. Trata-se fundamentalmente, de conhecimento coletivo, impossível de reunir em uma única criatura. (LÉVY *apud* JENKINS, 2012, p. 57)

Jenkins (2012) explica que “o que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática -, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social” (*ibid.*, p. 88).

O mundo está cada vez mais colaborativo e interconectado, permitindo aos indivíduos em qualquer parte do globo desenvolver ideias ou colaborar em projetos, através de videoconferências, e outras formas de comunicação coletiva. Hoje as pessoas podem trabalhar em conjunto sem compartilhar o mesmo espaço físico.

Vale salientar que mesmo trabalhando em conjunto, a autoria é valorizada. Neste sentido, Cannito (2009) argumenta que “a cultura digital redescobriu o conceito de comunidade, aonde na qual o coletivo é formado pela ênfase na individualização de cada pessoa. Assim, ao mesmo tempo em que surgem coletivos de criação, valoriza-se a autoria” (CANNITO, *op. cit.*, p. 286).

Quanto a interação que acontece dentro de uma determinada rede, Recuero (2005) considera que pode ser cooperativa, competitiva ou geradora de conflito:

A interação que é cooperativa pode gerar a sedimentação das relações sociais, proporcionando o surgimento de uma estrutura. Quanto mais interações cooperativas, mais forte se torna o laço social desta estrutura, podendo gerar um grupo coeso e organizado. Na organização da comunidade virtual, portanto, é necessário que exista uma predominância de interações cooperativas, no sentido de gerar e manter sua estrutura de comunidade. (RECUERO, 2005, p. 14)

Recuero (2005) considera que a dinâmica da comunidade deve ser adaptativa, auto-organizada e cooperativa. “Padrões de sincronismo e clusterização são esperados, pois demonstram a coesão estrutural do grupo. Também a agregação de novos membros é esperada, pois trata-se de elemento fundamental para o crescimento e manutenção da rede. Essas dinâmicas, entretanto, podem não ser específicas das comunidades virtuais, mas comuns a várias redes sociais” (*ibid.*, p. 14).

No ambiente mediático a construção de comunidades faz parte de uma estratégia corporativa de forma a assegurar o envolvimento dos indivíduos. “Hoje, pesquisadores de marketing falam em ‘comunidades de marca’, tentando entender melhor porque alguns grupos de consumidores formam laços intensos com o produto, e por meio dele, com outros consumidores” (JENKINS, *op. cit.*, p.118). Neste contexto, os professores de marketing Albert M. Muniz Jr. e Thommas C. O’Guinn concluíram após a realização do estudo *Brand Community*⁴¹ que:

⁴¹ Estudo “Brand Community”, publicado no *Journal of Consumer Research*, março 2001, p. 427.

As comunidades de marca realizam funções importantes em nome da marca, como compartilhar informações, perpetuar a história e a cultura da marca e fornecer assistência (a outros usuários). Oferecem uma estrutura social ao relacionamento entre o vendedor e o consumidor. . . . Exercem pressão sobre os membros para que se mantenham fiéis ao grupo e à marca. (*apud* JENKINS, *op. cit.*, p. 118-119)

No entender de Jenkins a troca de informações de forma ativa nas comunidades de marca referente a aspetos de produtos (como qualidade, preços, ética da empresa e outras) é algo semelhante às comunidades de conhecimento de Lévy, aplicadas à decisão de compra do consumidor. O autor refere ainda que uma dinâmica similar a das comunidades online modela as formas como as pessoas consomem média e produtos nos dias de hoje, reafirmando e/ou redefinindo a fidelidade de membros individuais:

Entre os membros mais comprometidos e socialmente conectados de uma comunidade de consumo, chega-se a esses padrões de avaliação de maneira coletiva, como membros de uma família, que unem seus gostos individuais para tomar uma decisão coletiva, em votações de *reality shows*, por exemplo. Tal processo tende a caminhar para um consenso, que é o resultado do senso comum. Podemos interpretar isso como parte do processo através do qual a inteligência coletiva gera conhecimento compartilhado. (JENKINS, *op. cit.*, p. 126)

A convergência dos médias reafirmou o direito dos indivíduos de contribuir com a sua cultura. “A indústria mediática está cada vez mais dependente de consumidores ativos e envolvidos para divulgar marcas num mercado saturado, e em alguns casos, procurando formas de aproveitar a produção mediática dos fãs para baixar os custos de produção” (JENKINS, *op. cit.*, p. 190).

Graças as relações mantidas em rede, compartilhamento de informação e à inteligência coletiva, hoje os consumidores representam um grupo poderoso e passaram a ser vistos com outros olhos pelas marcas, que tentam agarrá-los através do envolvimento e da emoção.

2.4.3. INCLUSÃO DIGITAL E SOCIAL NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Desde o século XVII que se tem vindo a desenvolver um consenso acerca da ideia de que a ciência moderna possui um enorme poder sobre as vidas dos indivíduos e sobre as sociedades, seja quando surte impactos positivos na melhoria da qualidade de vida

seja quando é responsável pelo desenvolvimento de aplicações que, direta ou indiretamente, constituem uma ameaça ao bem-estar (RODRÍGUEZ, 2002, *apud* AZEVEDO & SEIXAS, 2011, p. 67).

As TIC, que envolvem a obtenção, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrónicos são a base da atual sociedade. Gouveia (2004) explica que “essas tecnologias não transformam a sociedade por si só, mas são utilizadas pelas pessoas em seus contextos sociais, económicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global: a Sociedade da Informação” (GOUVEIA, 2004, p.1).

Gouveia (2004) refere que conceito de Sociedade da Informação surgiu dos trabalhos dos sociólogos Alain Touraine (1969) e Daniel Bell (1973) sobre as influências dos avanços tecnológicos nas relações de poder, nos quais identificavam a Informação como ponto central da sociedade contemporânea (*ibid.*, p.1). No entender de Castells, a Sociedade da Informação “é um conceito utilizado para descrever uma sociedade e uma economia que faz o melhor uso possível das TICs no sentido de lidar com a informação, e que toma esta como elemento central de toda atividade humana”. Definição semelhante é defendida por Gouveia e Gaio (2004): “sociedade que recorre predominantemente às tecnologias da informação e comunicação para a troca de informação em formato digital, suportando a interação entre indivíduos e entre estes e instituições, recorrendo a práticas e métodos em construção permanente” (*apud* GOUVEIA, *op. cit.*, p.3).

Os indivíduos inseridos na Sociedade da Informação servem-se das vantagens tecnológicas em todos os aspetos das suas vidas: profissional, pessoal e/ou lazer.

Gouveia (2004) considera que a Sociedade da Informação é também uma Sociedade de Informação e Conhecimento (SIC):

A informação, enquanto material de apoio à decisão e à ação está sujeita a um enquadramento – contexto – que lhe dê valor e utilidade. O conhecimento por ser, em grande parte, resultado da partilha coletiva de significados, é necessariamente construído em sociedade, promovendo valores como a colaboração, a partilha e a interação, independentemente de qualquer tipo de filiação. (*ibid.*, p.3)

Diante desta “nova sociedade”, tratar a inclusão digital - processo de democratização do acesso às TIC, permitindo a inserção de todos os cidadãos na

Sociedade da Informação, compreendendo também o ato de simplificar a rotina diária, maximizando o tempo e as suas potencialidades⁴² - é de extrema relevância, uma vez que estas tornaram-se instrumentos indispensáveis às comunicações na era digital.

Um indivíduo não pode ser considerado incluído digitalmente apenas por utilizar o meio digital para trocar e-mails, por exemplo; o mesmo deve usufruir dos suportes e ferramentas informáticas e digitais para melhorar as suas condições de vida. Neste contexto, Castells (2007) argumenta que:

Se, por um lado, se levantam vozes que enfatizam o potencial proporcionado pela novas TIC para a melhoria da qualidade de vida das populações e para a construção de sociedades mais igualitárias, por outro, surgem alertas de que as desigualdades nos processos de difusão tecnológica, inerentes às desigualdades sociais pré-existentes, constituem uma realidade que não deve ser escamoteada e uma forte ameaça para a integração social daqueles que não têm condições para aceder às novas tecnologias nem de as usar de forma apropriada a uma participação plena na Era da Informação. (*apud* AZEVEDO & SEIXAS, 2011, p.68)

A exclusão faz sempre o seu caminho a um ritmo elevado, sendo ainda um problema a ser tratado com empenho pelos governos, principalmente nos países subdesenvolvidos. Conhecida também como Fosso Digital (*Digital Divide*), é uma questão social, uma vez que não existe um acesso universal às TIC e à Informação.

A inclusão constitui um dos principais pilares de qualquer política de promoção da Sociedade da Informação, tendo como objetivos corrigir desigualdades de acesso aos benefícios desta Sociedade, evitar novas formas de exclusão e promover mais oportunidades de participação a grupos populacionais mais vulneráveis.

Hoje o nosso cotidiano é movido pela tecnologia digital e estar inserido nesse mundo é uma questão de sobrevivência. Assim como a alfabetização tornou-se um elemento essencial para a vida moderna a partir da revolução industrial, a alfabetização digital tornou-se necessária na vida contemporânea. A informação é a questão-chave para o desenvolvimento e o acesso à tecnologia digital é indispensável para o pleno exercício da cidadania. Ferraz & Lemos (2011) argumentam que:

⁴² Fonte: Wikipedia. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Inclus%C3%A3o_digital>. Acesso em 03.07.2013.

Incluir digitalmente significa estimular e viabilizar condições materiais e não-materiais para que cada grupo social possa produzir sua própria visão da realidade, interpretando, criando, acessando e difundindo informações capazes de qualificar sua intervenção no mundo e instrumentalizar, no plano maior, a defesa de seus direitos. (*apud* RIBEIRO; MERLI & SILVA, *op. cit.*)

No entender de Morley (2008) longe de serem “inclusivas”, muitas vezes as novas tecnologias trabalham para intensificar os padrões de comunicação entre os que já estão em contato e para acentuar a exclusão dos que já estão marginalizados (MORLEY, *op. cit.*, p. 177). Mais recentemente, Jenkins (2012) argumentou que cada vez mais a exclusão digital está causando preocupações a respeito da lacuna participativa: “hoje, precisamos enfrentar os fatores culturais que diminuem a probabilidade de participação de diversos grupos. Raça, classe, diferenças idiomáticas amplificam as desigualdades de oportunidades para a participação” (*op. cit.*, p. 342).

A exclusão digital pode ocorrer em diferentes níveis e envolver diferentes elementos. Castells (2007a) argumenta que “a info-exclusão fundamental não se mede pelo número de ligações à Internet, mas sim pelas consequências que tanto a ligação, como a sua falta de ligação comportam” (p. 311, *apud* AZEVEDO & SEIXAS, 2011, p.75).

Rebêlo (2005) salienta que desde a década de 1990 acadêmicos e especialistas em TI deram início a uma série de debates sobre os países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, frisando que os mais pobres estão “perdendo o bonde” da informação. “Sem os meios necessários (computadores e laboratórios) e recursos apropriados (Internet banda larga e telecomunicações), esses países deixam para trás um amplo leque de opções para aquecer a economia e melhorar os baixos índices sociais.” Ainda neste contexto, Ribeiro, Merli & Silva (2012) referem que:

O acesso equitativo e qualitativo à Internet tornou-se hoje um horizonte a ser alcançado por repercutir diretamente na circulação da informação, do conhecimento e da cultura. Não por acaso, a universalização da banda larga tem sido objeto de leis, de programas governamentais e uma preocupação amplamente reconhecida por organismos multilaterais. Além disso, a expansão deste novo meio de comunicação em alguns países e o seu atrofiamiento em outros pode agravar disparidades e aumentar a exclusão social de grupos já marginalizados. (RIBEIRO, MERLI & SILVA, 2012)

Através da *Cartografia do ciberespaço digital e indicadores mediáticos da lusofonia* (2010), Freire & Fariña detetaram uma intencionalidade de todos os governos estudados “por lograr uma maior rede de infraestruturas, uma maior alfabetização digital e uma melhoria da qualidade de vida dos cidadãos”, embora as estratégias dos países observados sejam diferentes. “Enquanto Moçambique e Brasil fazem esforços importantes para baixar os custos de conexão e fabricação de hardware e software não licenciado, Portugal e Galiza trabalham no caminho da melhora dos serviços *premium*, como a maior velocidade ou a incorporação de valor agregado aos serviços” (*op. cit.*, p. 95).

Desde 2010 o Brasil conta com o *PNBL (Programa Nacional da Banda Larga)*, que tem como objetivo expandir a infraestrutura e os serviços de telecomunicações, promovendo o acesso pela população e buscando as melhores condições de preço, cobertura e qualidade. A meta é proporcionar o acesso à banda larga a 40 milhões de domicílios brasileiros até 2014 à velocidade de no mínimo 1 Mbps.

Outra iniciativa a decorrer no país é o *Programa Sociedade da Informação*, cujos objetivos são: integrar, coordenar e fomentar ações para a utilização de Tecnologias de Informação, Educação e Comunicação, de forma a contribuir para a inclusão social de todos os cidadãos na “nova sociedade” e, ao mesmo tempo, contribuir para que a economia brasileira tenha condições de competir no mercado global.

A Índia é um caso paradoxo. Conhecida como um ícone de tecnologia e mesmo sendo um dos países que constituem o BRIC⁴³ (grupo no qual o Brasil também está inserido), comporta elevados índices de miséria e desigualdade. Apesar de estar entre os países com mais usuários de internet no mundo (devido à sua grande população), no que concerne a penetração esta corresponde a apenas 12%⁴⁴, enquanto no Brasil já atingiu 49%⁴⁵.

Pinto & Sousa (1999) argumentam que “as políticas de concentração das tarifas para navegação na Internet, em alguns casos incentivadas pelos governos, tenderão a

⁴³ Acrónimo referente a Brasil, Rússia, Índia, China, países que nos últimos anos destacaram-se no cenário mundial como países em desenvolvimento.

⁴⁴ Fonte: Techcircle. Disponível em <<http://techcircle.vccircle.com/2013/02/01/2013-india-internet-outlook/>>. Acesso em 31.08.2013.

⁴⁵ Fonte: CETIC BR (Centro de Estudo sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação). Disponível em <<http://agenciabrasil.etc.com.br/noticia/2013-06-20/brasil-tem-809-milhoes-de-usuarios-de-internet-mas-expansao-nas-classes-d-e-e-nas-zonas-rurais-aind>>. Acesso em 31.08.2013.

promover a info-inclusão e a disseminação da rede nos países desenvolvidos. . . . A pobreza, o subdesenvolvimento e o analfabetismo tecnofuncional impedirão a vasta maioria dos habitantes do globo terrestre a ter acesso à rede e promoverão a info-exclusão. . . . Será difícil diminuir a info-exclusão global sem o desenvolvimento sustentado dos países menos desenvolvidos e mais pobres” (*op. cit.*, p. 109-110).

2.5. A Cultura da Convergência - Hibridização e Relacionamento

A circulação da Informação de forma intensa por diferentes canais e sistemas fez com que os conteúdos de novas e velhas mídias se tornassem híbridos. No atual cenário, múltiplos suportes e plataformas assistem o cruzamento entre mídias alternativas e massivas.

Jenkins (2012) define a capacidade das novas mídias de se relacionarem com as tradicionais e com os próprios consumidores - agora ativos - como Cultura da Convergência⁴⁶: “a cultura da convergência é onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (*op. cit.*, p. 29).

Esta “nova cultura” tornou-se um fenômeno e está revolucionando o modo de encarar a produção de conteúdos a nível global. Os conceitos de gênero e formato narrativos tornaram-se insuficientes. Como consequência, novos modos de produção possibilitaram “a hibridização de gêneros e multiformatos narrativos, onde a narrativa pode variar de acordo com o suporte, mas sua linguagem se funde nos meios” (CASTRO & FREITAS, 2010, p.10).

Jenkins considera o falecido cientista político Ithiel de Sola Pool, como o profeta da convergência dos mídia e refere que o seu livro *Technologies of the Freedom* (1983), foi provavelmente o primeiro a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias mediáticas:

⁴⁶ Para melhor entendimento e aprofundamento sobre a Cultura da Convergência e as novas formas de produção de conteúdos audiovisuais, assistir a entrevista de Henry Jenkins e Bruce Block (produtor e consultor visual), disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=dVSesuPhURY>>. Acesso em 05.07.2013.

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado era oferecido por um único meio – seja radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido em várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (POOL *apud* JENKINS, *op. cit.*, p. 37)

Na concepção de Jenkins (2012), Pool descreveu o que Negroponte considerava ser a digitalização, que estabeleceu as condições para a convergência. Jenkins refere ainda o longo período de transição mediática previsto por Pool, durante o qual vários sistemas de mídia iriam competir e colaborar entre si, buscando a estabilidade que sempre lhes escaparia (*ibid.*, p. 38).

Para o estudioso das mídias a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (*ibid.*, p. 29-30).

A convergência está presente nos relacionamentos, memórias e fantasias que fazem parte do dia a dia das pessoas e não apenas nos entretenimentos, conteúdos e serviços que fluem em diferentes mídias. Jenkins (2012) fundamenta o seu argumento em três conceitos básicos: convergência mediática, inteligência coletiva e cultura participativa. A inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, caracterizada por um processo conjunto e considerada uma nova fonte de poder. A expressão cultura participativa caracteriza o comportamento do consumidor mediático contemporâneo, ativo e participativo, interagindo com um sistema criado para ser dominado de forma coletiva. A ideia de convergência tem como base uma perspectiva culturalista.

E estrutura o seu argumento em três pontos fundamentais: a convergência mediática como processo cultural e não tecnológico; o modelo da narrativa transmídia como referencial da noção de convergência; e o conceito de economia afetiva como uma nova maneira de pensar o comportamento de consumidores e produtores neste novo panorama cultural.

A convergência dos meios definida por Jenkins permite um fluxo mais livre de

ideias e conteúdos, estimulando as pessoas a participarem mais ativamente de sua cultura, a construírem coletivamente o conhecimento e a buscarem novas experiências através de narrativas distribuídas em diferentes plataformas. A narrativa em cada mídia deve ser diferente de forma a não precisarem uma das outras para explicar-se, mas devem ao mesmo tempo unificar-se.

Características desse novo ambiente como extensão, sinergia e franquia estão forçando a indústria mediática a aceitar a convergência:

A extensão refere-se à tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição; sinergia refere-se às oportunidades económicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações; e franquia, ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições. (JENKINS, *op. cit.*, p. 47)

As franquias mais bem sucedidas nos últimos anos, tratadas por Jenkins na sua obra, tais como *Survivor* (2000), *American Idol* (2002), *Guerra nas Estrelas* (1977), *Matrix* (1999), *Harry Potter* (1998) e *The Sims* (2000) estendem-se além do seu meio original e oferecem um ponto de vista diferente, permitindo compreender como a convergência mediática está moldando a relação entre consumidores e produtores.

Jenkins salienta a importância das comunidades de fãs nesta nova cultura, iniciadas como reação ao conteúdo de massa, levando as mídias corporativas a reconhecerem cada vez mais o valor e a ameaça da participação dos fãs na atualidade. Cientes quanto ao valor e a importância da participação do público nos conteúdos, os produtores de mídia e os anunciantes voltaram-se para o apelo emocional e afetivo. Neste novo ambiente voltaram-se para o “capital emocional” e as “lovemarks”.

Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias mediáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa. (JENKINS, *op. cit.*, p. 235-236)

Na era da cultura da convergência empresas e até entidades militares e religiosas experimentam novas formas de comunicação, buscando uma maior aproximação e

fidelização junto aos público, principalmente os fãs.

Jenkins explica que a cultura da convergência é altamente produtiva: algumas ideias começam na mídia comercial, e são adotadas e apropriadas por públicos diferentes ao propagar-se pela cultura. Outras surgem na cultura participativa, podendo ser arrastadas para a cultura predominante, caso as indústrias mediáticas considerem que podem obter lucro com elas. “O poder da mídia alternativa é que ela diversifica, o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural” (*ibid.*, p. 341).

A ideia da convergência mediática traduz as mudanças nas formas de relacionamento entre público e mídia. Neste momento estamos provando esta reconfiguração através da nossa relação com a cultura popular e o entretenimento comercial. No futuro as experiências vividas hoje certamente irão ajudar na compreensão das dinâmicas sociais e movimentos culturais da próxima década.

2.5.1. A Segmentação e os Nichos de Mercado

O crescimento dos meios de comunicação de massa ocorreu na ascensão do protestantismo, da democracia e principalmente do Capitalismo. Estes meios prevaleceram até o final do século XX, altura em que “foram obrigados” a ceder espaço à comunicação digital segmentada e fragmentada, distribuída em inúmeros meios.

Diante da pluralização de ofertas de conteúdos, produtos e serviços disponíveis na rede e nos mercados em geral, as organizações estão segmentando seus mercados, desenvolvendo produtos sob medida.

Segmentar significa buscar novos mercados ou ampliar o consumo em áreas já vinculadas comercialmente. A tendência de segmentação visa suprir as necessidades de determinado público, atendendo as expectativas de um nicho (grupo mais restrito) específico.

Para Churchill & Peter (2000), segmentação de mercado é “dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos,

percepções de valores ou comportamentos de compra” (*apud* Ferreira, 2007). Conceito semelhante é defendido por Kotler (1998):

O segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. As empresas estão procurando isolar alguns segmentos amplos que formam um mercado e personalizar seus produtos para este mercado, visto que os consumidores são bastantes similares em desejos e necessidades, mas não são iguais. (KOTLER *apud* FERREIRA, 2007)

Para ampliar as vendas as empresas devem valer-se de escolhas estratégicas, uma vez que nem todos os potenciais consumidores compram tudo o que lhes é oferecido. É importante lembrar que o marketing de segmento não é tão preciso quanto o marketing individual, mas é muito mais preciso que o marketing de massa.

A cada momento do processo de aplicação das novas tecnologias as mudanças tornam-se mais evidentes, sobretudo no âmbito dos processos de produção, circulação e consumo dos bens gerados na esfera mediática. Kieling (2012) serve-se dos argumentos de Bordieu e Castells para explicar esta tendência de segmentação:

A era pós-industrial, que se encaminhava pelo consumo imaterial em contramarcha ao consumo material da era industrial, resulta numa economia simbólica (BORDIEU, 1996) que gera novos processos de produção, circulação e consumo que, na sociedade do conhecimento e/ou da informação (CASTELS, 1999), perturbam o controle e a verticalização das grandes indústrias de produção cultural e de entretenimento. Sobretudo, em razão de que o processo económico não se restringe apenas à produção em escala massiva, mas também movimenta-se rumo à segmentação e aos nichos. (*apud* KIELING, *op. cit.*, p. 10)

Com o advento da Web 2.0, a emancipação do consumidor sumerge o consumo em massa e estimula a formação de nichos que permitem a pluralidade na cadeia económica. Ao defender as características desta “nova economia” digital, estes “novos consumidores” promovem o que Chris Anderson (2006) denominou efeito da *Cauda Longa* (tratada no item 2.5.2), garantindo a comercialização contínua e os lucros.

Para além dos produtos destinados à massa, existe hoje uma demanda por produtos de nicho, que representam estilos de vida e interesses socioculturais diversificados e distintivos. Brittos (2001) argumenta que o fenómeno de segmentação,

está conectado à dialética inovação/homogeneização das atividades culturais e define a segmentação como:

O reconhecimento implícito da heterogeneidade das sociedades, contrariando as concepções homogeneizantes da globalização. Instaure-se, por essa via, a desistência da grande audiência, o abandono relativo do mito da primeira colocação no todo, incluindo na gama de viabilidades a segurança do lugar de destaque junto à parte, a audiência seletiva. Esse fenómeno motiva a operação de diferenciações significativas em relação aos concorrentes, geradoras de preferências e fidelidades por parte dos públicos conectados, alterando, inclusive, o processo de vendas, de *primeiro lugar de audiência* para *primeiro lugar do segmento*. A disseminação de mensagens específicas para cada público, que pode chegar à individualização, via de regra insere-se no mesmo processo industrial da produção generalista, podendo ser considerada uma variante da massificação. (BRITTOS, 2001, p.115-116)

Desde o surgimento da TV paga a segmentação relacionada à produção e consumo de conteúdos audiovisuais, tem tido um crescimento exponencial. A multiplicidade da oferta de canais passou a oferecer uma gama de conteúdos segmentados e temáticos aos consumidores, fazendo com que a padronização característica do passado cedesse espaço à produção diversificada.

Brittos (2001) argumenta que na era de TV paga, Internet e convergência entre ambas, a segmentação é desigual, devido a fatores económicos:

A questão económica é o grande “funil determinante” que sustenta o estabelecimento dos segmentos por preferências de consumo. A maioria não tem recursos para optar, fazendo suas escolhas a partir de sua posição na sociedade. Para esses, a segmentação inexistente; o que há, generalizadamente, com a segmentação desigual, é o aumento dos desníveis sociais. (*ibid.*, p. 116)

Os jovens hoje ocupam uma fatia relevante nos mercados de consumo. Planear média para estes passou a ser diferente e desafiador, pois trata-se de um grupo informado, exigente e crítico. No atual ambiente mediático os consumidores, principalmente os jovens, não querem apenas receber propaganda. Querem conteúdo e relacionamento. Hoje a segmentação dos consumidores é maior e é necessário atingir os diversos nichos, fenómeno que caracteriza o comércio e a cultura desta era.

“O segmento das indústrias criativas e de conteúdos digitais produz dinâmicas entre a economia criativa e a economia digital, presentes nos espaços de produção,

circulação e consumo mediático” (KIELING, *op. cit.*, p. 11). Na economia da convergência, massa e segmento convivem com o nicho.

2.5.2. A Cauda Longa

Termo cunhado pelo editor-chefe da revista *Wired*, Chris Anderson, em um artigo⁴⁷ publicado em 2004. Trata-se de um modelo de negócios para uma nova economia, que já ocorre em muitos mercados que trabalham com o formato digital.

Consiste na representação gráfica de uma distribuição de frequência de consumo, onde poucos produtos vendem muitas unidades e muitos produtos vendem poucas unidades. Em estatística estas curvas de frequência são chamadas de distribuições de cauda longa, pois seu prolongamento no eixo horizontal (número de produtos disponíveis) é muito comprido em relação ao prolongamento vertical (unidades vendidas ou popularidade). (CAMPOS, CLEMENTE & PROENÇA, 2008, p.2)

Fora da Internet estocar produtos requer gastos com aluguel de espaço, armazenamento e outros que tornam inviável às lojas disporem de todos os produtos de um determinado tipo. Anderson (2004) cita o exemplo das lojas de CDs para ilustrar esta situação. Nestas, apenas os *hits* (títulos com alta probabilidade de serem vendidos) têm espaço garantido nas prateleiras. Sendo assim, a proporção de faixas musicais disponível em uma loja física é irrisória em relação ao número de faixas existentes. Para se ter ideia, enquanto o *Wal-Mart* vende cerca de 100 mil cópias de CDs, na loja virtual de música *Rhapsody* o estoque já passa de 735 mil títulos (ANDERSON, 2004, p. 2).

A vasta gama de títulos oferecidos na *Rhapsody* só é possível por serem arquivos virtuais. Seus consumidores buscam downloads de faixas, e não média em CDs. As lojas virtuais não possuem gastos com armazenamento, e a possibilidade de vender o mesmo arquivo várias vezes, com a mesma qualidade, suprime os gastos. Sem custos de armazenamento é possível estocar todo e qualquer tipo de produto. Caso não seja vendido, este não acarreta prejuízos consideráveis. Nesta lógica, é possível vendê-los a preços reduzidos, pois qualquer venda é lucrativa. Anderson (2006) sugere que no caso da venda de música, seria possível até disponibilizar faixas gratuitamente, se fossem

⁴⁷ Artigo publicado em 12.10.2004. Disponível em <<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>> Acesso em 08.12.2012.

utilizados mecanismos de lucro indireto, como receitas provenientes de publicidade, *merchandising* ou vendas casadas.

Os produtos mais vendidos espelham a perspectiva pela qual os indivíduos observam a própria cultura. Tradicionalmente, a oferta de produtos considerava os gostos e necessidades dos consumidores de maneira uniforme. Não havia espaço para gostos fora dos padrões. Mas no atual cenário de abundância e pluralidade, o consumidor tem possibilidade de expressar os seus interesses, levando a diminuição do consumo de produtos de massa e aumentando a procura por produtos específicos. À medida em que afasta-se do *standard*, descobre que as suas preferências não são tão populares como foi levado a crer - pela publicidade, falta de alternativas e por uma cultura movida por *hits*.

Anderson, que também é físico, verificou que o longo prolongamento inferior presente nos gráficos de vendas das empresas virtuais apontava para uma mudança de comportamento do consumidor, que passou a pesquisar cada vez mais produtos de nicho. “Anderson destacou a migração da massa para os nichos, explicando que a capacidade ilimitada de armazenamento, a ampla oferta e o fim das barreiras geográficas proporcionadas pela Internet permitiriam o alcance de públicos dificilmente conquistados por meio de recursos não digitais” (KIELING, *op. cit.*, p. 15).

Quando o consumidor procura artigos em mercados segmentados desce a cauda e acaba por consumir produtos “*não-hits*”, que não consumiria na lógica anterior. Quando somados, estes produtos de nicho que vendem poucas unidades para pouca gente, tendem a superar os “*hits*” (em volume e lucratividade), alongando a cauda.

Motivados por uma variedade de escolha muito maior neste novo ambiente, os consumidores passaram a especificar cada vez mais os seus gostos, e a consumir produtos específicos. Prova disso são os números satisfatórios indicados por Anderson no seu livro (2006) relativamente as vendas em lojas virtuais como a *Rhapsody*, *Netflix* e *Amazon*, espelhando a tendência de segmentação nos mercados que utilizam a cauda longa.

Os negócios digitais mais bem sucedidos envolvem, de algum modo, a incorporação da cauda longa. *Google*, *eBay*, *YouTube*, *Facebook* e *Lulu.com* são mais alguns exemplos de casos de sucesso.

Os meios de comunicação que hoje atuam em ambiente digital também servem-se da cauda longa. Nos portais de empresas jornalísticas (como *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *Zero Hora* e outros) é clara a mescla entre informação, entretenimento, serviços, relacionamento e *eCommerce*. Em relação à este segmento de empresas, Kieling refere que:

A marca do jornal torna-se então uma referência e âncora para a criação de novos canais e ampliação da oferta de conteúdos e geração de negócios. . . . As empresas tradicionais funcionam como referência numa operação estratégica e mercadológica de *branding* (gestão e construção de marcas), âncora para a criação de novos canais e ampliação da oferta de conteúdos e geração de negócios. (KIELING, *op. cit.*, p. 30 e 12).

O objetivo desses portais é ampliar a oferta de conteúdos e criar redes de informações e serviços. Ao oferecer ferramentas de interatividade e produção aos leitores estas empresas estimulam a produção colaborativa e coletiva. “A oferta é ampliada ao infinito e os conteúdos são segmentados e oferecidos de forma customizada, conforme o interesse das audiências” (KIELING, *op. cit.*, p. 30-31).

Cannito (2009) refere que a cauda longa não é adequada à Televisão. “Enquanto a Televisão trabalha com audiências genéricas, a Internet tende a interesses segmentados. A necessidade de assuntos de interesse comum é o que faz a estética das programações genéricas. A Televisão continuará transmitindo um número limitado de programas, de modo que pessoas mais diversas assistam a mesma coisa” (CANNITO, *op. cit.*, p. 278).

No entanto, na cultura da convergência os profissionais da indústria do entretenimento falam muito sobre a cauda longa. Jenkins (2012) cita o exemplo do anúncio de que a *ABC-Disney* iria oferecer episódios de séries cult (como *Lost* e *Desperate Housewives*) para venda e download por meio da *Apple Music Store*, levando essa discussão a outro patamar. Outros canais rapidamente seguiram com seus próprios pacotes para download. Nos primeiros 20 dias, mais de um milhão de episódios de televisão foram baixados” (JENKINS, *op. cit.*, p. 336).

Jenkins refere que nesta nova cultura o vídeo para *iPod* parece emblemático. “A capacidade de baixar reprises por encomenda representa uma mudança importante na relação entre consumidores e conteúdos” (*ibid*, p. 336). E menciona também o fato de produtores cult já considerarem a possibilidade de vender suas séries diretamente aos

consumidores mais fiéis, utilizando downloads para distribuir conteúdos que nunca chegariam à televisão comercial. De olho nesta nova economia, *Google* e *Yahoo!* já iniciaram negociações com produtores.

Com a distribuição e a venda online, entramos no mundo da abundância e os consumidores passaram a favorecer as empresas que oferecem mais diversidade de escolha. A era do “tamanho único” está chegando ao fim, e em seu lugar está um mercado de multidões, que não substitui o tradicional, baseado no sucesso, mas que divide o cenário competitivo. “Existe uma demanda de nicho cada vez maior, não só de diferentes produtos, mas também de variações de produtos diferentes” (ANDERSON em entrevista a WATT, 2007).

“O imaterial da economia criativa se materializa por meio dos bits na economia digital. São esses bens que promovem a cauda longa da Internet, onde é possível estender ao infinito as opções de consumo e entretenimento, de forma customizada, conforme o interesse do público” (KIELING, *op. cit.*, p. 15).

Este modelo implica um consumidor cada vez mais informado, que busca ativamente conteúdos do seu interesse e que orgulha-se por recomendá-los aos amigos. “A autonomia [das audiências] dilui o consumo massivo e estimula a formação de nichos, permite a diversificação e promove o efeito cauda longa” (*ibid.*, p.11), onde mercado e diversidade percorrem um caminho comum.

2.5.3. Multiplataformas – No Meio e na Mensagem

A cultura digital é multiplataforma por definição. O desenvolvimento tecnológico trouxe um cenário sem precedentes para o meio audiovisual. O acesso a informação, a renovação dos meios digitais e a revolução nas transmissões estão possibilitando não só novas formas de estarmos informados, mas uma nova realidade quanto ao modo de criar narrativas para os mais diversos tipos de conteúdos, como histórias, BDs, filmes e jogos.

Com o advento da convergência o consumo de conteúdo já não ocorre de forma isolada. Estes passaram a ser distribuídos em simultâneo, através de diversas plataformas, conduzindo as indústria da informação e do entretenimento a experimentar

novas formas de criação e produção, para que o conteúdo seja flexível aos diferentes meios onde será distribuído. Essa tendência já é realidade em muitos países, incluindo o Brasil. Em grandes meios como jornais, rádios e emissoras de televisão as redações passaram a trabalhar de forma integrada e em sinergia.

Castro e Freitas referem que “a evolução tecnológica, a convergência e a integração das mídias digitais, bem como a existência de canal de retorno, permitem criar e experimentar conteúdos audiovisuais interativos, de modo complementar e simultâneo, em multiplataformas” (CASTRO & FREITAS, *op. cit.*, p14). E acrescentam que “o público que consome conteúdos audiovisuais multimídia tem uma atitude mais ativa e uma relação não-linear com a imagem. Para estes, a informação segue um fluxo fragmentado” (*ibid.*).

O uso conjunto da televisão com o computador ou telemóvel conectados a Internet, outra tendência crescente nesta nova cultura⁴⁸, permite ao usuário deslocar-se pela narrativa e interagir. No entanto, para que haja interatividade o conteúdo precisa despertar a curiosidade e o interesse da audiência através de sensações e possibilidades de manipulação, proporcionados pela linguagem e pelo meio. Os autores consideram que “a possibilidade da audiência exercer autoria sobre a construção de seu próprio conhecimento, rompe o paradigma da comunicação como transmissão de uma mensagem do emissor para o receptor, e gera uma nova cadeia de produção criativa” (*ibid.*, p. 7), onde a audiência é o sujeito da ação e elabora sua própria narrativa, de acordo com o seu repertório.

As novas formas de narrar histórias deram início a conceitos como multiplataforma, crossmídia e transmídia. Por vezes estes são mencionados de forma equivocada, sendo necessário clarificar a diferença entre eles⁴⁹:

- ✓ Multiplataforma - consiste em contar a mesma história em outros formatos. Os filmes de *Harry Potter*, por exemplo, são multiplataformas porque existe um filme que é igual ao videogame e ao livro.

⁴⁸ Para maior aprofundamento sobre este tema, consultar “The New Multi-screen World Study”, realizado pela Google. Disponível em <<http://www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>>. Acesso em 29.08.2013.

⁴⁹ Fonte: Filmutea. Disponível em <<http://www.filmutea.com/2010/02/08/diferencia-entre-crossmedia-transmedia-y-multiplataforma/>>. Acesso em 12.07.2013.

- ✓ **Crossmídia:** a narrativa direciona o recetor para a média seguinte; estende a história a outros formatos, mas estes não têm sentido por si só; é necessário experimentar o conjunto para compreendê-lo, como ocorreu em *Heroes 360° Experience* (mais tarde *Heroes: Evolutions*).
- ✓ **Transmídia:** várias histórias compõem um único universo. Consiste em estender a história a outros formatos, mas estes fazem sentido sózinhos; não é necessário experimentar o conjunto para compreendê-los, como ocorre com a franquia *Matrix*.

Murray (2003) considera que a tendência das narrativas em TV interativa seriam ambientes de ficção, com histórias-jogos onde a audiência pode exercer autoria de sub-nerdos, como os mestres dos RPGs (*Role Playing Games*):

A forma de história digital que há de surgir abrangerá muitos formatos e estilos diferentes, mas será, essencialmente, uma entidade única e inconfundível. Não será um “isto” ou “aquilo” interativo, embora muito dessa forma possa ser extraído da tradição, mas uma reinvenção do próprio ato de contar histórias para o novo meio digital. (MURRAY, 2003, *apud* CASTRO & FREITAS, p. 13).

É possível notar também uma fusão entre os ambientes participativos e autorais. Para ilustrar esta nova realidade Castro e Freitas (2010) citam o *docu-drama* catalão de caráter histórico *Els Diaris de Pascal*⁵⁰, como um bom exemplo neste segmento. “Além da narrativa linear e alguma interatividade na TV, a audiência pode aceder o mundo virtual do programa a partir da TV digital ou da Internet. No site encontra todos os programas exibidos e, entre as diversas ações interativas, é possível selecionar segmentos dos programas, montar um blog, um diário pessoal ou incluir registos fotográficos que complementam o programa” (*ibid.*, p. 12).

Cannito (2009) argumenta que a circulação de produtos e a organização de redes foram imensamente facilitadas. Entretanto, no contexto da produção cita a observação feita por Einsenstein & Vertov:

Para que ocorra a verdadeira expressão artística, as possibilidades tecnológicas não devem ser tratadas apenas como “truques.” . . . Deve-se considerar que o digital altera simultaneamente todas as mídias, exigindo que os realizadores rompam fronteiras e

⁵⁰ Produção TV3-CCRTV Interativa. Disponível em <<http://elsdiarisdepascal.tv3.cat/>>. Acesso em 15.12.2012.

elaborem conceitos funcionais em todas elas, mesmo as não audiovisuais. Pois a convergência não é apenas digital e não atua apenas nas novas mídias. Também as velhas mídias (livros, teatro) fazem parte da atual lógica de criação de universos e produtos multiplataforma. O desafio ficou ainda maior. (*apud* CANNITO, *op. cit.*, p. 272-273)

De acordo com Cunha (2010) as multiplataformas podem ser entendidas como uma evolução da gestão de comunicação integrada. “O consumo mediático está hiperestimulado e ampliado ao extremo, não apenas pela quantidade de meios ou pela facilidade de acesso à informação, mas, sobretudo, pela forma mais pessoal de se relacionar com estes meios e ações” (CUNHA, 2010, p. 155).

O futuro da produção e distribuição de conteúdos tem gerado muitas discussões e especulações entre os profissionais da indústria mediática e do entretenimento. Neste contexto, Alberto Blanco, ex executivo da *Oi* argumentou que passaremos da multiplataforma para a uniplataforma⁵¹ e cita o *Joost*⁵² para ilustrar o seu argumento:

O *Joost* é um exemplo do que chamo de uniplataforma, pois conteúdos dos grandes produtores convivem com conteúdos dos pequenos e existe uma forte colaboração dos usuários no compartilhamento, tudo respeitando a propriedade autoral. Então, teoricamente, estamos diante de uma plataforma onde tudo que é conteúdo audiovisual pode ser visto e compartilhado em escala planetária. A Internet está se tornando a plataforma única. . . . O *Joost* vem nos mostrar que, se a massificação da banda larga continuar no ritmo que está, em breve não fará sentido algum uma assinatura de TV a cabo ou satélite, pois tudo estará disponível em uma única plataforma.”

Já o co-fundador da *MIND*⁵³, Alessandro Berio Valadão, afirmou durante a palestra *Estética Audiovisual para celular: Possibilidades de Negócios no Presente e no Futuro*⁵⁴, que "o futuro será dos multimeios e das multiplataformas".

⁵¹ Artigo *Depois da multiplataforma, é a vez da uniplataforma*, jornal *Meio & Mensagem*, Edição 1345 Disponível em <<http://grupomm.mmonline.com.br/noticias/noticiasOpinioao.mm?idArtigo=2861>>. Acesso em 12.07.2013.

⁵² *Joost* é um serviço de televisão exibida via Internet, desenvolvido pelos mesmos criadores do *Skype* e do *KaZaA*. É o principal concorrente do *YouTube*. Realiza distribuição *P2P (Peer to Peer)* - o sinal de resposta ao usuário sai direto do servidor do site. Define previamente alguns canais com fluxo determinado, aproximando-se mais do modelo de televisão, inclusive na sua interface. Disponível em <<http://www.joost.com>>. Acesso em 12.07.2013.

⁵³ Empresa brasileira de pesquisa e desenvolvimento de aplicativos e tecnologias para telefonia móvel. Foi a primeira a desenvolver a TV móvel no Brasil e a permitir que usuários assistissem no telemóvel, em direto, o conteúdo de canais abertos, fechados e *pay-per-view*. Acesso em 12.07.2013.

⁵⁴ Palestra realizada em 2011 durante o 44º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro. Para maior aprofundamento consultar <<http://www.festbrasil.com.br/2011/noticias/ver-o-mundo-dos-multimeios-e-multiplataformas>>. Acesso em 12.07.2013.

2.5.4. Narrativa Transmídia – A Arte de Criar Universos

A narrativa Transmídia é a arte de criar universos, no qual a narrativa expande-se para diversos meios, rompendo o conceito tradicional de narrativa para uniplataforma.

Deve seguir alguns critérios, entre eles: incluir mais de um meio, onde cada qual deve aproveitar as suas potencialidades; a distribuição deve ser acessível através de diferentes dispositivos e cada meio deve estar justificado, aportar algo novo, ampliar ou enriquecer a história. As peças são pensadas de uma vez e a produção/coordenação do projeto devem estar integradas.

O seu uso é uma tendência cada vez mais popular nas indústrias do audiovisual e do entretenimento, tendo geralmente como origem uma obra literária ou cinematográfica. Além da peça em si, são criados outros produtos associados ao projeto, como jogos, aplicativos, sites, entre outros. Jenkins (2012) define Transmídia como:

Narrativa ou história que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – afim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autónomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, *op. cit.*, p. 138)

O autor considera a narrativa transmídia o ciclo de conteúdo, entretenimento, participação dos indivíduos e diferentes mídias que se retro-alimentam e envolvem profundamente quem entra em contato ou consome a história, querendo sempre obter mais conteúdo e participação.

O ambiente transmídia amplia as elipses e os personagens. Cria um universo narrativo e diferentes “portas de acesso” para o esptador/jogador/usuário, originando uma cultura fã que se desenvolve através de comunidades virtuais, onde os consumidores buscam conhecer as franquias ao máximo (JENKINS, *op. cit.*, p. 58).

A participação do público faz com que, por vezes, este sinta-se como o próprio

personagem, fazendo a sua releitura da história e tornando-se *producer* - “o consumidor e usuário que institui na cadeia de produção a *produsage*, ou o processo que mistura, intercala ou simplesmente contempla a ideia de produção e uso a partir daquele antes classificado apenas como consumidor” (BURNS, 2008, *apud* KIELING, *op. cit.*, p.10).

Enquanto a produção multiplataforma é baseada nas tecnologias de distribuição, a produção transmídia é baseada na interação formal/narrativa, na qual os produtos estimulam a curiosidade e a experiência. Trata-se de um novo tipo de consumo cultural que evita a redundância, fidelizando o espectador através do consumo ativo, em primeira pessoa. Neste contexto, Jenkins (2012) explica que:

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, *op. cit.*, p. 49)

Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. (JENKINS, *op. cit.*, p. 138-139)

Twin Peaks (1990), foi primeiro produto considerado transmídia, após o lançamento do livro *O diário de Laura Palmer*, com informações sobre os personagens não divulgadas na série. Mais recentemente, *Lost* (2004) utilizou técnicas de *flashback* e *flashforward* na sua narrativa e criou novos personagens secundários, que em alguns episódios atuavam como protagonistas. Muitos acontecimentos são explicados em livros, site, *podcast*, videogames e comunidades virtuais. *Star Wars* (1977) e *Matrix* (1999) são exemplos relevantes deste segmento no cinema. No caso dos *reality shows*, *American Idol* (2002) foi, desde o início uma franquia transmídia.

Jenkins refere que o conceito de Transmídia foi a debate público em 1999, com base no filme independente de baixo orçamento *A Bruxa de Blair*, que conquistou uma legião de fãs seguidores na web mais de um ano antes de estrear nos cinemas. Ed Sanchez, membro da equipa produtora do projeto, explicou em entrevista à Jenkins que:

“Se você der às pessoas coisas suficientes para explorar, elas vão explorar. Não todas, mas algumas. As que exploram e aproveitam aquele universo serão suas fãs para sempre e trarão uma energia que não se pode comprar pela publicidade. É o modo como se coloca a teia de informações que mantém essa pessoas interessadas. . . . Se as pessoas

têm de trabalhar para uma coisa, dedicam-lhe mais tempo. E dão mais valor emocional. . . . Acabamos explorando a web de um modo que, no que diz respeito à filmes, ninguém havia explorado antes. (in JENKINS, *op. cit.*, p. 146-147)

No caso da trilogia *Matrix*, Jenkins especula que possivelmente o interesse dos irmãos Wachowski por transmídia provém da cultura “*media mix*”⁵⁵ japonesa, que “espalha conteúdos em diversos meios de radiodifusão, em dispositivos portáteis (como *gameboys* e telemóveis), em artigos colecionáveis e em centros de entretenimento (desde parques de diversão até fliperamas). Essas franquias dependem da hipersociabilidade, ou seja, elas incentivam várias formas de participação e interações sociais entre consumidores” (*ibid.*, p. 159).

Na opinião de Jenkins, *Matrix* foi a franquia de filmes que mais exigiu dos seus consumidores, obrigando-os a “fazer a lição de casa” antes de ir ao cinema:

Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informação dos fãs mais exaltados, publicando o *anime* antes do segundo filme, lançando o *game* para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com *Matrix Revolutions*, e então transferindo toda a mitologia para um jogo online para múltiplos jogadores em massa (*MMOG*)⁵⁶. Cada passo era fundado no que veio antes, enquanto novos pontos de acesso eram oferecidos. (JENKINS, *op. cit.*, p. 137)

No caso das franquias transmídia infantis, as mais elaboradas foram *Pokemón* (1998) e *Yu-Gi-Oh!* (1998) pois possibilitaram uma experiência real aos seus consumidores: “*Pokemón* é algo que você faz, não algo que você apenas lê, vê ou consome” (BUCKINGHAM & SEFTON-GREEN⁵⁷ *apud* JENKINS, *op. cit.*, p. 183).

⁵⁵ Termo cunhado em 2005 pelo antropólogo Mizuko Ito no artigo *Technologies of the Childhood Imagination: Yugioh, Media Mixes and Everyday Cultural Production*, publicado no livro *Network/Netplay: Structures of Participation in Digital Culture*, Joe Karaganis & Natalie Jeremijenko (eds.), Durham, NC: Duke University Press.

⁵⁶ *MMOG* (*Multi Massive Online Games*) é um jogo eletrônico que apresenta pelo menos um mundo comum, geralmente jogado online, capaz de suportar centenas de milhares de *gamers* simultaneamente. Permitem que jogadores ajudem-se e compitam entre si em grande escala, e algumas vezes tenham uma interação com sentido com pessoas de todo o mundo. Também é conhecido como “jogo de interpretação de personagens”; são mais colaborativos do que competitivos. Fonte: Wikipedia. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/MMOG>>. Acesso em 12.07.2013.

⁵⁷ Para maior aprofundamento consultar *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokemón*, em *Structure, Agency, and Pedagogy in Children's Media Culture*, 2004, Joseph Tobin (ed.), Duke University Press, p. 12, 22.

Jenkins acredita que “estamos vivendo cada vez mais no interior de culturas baseadas na inteligência coletiva” e que “as crianças estão sendo preparadas para contribuir com uma cultura do conhecimento mais sofisticada” (*ibid.*, p. 184). Considera *Matrix* entretenimento para a era da inteligência coletiva e menciona a especulação feita por Lévy (1997) sobre que tipo de obras estéticas responderia às exigências das culturas do conhecimento:

Lévy sugere que a “distinção entre autores e leitores, produtores e espetadores, criadores e intérpretes irá se “dissolver” e formar um “circuito” (não exatamente uma matrix) de expressão, com cada participante trabalhando para “sustentar a atividade” dos outros. A obra de arte será o que Lévy chama de “atrator cultural”, unida, criando uma base comum entre as diversas comunidades; podemos também definir a obra de arte como um ativador cultural, impulsionando sua decifração, especulação e elaboração. O desafio, diz ele, é criar obras com profundidade suficiente para justificar um empreendimento em tão larga escala. . . . Os espetadores aproveitam ainda mais a experiência quando comparam observações e compartilham recursos do que quando tentam agir sozinhos. (JENKINS, *op. cit.*, p. 137-138)

Jenkins sugere que neste novo ambiente o Marketing digital deve seguir a linha de pensamento transmídia. A forma com que as empresas devem falar, o tipo de assunto abordado em cada uma das mídias deve diferenciar-se, focando em determinados públicos, em informações específicas, e até em determinados valores que a marca queira passar. Na cultura da convergência “há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas” (JENKINS, *op. cit.*, p. 148).

A indústria televisiva segue o mesmo caminho, baseando o seu atual paradigma na televisão do envolvimento (*ibid.*, p. 167). Entre 2006 e 2007, as redes americanas anunciaram estratégias transmídia para todos os seus programas⁵⁸. Séries cult como *Alias*, *Lost*, *24 horas*, *Battlestar Galactica*, *Família Soprano*, *The Shield*, *The Wire* e *Heroes*, definiram o aspeto desta nova televisão. “Esses seriados são marcados pela complexidade formal e narrativa, muitas vezes representada por um elenco fixo, longos arcos de história e uma constante intensificação e prorrogação de enigmas narrativos (MITTELL⁵⁹ & JOHNSON *apud* JENKINS).

⁵⁸ Para maior aprofundamento sobre estas estratégias consultar Jenkins, 2012, p. 169-170.

⁵⁹ Para maior aprofundamento consultar o artigo de Jason Mittell, “Narrative Complexity in Contemporary American Television”, publicado no jornal *The Velvet Light Trap*, 58.1, 2006.

No Jornalismo este conceito narrativo marca presença através de *news games* (mini-jogos online que mesclam informação e entretenimento), *current games* (jogos sobre fato atual), *persuasive games* (jornalismo informativo, cidadão ou *iReport*), infografias interativas (metáforas visuais, representação gráfica, visualização de dados), *iDoc* ou documental interativo (aplicações criadas com a intenção de conscientizar com a participação de documentários, tal como o exemplo canadense *Highrise*⁶⁰).

“Os produtores aprenderam a respeitar e recompensar as diferentes formas de audiência. A colaboração entre produtores, marcas e empresas de novas mídias sugere um aumento do interesse da indústria no entretenimento transmídia” (JENKINS, *op. cit.*). Talvez a narrativa transmídia seja o futuro da capacidade de contar histórias, no cinema e em outros mídia. Hoje os dispositivos móveis oferecem um grande potencial para este segmento de narrativas.

3 - PANORAMA E TENDÊNCIAS DO MERCADO BRASILEIRO

3.1. Brasil, o País do Presente

A última década foi um período de profundas mudanças econômicas, sociais e políticas que transformaram o Brasil, hoje uma nação emergente. Estudos apontam que nos próximos anos o país continuará crescendo e destacando-se em diversos setores.

“Consciente da importância da indústria audiovisual como base da cultura, o governo brasileiro vem promovendo este setor através da expansão e diversificação de investimentos, incentivos e benefícios fiscais” (FONSECA *in* SOLOT, 2012, p.19-20), gerando oportunidades para investidores, licenciadores, empresários e produtores relacionados à indústria do audiovisuais e das telecomunicações.

Pela primeira vez na história do Brasil, foram criadas condições que preveem o crescimento auto-sustentável desta indústria (RANGEL *in* SOLOT, 2012, p. 47) tornando este o momento ideal para os negócios que envolvem a produção, a distribuição e exibição de conteúdos audiovisuais no país.

Atualmente o setor audiovisual brasileiro é determinado pela ação coordenada de

⁶⁰ Disponível em <<http://highrise.nfb.ca/>>. Acesso em 09.02.2013.

três entidades independentes e complementares: o Conselho Superior de Cinema, o Ministério da Cultura - através de sua Secretaria de Audiovisual (SAv) e a Agência Nacional do Cinema (ANCINE).

A Lei 12.485/11⁶¹ vem colaborando para inúmeras transformações positivas neste setor. Ela é fruto do esforço coletivo do Governo Federal e dos agentes do mercado na luta por um novo marco regulatório, atendendo aos interesses da sociedade, resultando na padronização de regras para a TV paga e possibilitando a abertura do mercado a empresas de telecomunicações e operadores estrangeiros, impulsionando a penetração multicanal, reduzindo as barreiras regulamentares e acirrando a concorrência:

A Lei estrava a concorrência no setor, ao permitir que as concessionárias de telefonia utilizem suas redes para fornecer serviços de TV paga. Permite, assim, que mais brasileiros tenham acesso aos serviços de televisão por assinatura e a outros serviços, tais como banda larga e telefonia, por um preço cada vez menor. . . . Inicia-se assim a construção de uma cultura regulatória do setor audiovisual que seja benéfica para o desenvolvimento do mercado e, ao mesmo tempo, capaz de induzir o crescimento da atividade de produção e programação brasileiras, atraindo mais investimento privado para o setor, num ambiente de maior competitividade. (ANCINE, 2012)

A Lei estipula que um terço das redes deve ser programada por uma empresa brasileira, com um número significativo de horas diárias de conteúdo nacional em horário nobre - pelo menos três horas e meia semanais - dos quais metade deve ser produzido por produtores independentes (exceto canais jornalísticos e desportivos). Isso corresponde a 2,08% das 168 horas de programação semanal de cada canal.

A ANCINE refere que a política de obrigação de veiculação de conteúdos audiovisuais nacionais é antiga e existe em praticamente todos os países livres e desenvolvidos, tais como França, Reino Unido, Canadá, Japão, Espanha, Alemanha, entre outros. Nos países europeus é superior a 50% de toda a programação. Mesmo nos Estados Unidos, uma política de proteção e incentivo à produção independente (realizada por empresas produtoras sem vínculos com os canais) praticada entre as décadas de 1970 e 1990 é apontada como fator determinante para o fortalecimento do mercado de séries e filmes norte-americanos, possibilitando inovação, diversidade de

⁶¹ Para maior aprofundamento sobre a Lei 12.485, conhecida também como "Lei da TV Paga" consultar <<http://ancine.gov.br/lei-da-tv-paga>>. Acesso em 15.12.2012.

conteúdos e desenvolvimento.

Os assinantes também foram beneficiados com a nova regulamentação, uma vez que esta determinou a diminuição do tempo dedicado aos comerciais nos canais de TV paga, a existência de mais canais brasileiros de jornalismo de empresas programadoras distintas em cada pacote (o que garante maior diversidade de fontes de informação), a obrigação das operadoras de apresentar claramente os canais que fazem parte de cada pacote (os que têm custo e os que não têm custo para a operadora) e as obrigações dos canais de detalhar toda a programação a ser veiculada em cada canal com no mínimo 7 dias de antecedência (ANCINE, 2012).

A nova competição, gerada a partir das mudanças introduzidas pela Lei 12.485/11, visa reduzir os preços e aumentar a penetração da banda larga, em simultâneo com a implementação do formato de TV digital no país. Isso deve facilitar o acesso ao conteúdo, e aumentar significativamente a demanda de novas produções e co-produções (ALTBURG *in* SOLOT, 2012, p. 137).

O surgimento de novos canais e a maior pluralidade de conteúdo possibilitam novos investimentos, destinados à diversificar a programação, atingindo também os nichos de mercado. A expansão nos serviços e na produção de novas obras contribui para a internacionalização de novos negócios. Neste sentido, Rangel (2012) refere que o Brasil agora é considerado um importante *player* no mercado internacional de televisão, por ter unificado planos de negócios e co-produções de projetos em diversas plataformas de TV e produtoras (RANGEL, *op. cit.*, p.51). Apesar de um cenário internacional ainda incerto sobre as consequências da crise europeia, a projeção é de que os investimentos no país continuem a crescer.

O setor audiovisual foi incluído no plano "Brasil Maior" no segmento de serviços produtivos, uma política estabelecida pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que visa fortalecer e proteger as cadeias produtivas da indústria nacional, trabalhando no treinamento e qualificação de mão de obra, e procura de financiamento para incentivar a inovação e minimizar o processo burocrático (FONSECA, *op. cit.*, p. 20).

Os países que compõem o BRIC têm investido mais em banda larga e acesso móvel e digital, representando uma proporção cada vez maior do mercado de

entretenimento e mídia (GALAL *in* SOLOT, 2012, p. 30). No Brasil, este mercado atingiu U\$ 33 bilhões em 2010 e preve-se que em 2015 chegará aos U\$ 57 bilhões, passando a frente da Itália, Canadá e Coreia do Sul e tornando-se o 7º maior do mundo (*ibid.*, p. 31). Também o *Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014*, realizado pela PwC, prognostica que o Brasil será um dos maiores mercados mundiais de mídia e entretenimento, o que evidencia o seu potencial industrial entre as indústrias criativas a nível internacional (SANTANA *in* SOLOT, 2012, p.64).

Desde a Revolução Industrial a classe média vem desenvolvendo um papel primordial em mudanças estruturais e no rumo da economia, a nível mundial. De acordo com a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), após a implementação do Real como moeda, o Brasil entrou em uma nova etapa de crescimento. Medidas adotadas pelo Governo e a estabilidade econômica colaboraram para que o país fosse o último a entrar e o primeiro a sair da crise mundial de 2009, além de não ser afetado pela crise da UE (FECOMERCIOSP, 2012, p.18).

O poder de compra da população vem evoluindo desde 2003, possibilitando a mais de 50 milhões de brasileiros alcançar o status de consumidores (FONSECA, *op. cit.*, p.19). A evolução da classe média já é considerada um fenômeno sociológico, uma vez que quase metade da população passou a pertencer a classe C. O Brasil tornou-se uma economia de classe média com renda maior e melhor distribuída. A FecomercioSP refere que hoje a distribuição de renda dos brasileiros aproxima-se à dos Estados Unidos e está muito acima da Bolívia (*op. cit.*, p. 45). O estudo realizado pela entidade em 2012 revelou que a renda média da nova classe média é de R\$ 2.857 por mês, ou seja, praticamente a mesma verificada no total das famílias brasileiras (R\$ 2.928) (*ibid.*, p. 24).

Bens duráveis, tais como eletro eletrônicos, eletrodomésticos e veículos, são alguns dos produtos que foram adquiridos por estes novos consumidores, principalmente via crédito. Da mesma forma, alguns gastos com serviços também passaram a existir, tais como acesso a Internet, TV por assinatura, telefonia móvel, saúde e cuidados pessoais e educação. A classe média brasileira também passou a viajar mais e o grande diferencial está no fato de que agora as viagens ocorrem de avião ou, ainda, por meio da realização de cruzeiros marítimos. Tais consumidores também passaram a adquirir pacotes de viagens nacionais e internacionais e isso decorre do barateamento do custo das viagens e das oportunidades de parcelamento. (FECOMERCIOSP, *op. cit.*, p. 25)

O gasto das famílias com consumo em geral veio crescendo nos últimos anos e manteve a alta em 2012. Em relação ao consumo dos meios, destaca-se a penetração da TV paga e o número de pessoas com acesso à Internet no domicílio. Através do levantamento socioeconômico realizado pelo IBOPE é possível verificar a posse de bens dos brasileiros em 2012, conforme a Tabela 1, abaixo:

| | | | |
|------------------|-----|---------------------|-----|
| Automóvel | 46% | Televisão | 99% |
| Telefone Fixo | 64% | Laptop / Computador | 59% |
| Telefone Celular | 92% | Internet | 54% |

Tabela 1 - Posse de Bens em Domicílios

Fonte: IBOPE Media Book 2013. Disponível em <<http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2012/dados-demograficos/dados-demograficos>>. Acesso em 26.08.2013.

Diante de consumidores que no passado tomavam decisões de compra com base nos preços e hoje, conhecedores dos seus direitos, prezam a qualidade e o atendimento, as empresas tiveram que rever sua forma de atuação para melhor atendê-los.

O comércio eletrônico vem crescendo a uma taxa de mais de 20% ao ano. A classe média utiliza-se deste meio para pesquisar a qualidade e a especificação dos produtos e serviços ofertados, bem como a opinião de outros consumidores sobre as lojas virtuais ou físicas, além de efetuar as suas compras. Verifica-se um movimento de segmentação do mercado, em que a proliferação de lojas especializadas tornou-se cada vez mais clara. A oferta de produtos e serviços destinados a esse público, bem como as formas de pagamento, são essenciais para conseguir sobreviver neste mercado. Adicionalmente, o acesso ao comércio eletrônico por parte da classe média passou a balizar a oferta de bens e serviços no comércio. Tal processo deu-se pela massificação do acesso à tecnologia, com a redução de preços dos equipamentos e do aumento de renda da população (FECOMERCIO SP, *op. cit.*, p. 26).

A FecomercioSP acredita que ao final dessa década o Brasil estará entre as nações com o maior volume de fluxo de dados via Internet e *smartphones*, e com uma grande cobertura de serviços de telefonia e televisão via cabo e fibra ótica. Esse comportamento conectivo é inexorável, bem como a necessidade do país em preparar-se para atender a esse novo consumidor de bens, serviços e turismo (*ibid.*, p. 47). Esta emergência da classe média com renda disponível abre novos mercados potenciais e fluxos de receita que devem ser explorados.

Estima-se que em 2015 o consumo familiar brasileiro será de pouco mais de R\$ 2,82 trilhões, o que representa em torno de 63% do PIB de R\$ 4,45 trilhões projetados para o período. Com uma população superior aos 200 milhões de habitantes, o Brasil terá na classe C a força de sustentação de sua economia, que deverá atingir R\$ 1,46 trilhão de consumo familiar em 2015, representando mais que a soma do consumo das famílias das classes A e B. O estudo prevê ainda que em 2020 o Brasil será um dos maiores mercados consumidores e uma das maiores economias globais, subindo na escala e crescendo mais que a média mundial. A tendência é que o consumidor brasileiro, que já evoluiu para um patamar mais sofisticado de consumo, vai procurar cada vez mais serviços e produtos de alta qualidade (*ibid.*, p. 7-8).

3.2. As Comunicações e as Telecomunicações

Em meados da década de 1980 fatores económicos e tecnológicos relacionados à globalização de serviços conduziram a mudanças e reformulações em todo o sistema institucional regulatório das telecomunicações brasileiras, possibilitando a expansão do setor e ampliando todos os meios de conexões digitais.

A *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios* (PNAD), realizada pelo IBGE em 2011 concluiu que há mais de uma década as tecnologias digitais emergentes como o computador, o telemóvel e a Internet mantêm uma curva de ascensão junto à população brasileira, conforme ilustra o Gráfico 1:

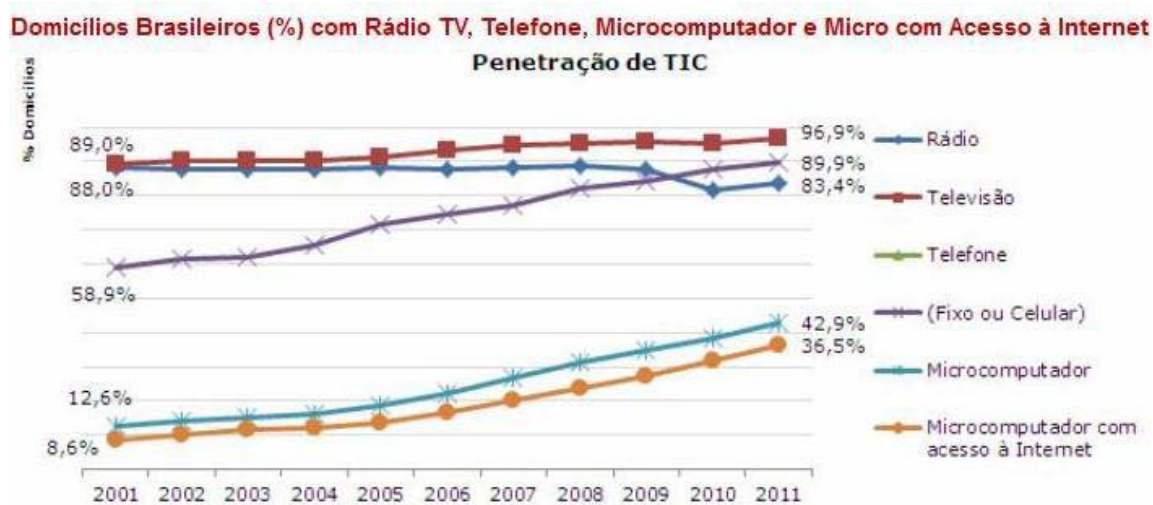


Gráfico 1 – Penetração das TICs em Domicílios Brasileiros

Fonte: IBGE/PNAD. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em 30.08.2013.

A Tabela 2 demonstra mais especificamente a ampliação dos meios de conexões digitais conforme dados publicados pela Inteligência em Telecomunicações (Teleco):

| Milhões | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Celulares | 99,9 | 121,0 | 150,6 | 174,0 | 202,9 | 242,2 | 261,8 |
| Telefones Fixos | 38,8 | 39,4 | 41,3 | 41,5 | 42,0 | 43,0 | 44,3 |
| Banda larga | 5,7 | 7,7 | 10,0 | 11,4 | 13,8 | 16,3 | 17,0 |
| TV por Assinatura | 4,6 | 5,3 | 6,3 | 7,5 | 9,8 | 12,7 | 16,2 |
| Usuários de Internet | 32,5 | 39,0 | 62,3 | 67,5 | 73,9 | 79,9 | 94,2 |

Tabela 2 – Ampliação dos Meios de Conexões Digitais (Assinantes/conexões)
 Fonte: Teleco. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/estatis.asp>>. Acesso em 03.07.2013.

O levantamento realizado há mais de duas décadas pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Fundação Getulio Vargas (FGV), divulgado em abril de 2013, concluiu que o número de computadores no país dobrou em quatro anos, atingindo 118 milhões de unidades⁶². Especialistas projetam que já em 2016 ou daqui a três anos, o Brasil terá o equivalente a uma unidade por habitante.

O Brasil é o único país entre os que compõem o BRIC no qual a Internet pode ser utilizada livremente, sem censura. Como apresentado na Tabela 2, o índice de ampliação da penetrabilidade desta tecnologia junto à população brasileira tem sido acelerado e praticamente triplicou entre 2006 e 2012, chegando a 94,2 milhões de utilizadores. O Gráfico 2, abaixo, mostra o perfil do internauta brasileiro:



Gráfico 2 - Perfil do Internauta Brasileiro (Idade, Classe Social e Gênero)

Fontes: NetView (Janeiro 2013) e Target Group Index (Ano 13) – IBOPE Media Book 2013. Disponível em <<http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2012/internet/perfil>>. Acesso em 26.08.2013.

⁶² Fonte: Hoje Centro Sul. Disponível em <<http://www.hojecentrosul.com.br/colunas/o-brasil-e-a-expansao-de-computadores-e-telefones-celulares/#.Ug4y539GNMk>>. Acesso em 15.08.2013.

A Tabela 3 indica a finalidade do acesso em horários de lazer:

| Nos seus momentos de lazer, você utiliza a Internet para... | Faixa etária (anos) (%) | | | | Brasil |
|---|-------------------------|---------|---------|------------|--------|
| | 16 a 24 | 25 a 39 | 40 a 49 | 50 ou mais | |
| Acessar redes sociais | 82,7 | 67,5 | 46,8 | 36,5 | 68,9 |
| E-mails com amigos e familiares | 72,0 | 68,2 | 65,6 | 62,2 | 69,0 |
| Ler notícias em geral | 44,0 | 55,3 | 59,7 | 58,4 | 51,3 |
| Acessar informações gerais | 46,5 | 55,7 | 57,2 | 57,0 | 52,0 |
| Baixar músicas | 43,6 | 28,5 | 22,7 | 18,6 | 33,4 |
| Baixar filmes e séries | 18,8 | 12,7 | 8,3 | 6,7 | 14,2 |
| Fazer compras online | 11,3 | 14,5 | 16,3 | 12,2 | 13,2 |
| Jogar jogos online | 22,2 | 12,4 | 9,6 | 9,0 | 16,0 |
| Assistir filmes, vídeos ou TV online | 21,5 | 13,7 | 10,9 | 8,5 | 16,2 |
| Usar serviços online | 7,8 | 14,0 | 14,9 | 11,6 | 11,3 |
| Participar de blogs | 5,4 | 3,8 | 3,4 | 1,2 | 4,3 |
| Outro | 1,0 | 2,2 | 2,5 | 1,8 | 1,7 |
| Tamanhos amostrais por grupo | 2.309 | 1.981 | 668 | 404 | 5.892 |

Tabela 3 - Finalidade de Acesso à Internet em Horários de Lazer (por Faixa Etária)

Fonte: Meta. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/pesquisas/2010-12-habitos-ii/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opinia-o-da-populacao-brasileira-ii.pdf>>. Acesso em 13.08.2013.

O IBOPE/Net⁶³ refere que em junho de 2012, 43,9% dos utilizadores contavam com uma velocidade de conexão entre 512 Kbytes e 2 Megabytes por segundo, 27,9% com velocidade entre 2 Mbps a 8 Mbps e 12,6% dispunham de conexão com velocidade acima dos 8 Mbps. De acordo com o relatório *Estado da Internet*⁶⁴ realizado pela Akamai - empresa de monitoramento de tráfego digital responsável por distribuir conteúdos importantes e complexos como os do *Google* -, a velocidade de Internet no Brasil ficou na média de 1,8 Mbps, enquanto a velocidade mundial de conexão é de aproximadamente 2,3 Mbps, com pico de 11,7 Mbps. A Coreia do Sul é o país com a maior velocidade média (17,5 Mbps), enquanto a Líbia ficou com o pior índice no mundo: 282 Kbps.

Através do *Plano Nacional de Banda Larga (PNBL)* o Governo Federal pretende concretizar o acesso universal à Internet de alta velocidade⁶⁵. De acordo com Arthur Coimbra, diretor de Banda Larga deste Ministério, a União Internacional de Telecomunicações (UIT) considera o Brasil um dos países que mais evoluíram na

⁶³ Fonte: IBOPE/Net. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/internet.asp>>. Acesso em 15.08.2013.

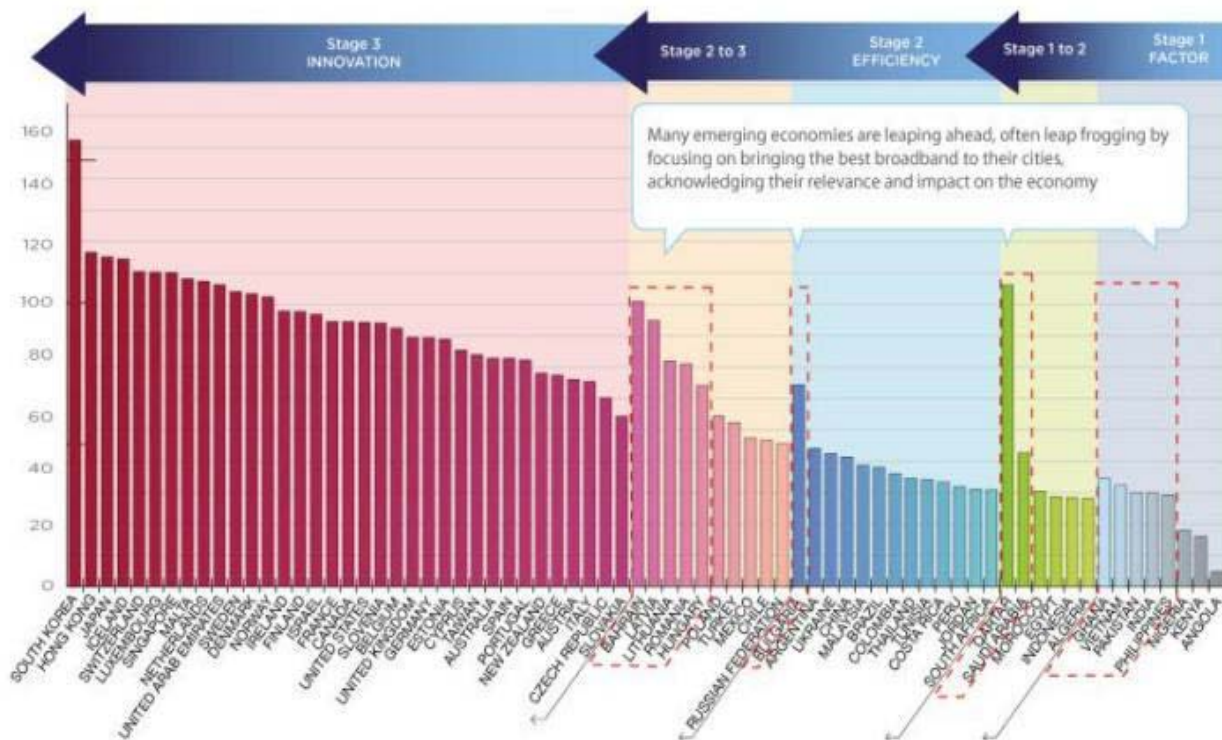
⁶⁴ Fonte: UOL. Artigo "Brasil tem velocidade média da conexão de internet de 1,8 Mbps", publicado em 08.05.2012. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/05/08/brasil-tem-velocidade-media-da-conexao-de-internet-de-18-mbps-aponta-estudo.htm>>. Acesso em 15.08.2013.

⁶⁵ Fonte: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. Artigo "Expansão da internet e gestão do tráfego de dados", publicado em 19/11/2012. Disponível em <<http://www.nic.br/imprensa/clipping/2012/midia1635.htm>>. Acesso em 15.08.2013.

expansão dos serviços de Internet (banda larga, fixa e móvel). O mais recente estudo produzido por essa agência, *Medindo a Sociedade da Informação*, revelou que, em um ano, o país saltou da 67ª para a 60ª colocação, num *ranking* de 155 países. Por outro lado, o país é o 4º entre as nações onde as operadoras mais faturam. Coimbra destacou que a evolução de acessos foi possível porque o Brasil conseguiu realizar a maior redução de preços entre todos os países do *ranking*. A queda foi de 46%, entre 2010-2012.

Existem muitas críticas com relação aos pacotes populares do *PNBL*, que oferecem a velocidade de 1 Mb por R\$ 35. Mas para o diretor-presidente do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), e também representante do Comitê Gestor da Internet (CGI.br), Demi Getschko, isso já é um avanço no Brasil. “A Internet não precisa, necessariamente, ter alta qualidade para downloads. Isso porque a tendência é que a população passe a acessá-la, cada vez mais, via celular e outras modalidades móveis”, explicou. Para Getschko, o mais importante é que a conexão seja estável.

O terceiro estudo anual da Said Business School/Oxford University *Broadband Quality Study 2010*, monitora a qualidade da banda larga em 72 países e divulgou o *ranking* da qualidade por desenvolvimento económico, conforme ilustra o Gráfico 3:



De acordo com o artigo *O Brasil e a expansão de computadores e telefones celulares*⁶⁶, expansão semelhante à dos computadores acontece na telefonia móvel. O país chegou ao final de março de 2013 com 264,05 milhões de linhas ativas, conforme dados apresentados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL).

Já o Link⁶⁷ refere um balanço divulgado pela consultoria IDC que aponta os telemóveis como um dos bens mais adquiridos pelos brasileiros em 2012, altura em que foram comercializados 59,5 milhões de dispositivos. Deste total, 43,5 milhões são os chamados *feature phones* (aparelhos de entrada mais simples) e 16 milhões são *smartphones*. A IDC refere que foram vendidos cerca de 30 *smartphones* a cada minuto. A consultora acredita que essa tendência vai crescer ainda mais nos próximos anos. O estudo também aponta que o Brasil será o quinto maior mercado de *smartphones* já em 2013, ultrapassando a Índia e ficando atrás apenas de China, Estados Unidos, Reino Unido e Japão. “Esses números mostram que tanto economias mais desenvolvidas, como também países emergentes estão impulsionando as vendas de *smartphones*, permitindo que os telemóveis inteligentes ultrapassem os tradicionais pela primeira vez na história”, diz Leonardo Munin, analista de Mercado da IDC Brasil.

Os acessos à banda larga móvel totalizaram 68,26 milhões no período e o número de aparelhos atingiu 133,67 unidades para cada grupo de 100 habitantes⁶⁸. Todas as classes sociais têm utilizado o telemóvel para realizar downloads de aplicativos: 67,4% na classe A, 61,9% na classe B e 65,5% na classe C. No universo pesquisado, 30% declararam ter um *smartphone*, enquanto 40,5% pretendem adquirir um telemóvel novo. A pesquisa da agência digital Pontomobi também mostrou que apenas 9,4% dos pesquisados, pertencentes às classes B e C, utilizam comércio eletrónico no telemóvel. Na classe A, esse número corresponde a 37,3% (KIELING, *op. cit.*, p. 85).

O Brasil já oferece a tecnologia 4G em algumas capitais, mas na opinião dos usuários, se a ANATEL garantisse o bom funcionamento da opção 3G, já seria o suficiente para a comunicação eficiente, uma vez que o grande problema da Internet e

⁶⁶ Fonte: *Ibid* citação 62.

⁶⁷ Artigo “59.5 mi de celulares foram vendidos no Brasil em 2012”, publicado no *Link* em 14.03.2012. Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/59-5-mi-de-celulares-foram-vendidos-no-brasil-em-2012-14032013-8.shl>>. Acesso em 15.08.2013.

⁶⁸ Fonte: *Ibid* citação 62.

da telefonia brasileira, seja fixa ou móvel, é a qualidade dos serviços. No caso da banda larga, por exemplo, dificilmente se oferece a capacidade e velocidade publicitadas e comercializadas. Já entre os telemóveis, a falta de sinal é uma tragédia nacional, refere o artigo publicado no Hoje Centro Sul⁶⁹.

Os jovens brasileiros que privilegiam a qualidade de vida, estão sempre conectados, mas seguem consumindo conteúdos audiovisuais. Entre a consulta quantitativa e a qualitativa, o *Dossiê MTV 2010* mostra que a principal atividade de lazer de todos é assistir à TV (100%), seguida por ouvir música (99%), escutar rádio (98%), assistir a DVDs (97%), navegar na Internet (89%), redes sociais (89%), falar ao telemóvel (88%) e ir ao cinema (83%). Também contemplam estar com amigos (99%), ir ao parque (89%), viajar (87%) e dormir (KIELING, *op. cit.*, p. 85). O Gráfico 4, abaixo, compara os hábitos de consumo dos meios entre 2008 e 2010.

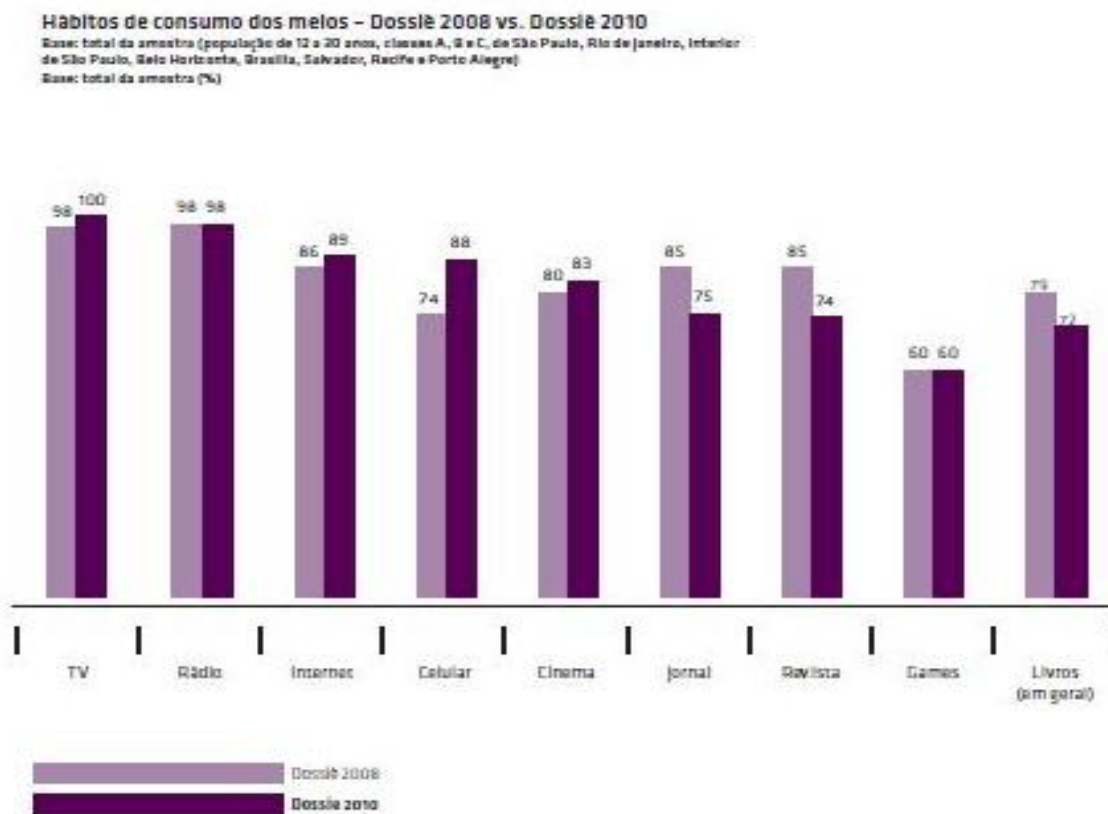


Gráfico 4 – Comparação Hábitos de Consumo de Meios 2008 vs. 2010

Fonte: *Dossiê MTV*. Disponível em <http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf>. Acesso em 13.12.2012.

⁶⁹ Fonte: *Ibid* citação 62.

A pesquisa aponta crescimento em relação às redes sociais. Há dois anos, essa atividade era considerada lazer para 41% da amostra, passando agora para 89%. Na mesma pesquisa, a coleta qualitativa junto a profissionais de mídia apresentou um quadro de hábitos de consumo de mídia que confirma as opções indicadas pelos jovens. Jornais, revistas e livros perdem espaço na preferência da maioria (*ibid.*, p. 85-86).

Vídeos online, na linha da exploração do *streaming*, apresentam-se como um segmento em rápida expansão, sendo uma ferramenta recorrente nos média, setores de empresas de comunicação e redes sociais. . . . Outro modelo de negócio emergente para filmes e programas de TV é o *VOD (Video-on-Demand)*. *Hulu* e *Netflix* têm mobilizado a atenção e a preferência dos jovens. As redes sociais também começam a direcionar suas opções para este serviço. *Facebook*, *Google*, *Microsoft*, *Amazon*, *Apple* e *Twitter* têm focado seus investimentos para mobilidade, *e-commerce*, *home media centers*, *social media*, *VOD*, videogames e infraestrutura. Para as empresas de *social media* não há dúvidas de que o entretenimento online, baseado em um ambiente virtual, é um modelo de negócio promissor (*ibid.*, p. 86).

A tecnologia *cloud* (que hospeda o software na web, podendo ser acessado de qualquer lugar do mundo, através de qualquer dispositivo móvel, com acesso à Internet). é a aposta do setor para superar o congestionamento provocado pela explosão do tráfego de dados e limites das *infoways* (*ibid.*, p. 87).

O *Dossiê MTV 2010* refere que a Internet de alta velocidade e os telemóveis são tidos como grandes agentes de transformação a nível global. Os telemóveis, devido à evolução da tecnologia 3G e aos modernos aparelhos *touchscreen*; a Internet, por ampliar o acesso para mais pessoas a cada dia e por estar migrando para outros lugares: automóveis, GPS, TVs entre outros. Os lançamentos da *Apple*, como *iPod*, *iPhone* e *iPad*, além do *BlackBerry*, também são apontados como divisores de águas. Além dos dispositivos em si, a percepção que se tem deles vem do que significam em termos de mudanças de comportamento e de valores de consumo para essa geração (*op. cit.*, p. 10).

O crescimento no consumo de sinais de TV através de equipamento portátil, estimulado tanto por avanços no mercado de *smartphones*, como pelo uso de TV via Internet e serviços de IPTV, é significativo. Uma pesquisa da Strategy Analytics, mencionada na revista *Veja*, mostra que 9 em cada 10 compradores de *smartphones*

procuram ecrãs com mais de 4 polegadas. Na China, cerca de 90% dos compradores de telemóveis levam em conta, acima de tudo, a capacidade do aparelho para receber sinais de TV. O estudo indica que quase 70% dos usuários assistem TV ou filmes nos seus telemóveis, durante 30 minutos ou mais sem qualquer reclamação – contradizendo as previsões de que os consumidores rejeitam "ecrãs pequenos" para ver mais do que um ou dois minutos. No Japão, mais de 40% do consumo de sinal de TV é atribuído aos recetores portáteis (HOINEFF *in* SOLOT, 2012, p. 147).

3.3. A Televisão Brasileira

Na maioria dos países latino-americanos a Televisão chegou a consolidar-se como uma das indústrias mais importantes desde há pelo menos três décadas. Assim como na América e na Europa, no Brasil a Televisão também era um símbolo de inserção a modernidade baseada no consumo, tendência que se consolidou a partir de 1964.

A Televisão brasileira evolui e mudou muito desde a criação, em 1950, da *TV Tupi*, que foi o centro de produção de programas relevantes nos país.

Começou sua trajetória seguindo o modelo privado, solidificado nove anos antes nos Estados Unidos, em oposição ao modelo público que teve o seu início em 1936, na Grã-Bretanha, ao qual logo foi adotado em grande parte da Europa, tornando-se especialmente importante na Itália, França e Alemanha. (HOINEFF *in* SOLOT, p. 143)

Inicialmente, os patrocinadores corporativos tiveram um papel importante na produção de conteúdo. “Na altura os programas eram baseados na linguagem, produtos e profissionais do rádio. Os programas incluindo publicidade eram basicamente em direto e produzidos regionalmente, dando espaço à cultura e aos valores locais” (BRITTOS, 1999, p. 31). Alguns formatos foram inspirados na televisão norte-americana.

Os géneros de maior audiência ocupam os principais horários da grelha. Enquanto meio de difusão e criação cultural, o principal diferencial da Televisão brasileira foi a revitalização do drama e da ficção, tendo sua maior distinção e êxito nas telenovelas. No entanto, nos últimos anos a programação tem sido dominada, cada vez mais, por *games* e *reality shows*, destinados a uma audiência *voyerista* alimentada pelo grotesco.

A *Rede Globo* surgiu em 1965 e logo tornou-se a principal emissora no país por ter revolucionado a estética e a linguagem através do chamado *padrão Globo de Qualidade*, voltando-se à audiências específicas, servindo-se de um modelo técnico avançado e novas tecnologias. Adotou uma concentração horizontal, vertical e cruzada e foi a primeira emissora no país a dar importância às pesquisas de opinião, gerenciando a audiência⁷⁰ desde a sua criação, garantindo-lhe um quase monopólio da audiência há mais de quatro décadas. Orozco (2002) explica que a *Rede Globo* no Brasil, e a *Televisa* no México, são as duas grandes potências televisivas latino-americanas:

Surgiram primeiro em monopólios nacionais e logo em oligopólios internacionais, sempre apoiadas por seus governos, o que lhes permitiu disputar com verdadeiros impérios audiovisuais dos mundos cujos idiomas são o português e o espanhol, respetivamente, e controlar a quase totalidade do audiovisual em suas regiões de incidência. Isto significa um estilo, uma proposta programática particular, um estar em dia com os avanços tecnológicos de ponta e um modelo televisivo concreto, que pode resumir-se em “espetáculo como negócio.” (OROZCO, *op. cit.*, p. 16)

Desde os anos 1970, vem se desenvolvendo em um mercado de indústrias culturais consolidadas, que ela ajudou a construir. O povo converteu-se em nação e a Televisão internacionalizou-se dentro de um sistema capitalista reorganizado, ignorando fronteiras. Houve uma redução na programação estrangeira, e não só a *TV Globo* como outras emissoras, passaram a exportar programas para outros países.

O período de ditadura vivida no Brasil por duas décadas influenciou direta e indiretamente a constituição do sistema televisivo mas o seu fim não democratizou a Televisão brasileira. A interrupção da censura prévia dos conteúdos proporcionou maior liberdade aos canais mas, por outro lado, estes passaram a estar vinculados ao coronelismo eletrônico⁷¹.

A democracia coincidiu com a transição para um modelo de comunicações neoliberal, evidenciando a necessidade de reorganizar o modo de produção capitalista.

⁷⁰ Mattelart & Mattelart, 1987; Cunningham & Sinclair, 1999 (*in* Orozco, 2002, p. 87).

⁷¹ A expressão coronelismo eletrônico refere-se à relação de clientelismo político entre os detentores do poder público e os proprietários de concessões e licenças de transmissão televisiva, configurando uma barreira à diversidade. Hallin e Papathanassopoulos afirmam que a lógica do clientelismo provoca uma rutura na autonomia das instituições sociais e mantém um alienamento dos meios com interesses partidários ou familiares (Capparelli & Santos *in* Orozco, 2002, p. 81-82).

Essa mudança possibilitou a privatização estrangeira, intensificando a concentração de propriedade dos meios e fragmentando o controle público.

Desde a década de 1990, a Televisão brasileira entrou em uma fase específica de desenvolvimento, conhecida como fase da *Multiplicidade da Oferta*, que transformou o mercado das indústrias culturais no país. “Este período tem sido marcado pela intensificação da globalização e pela ampliação da oferta de canais, proporcionada pelas tecnologias da TV paga e pelo surgimento de novas redes abertas” (BRITTOS, *op. cit.*, p. 22), aumentando a concorrência e diminuindo a qualidade da programação. Do ano 2000 até os tempos atuais passa pela fase da a fase da convergência e da qualidade digital, que marca o início da convergência entre a Televisão e a Internet.

A televisão brasileira serviu-se das estruturas de telecomunicações para chegar a todo o país e da publicidade para oferecer condições para integração dos mercados. Ao servir como suporte para a publicidade, incide no crescimento do setor das indústrias culturais. O Brasil é o maior mercado de publicidade em televisão da América do Sul, sendo este o maior constituinte do mercado de entretenimento e mídia. O investimento publicitário no país alcançou US\$ 48.419.580.080 em 2012, e a televisão continuou a receber o maior volume de publicidade 54%. Novas formas de visualização multicanal também têm colaborado para o aumento das receitas de publicidade. A Tabela 4 abaixo demonstra o montante em cada setor, bem como os principais anunciantes:


 Média anual do dólar US\$ 1 = R\$ 1,96.
 Fonte: Banco Central do Brasil

| BRASIL - INVESTIMENTO POR MEIO EM (U\$) | | | BRASIL - INVESTIMENTO POR ANUNCIANTES EM (U\$) - TOP 10 | |
|--|-------------------------|-------------|--|-------------------------|
| MEIOS | INVESTIMENTO EM DÓLARES | % | ANUNCIANTES | INVESTIMENTO EM DÓLARES |
| TV Aberta | 26.163.043.360 | 54% | Casas Bahia | 1.797.759.750 |
| Jornal | 8.543.188.850 | 18% | Unilever Brasil | 1.560.188.100 |
| TV por Assinatura | 4.070.491.010 | 8% | Caixa (GFC) | 858.994.140 |
| Revista | 3.696.791.200 | 8% | SKY Brasil | 852.320.650 |
| Internet | 3.335.917.910 | 7% | Ambev | 839.529.280 |
| Rádio | 2.141.305.330 | 4% | Vivo | 625.952.240 |
| Mobiliário Urbano | 252.859.640 | 1% | Procter & Gamble | 543.612.240 |
| Cinema | 159.851.180 | 0% | Petrobras (GFC) | 512.028.520 |
| Publicidade Exterior | 56.131.600 | 0% | Hyundai Caoa | 508.630.680 |
| TOTAL | 48.419.580.080 | 100% | Volkswagen | 506.864.530 |

Tabela 4 - Investimento Publicitário por Meio e por Anunciante

Fonte: Monitor Evolution - IBOPE Media Book 2013. Disponível em

<<http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2012/abertura/destaques>>. Acesso em 26.08.2013.

De acordo com o estudo realizado pela Meta em 2010, 38,2% dos brasileiros assistem em média, entre 2h a 4h de TV por dia, conforme indica o Gráfico 5:

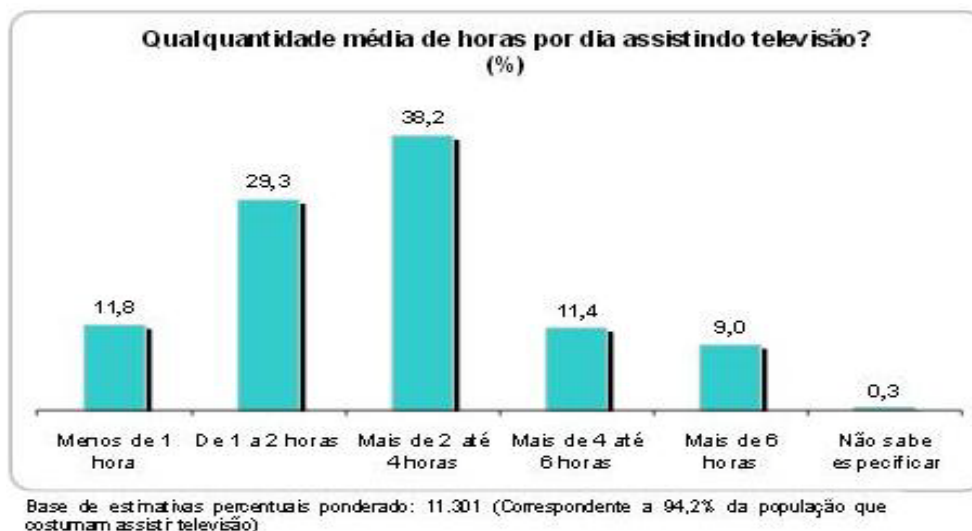


Gráfico 5 - Quantidade Média de Horas por Dia Assistindo TV

Fonte: Meta. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/pesquisas/2010-12-habitos-ii/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opinio-da-populacao-brasileira-ii.pdf>>. Acesso em 13.08.2013.

Os telejornais e as novelas continuam a ser os programas preferido dos brasileiros, conforme ilustra o Gráfico 6:



Gráfico 6 – Gêneros de Programas mais Assistidos

Fonte: Meta. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/pesquisas/2010-12-habitos-ii/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opinio-da-populacao-brasileira-ii.pdf>>. Acesso em 13.08.2013.

A credibilidade dos meios de comunicação está em baixa no país, conforme demonstra a Tabela 5, abaixo:

| Você acredita no que é dito pelos meios de comunicação? | Região Geográfica (%) | | | | | Brasil |
|---|-----------------------|----------|---------|-------|--------------|--------|
| | Norte | Nordeste | Sudeste | Sul | Centro-Oeste | |
| Acredita muito | 18,3 | 28,4 | 18,8 | 20,1 | 25,7 | 22,0 |
| Acredita pouco | 71,5 | 63,7 | 70,8 | 71,9 | 68,1 | 69,0 |
| Não acredita | 10,2 | 7,9 | 10,3 | 8,0 | 6,2 | 9,0 |
| Tamanhos amostrais por grupo | 2.090 | 2.224 | 2.687 | 2.687 | 2.312 | 12.000 |

Tabela 5 – Credibilidade dos Meios de Comunicação (por Região Geográfica)

Fonte: Meta. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/pesquisas/2010-12-habitos-ii/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opiniao-da-populacao-brasileira-ii.pdf>>. Acesso em 13.08.2013.

A Televisão aberta foi considerada o meio mais confiável e mais importante para buscar informações: 66,3% afirmaram que é o meio mais confiável e 64,4% consideram o meio mais importante também. A Internet é considerada o meio mais importante por 15,3%, conforme mostra o Gráfico 7:



Gráfico 7 – Meio mais Confiável e mais Importante para Buscar Informações

Fonte: Meta. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/pesquisas/2010-12-habitos-ii/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opiniao-da-populacao-brasileira-ii.pdf>>. Acesso em 13.08.2013.

Cannito (2009) menciona que a Televisão desenvolveu formatos que dialogam com o documentário e com a narrativa jornalística; os programas de auditório dialogam com a tradição do espetáculo, e uma nova forma de fazer ficção dialoga com a narrativa cinematográfica, com suas próprias especificidades (CANNITO, *op. cit.*, p. 18).

No que concerne à produção e distribuição de conteúdos, a Televisão brasileira segue as tendências globais, tais como a criação colaborativa, narrativa transmídia, a distribuição em multiplataformas, entre outras.

A série *9MM: São Paulo* (2008), criada por Roberto d'Avila, Newton Cannito e Carlos Amorim, um êxito no segmento transmídia brasileiro, foi a primeira série produzida pela *FOX* inteiramente no Brasil, filmada em alta definição. Durante o seu lançamento em São Paulo os produtores recorreram a várias estratégias de marketing viral e de guerrilha, além de *webisódios*⁷². Em 2009 a série foi veiculada também em Portugal, através do canal *FOX Crime*.

Profissão Repórter, produzido pela *TV Globo*, é um exemplo de produção colaborativa em jornalismo, no qual jovens repórteres mostram várias faces de um mesmo tema semanalmente. Cada um dos repórteres foca em um ângulo da notícia e a supervisão artística da emissora garante a qualidade do produto (CANNITO, *op. cit.*, p. 216).

Sobre a produção colaborativa Cannito (2009) adverte que mesmo sendo colaborativo, o discurso continua tendo uma central de organização. “Colaborativa é a imagem, não a obra que ela compõe” (*ibid.*, p. 218).

Os *reality shows* continuam a entreter o público brasileiro. Programas como *Casa dos Artistas* (SBT, 2001), *Big Brother Brasil* (TV Globo, 2002), *A Fazenda* (Rede Record, 2009) entre outros garantem os índices de audiência às emissoras. Devido à sua importância, a *reality television* brasileira conta com um dossier completo, o *Almanaque dos Reality Shows no Brasil* (2011), de Karina Trevizan, que reúne em um livro todos os programas do gênero veiculados na televisão brasileira entre os anos 2000-2010.

Uma das questões principais em relação a Televisão no Brasil é como fazer com que o sistema se democratize. Capparelli & Santos (2002) sugerem que o projeto de uma nova Lei sobre os meios eletrônicos de massa poderia redefinir uma política mais televisiva no país (*in* OROZCO, *op. cit.*, p. 113-114).

⁷² *Webisódio* é um neologismo referente a um episódio de uma série criado especificamente para ser difundido na Internet, seja via *streaming* ou download e não para televisão. Habitualmente faz parte de uma série Web, caracterizada por ser desenvolvida especificamente para este meio, sendo acompanhada pelos seus seguidores através de sites online. Muitas vezes este tipo de conteúdos é distribuído sobre a forma de *podcasts* ou *video podcasts*. Embora não existam regras bem definidas, habitualmente os episódios são curtos, tendo entre 3 e 15 minutos. Por vezes estas séries são criadas como complemento a séries de televisão, apresentando histórias paralelas ou complementares da história principal, como são exemplos a série *Lost: Missing Pieces* ou *Heroes: Going Postal*. Em algumas ocasiões este formato é utilizado para lançar pequenas séries que servem para fazer a ponte entre duas temporadas da mesma série, mantendo o interesse do espectador, ou ainda como suporte para campanhas publicitárias diversas. Fonte: Wikipedia <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Webis%C3%B3dio>>. Acesso em 16.01.2012.

3.3.1. *Connected TV*

Conhecida também como *Smart TV* ou TV híbrida (para não ser confundida com IPTV⁷³, Internet TV⁷⁴, ou Web TV⁷⁵), a *Connected TV* é fruto da tendência de integração entre a Internet e os recursos da Web 2.0 em televisores e *set-top boxes*⁷⁶, bem como da convergência tecnológica entre computadores e estes televisores/*set-top boxes*.

Os dispositivos estão focados principalmente na média online interativa, Internet TV, conteúdos *over-the-top*⁷⁷, assim como *streaming* de média *on-demand*, e menos focados em meios de transmissão e televisores tradicionais e *set-top boxes*. Os aplicativos são a principal atração destes aparatos.

⁷³ IPTV (*Internet Protocol Television*) ou TVIP é um sistema através do qual os serviços de televisão são entregues usando o conjunto de protocolos Internet através de uma rede de comutação de pacotes, como a Internet, em vez de ser entregue através de sinal terrestre tradicional via satélite e os formatos de televisão por cabo. Serviços de IPTV podem ser classificados em três grupos principais: *live television* (televisão ao vivo) - com ou sem interatividade relacionada ao programa de TV atual; *time-shifted* (televisão com horários deslocados): replays um programa de TV fora da hora de transmissão ou de dias atrás (catch-up TV) ou replays da série de TV atual desde o seu início (start-over TV); *video on demand* (VOD): navegar em um catálogo de vídeos, não relacionadas com a programação de TV. O fato do IP significar *Internet Protocol* não quer dizer que os conteúdos de televisão sejam distribuídos via *streaming* como uma Web TV. Fonte: Wikipédia. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/wiki/IPTV>>. Acesso em 08.08.2013.

⁷⁴ Internet TV ou *TV Online* é a distribuição digital de conteúdos de televisão através da Internet por tecnologia *streaming* de vídeo, utilizada normalmente por grandes emissoras de televisão tradicionais. Fonte: Wikipédia. Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_TV>. Acesso em 08.08.2013.

⁷⁵ Web TV é o conteúdo de televisão original produzido para transmissão em tempo real na Internet, através de *streaming* ou *VOD*. Entre os diversos conteúdos produzidos para Web, podemos citar web séries como *Husbands* (2011-presente); minisséries originais, tais como *Dr. Horrible's Sing-Along Blog* (2008); curtas de animação, tais como os de *Homestar Runner* e vídeos exclusivos que complementam transmissões de televisão convencionais. Alguns dos principais distribuidores de televisão web são o *YouTube*, *Myspace*, *Newgrounds*, *Blip.tv* e *Crackle*. WebTV não é o mesmo que IPTV. A principal diferença é que enquanto Web TV usa a rede pública de Internet para chegar ao cliente, a tecnologia IPTV faz a transmissão de sinais televisivos em redes projetadas especificamente para tráfego multimídia, que fazendo uso de recursos que garantem baixa latência e garantia de entrega MPLS (*Multi Protocol Label Switching*) consegue oferecer um serviço de melhor qualidade. Fontes: Wikipédia. Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Web_television> e <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_tv>. Acesso em 08.08.2013.

⁷⁶ STB (*Set-top box* ou STU – *Set-top unit*) é um dispositivo de aparelho de informação, que contém geralmente um sintonizador e conecta-se a um aparelho de televisão e uma fonte externa de sinais, transformando o sinal de origem para o conteúdo de uma forma que pode ser exibido no ecrã de televisão ou outro dispositivo de exibição. Fonte: Wikipédia. Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Set-top_box>. Acesso em 08.08.2013.

⁷⁷ OTT (*Over-the-Top*) refere-se a entrega de banda larga de vídeo e áudio sem que um operador de sistema múltiplo (MSO) de cabo ou sistemas de televisão por satélite de transmissão direta esteja envolvido no controle ou distribuição do conteúdo em si. Fonte: Wikipédia. Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Over-the-top_content>. Acesso em 08.08.2013.

A tecnologia utilizada na *Smart TV* é semelhante à forma como a Internet, os *widjets*⁷⁸ da Web e aplicativos de software são integrados nos *smartphones*. Esta tecnologia também é incorporada em dispositivos como *set-top boxes*, leitores de Blu-ray, consolas de jogos, sistemas de televisão de hotéis, e outros dispositivos que permitem aos telespetadores realizar buscas de conteúdos como vídeos, filmes, fotos e outros na Web, em um canal de TV a cabo local, em um canal de TV via satélite, ou em uma unidade de armazenamento local⁷⁹.

Estudos revelaram uma considerável expansão das *Connected TVs* no Brasil. Um artigo publicado no *Link*⁸⁰ menciona resultados do estudo conduzido pela GFK entre 2010-2012, que constatou que um aumento de 25,3% nas vendas deste tipo de aparelho em um ano. Já a pesquisa da CVA Solutions revelou que 85% dos brasileiros querem uma TV desse tipo na próxima compra. Os valores médios⁸¹ destes cobiçados aparatos iniciam em R\$ 1.200,00 (32 polegadas), podendo chegar a R\$ 45.000,00 (84 polegadas).

A procura por aparelhos cada vez maiores é a outra grande tendência apontada por todos os entrevistados pelo *Link*: agora, o significado de “grande” é ter pelo menos 46 polegadas. Segundo dados da *Sony*, o mercado de ecrãs com este tamanho ou mais deve crescer 50% em 2013. Dos sete novos tamanhos lançados pela *Sony* este ano, quatro são de 46 polegadas para cima (47, 50, 60 e 70). Na avaliação dos entrevistados os próximos eventos desportivos a decorrerem no Brasil impulsionam a procura por ecrãs maiores.

O site *Baboo*⁸² acrescenta que o estudo da GFK demonstrou ainda a intensidade da queda de preços na venda de produtos como TVs e *players* de Blu-Ray em até 50%, bem como das médias em si. E refere ainda que a *DigitalTV Research*, publicada em

⁷⁸ *Widget* é um componente de uma interface gráfica do usuário (GUI), o que inclui janelas, botões, menus, ícones, barras de rolagem, etc. O termo também é utilizado para descrever pequenos aplicativos que flutuam pela área de trabalho e fornecem funcionalidades específicas ao utilizador (previsão do tempo, cotação de moedas, relógio, etc.) Alguns *widjets* têm por objetivo receber dados do usuário e com isso gerar algum tipo de registo, como controlos de formulário. Fonte: Wikipédia. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Widget>>. Acesso em 08.08.2013.

⁷⁹ Fonte texto explicativo *Connected TV*: Wikipédia. Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Smart_TV>. Acesso em 08.08.2013.

⁸⁰ Artigo *Brasileiro quer TVs maiores e smart*, *Link*. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/brasileiro-quer-tvs-maiores-e-smart/>>. Acesso em 08.08.2013.

⁸¹ Fonte: Revista *Veja*. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-escolher-a-sua-smart-tv>>. Acesso em 08.08.2013.

⁸² Artigo *Estudo mostra a expansão das smart TVs no Brasil*, *Baboo*. Disponível em <<http://www.baboo.com.br/corporativo/estudo-mostra-expansao-das-smart-tvs-no-brasil/>>. Acesso em 08.08.2013.

abril de 2012, mostra que não só as *Smart TVs* serão um grande foco, como também a Internet TV. Eles apontam que esta vai passar de um milhão de assinantes em 2012 para cerca de seis milhões em 2018.

De acordo com a Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos (Eletros) em declaração à *Veja*, estima-se que a venda desse tipo de aparelho chegue a 9 milhões de unidades em 2013, caracterizando um crescimento de 140% em relação a ano passado. "Podemos dizer que, em um futuro bem próximo, todas as TVs serão conectadas", afirma Lorival Kiçula, presidente da Eletros. "Só neste ano, das 15 milhões de TVs que chegarão aos consumidores, 60% serão *Smart TVs*. Até 2014, esse número chegará a 100%."

Como explica a matéria do Link, as TVs inteligentes usam a rede wi-fi da casa e levam um pouco da experiência da Internet para o grande ecrã, através de aplicativos de serviços de Internet (como o *YouTube* ou *Netflix*) ou por um navegador. "O consumidor quer deixar de ser passivo", diz Luciano Bottura, gerente de comunicação e marketing da Sony Brasil. "A TV conectada traz mais conteúdo e entretenimento." A praticidade é sentida pelos consumidores que adotaram o formato. O economista Rodrigo Saback diz que a compra "valeu muito a pena", apesar de uma dificuldade inicial para configurar o wi-fi. "Hoje gosto da possibilidade de baixar aplicativos diretamente nela e a praticidade de acessar tudo de maneira rápida, inclusive arquivos em meu computador, sem a necessidade de cabos."

A importância das TVs inteligentes no Brasil tem sido tamanha, a ponto de surgirem eventos voltados ao tema, como o *TV.Apps*, que "reúne os cabeças mais importantes do mercado de aplicativos e conteúdos para a televisão conectada em um ambiente de negócios e troca de informação"⁸³ e conta também com grupos de mídia e do mercado publicitário. Ou o *TV Connected Latin America 2013*, o único evento latino-americano destinado ao ecossistema de entretenimento conectado, uma vez que "a América Latina continua a ser um dos mercados de mais rápido crescimento para a TV por assinatura e assinaturas de serviços de banda larga. Nunca houve um tempo maior para os serviços de televisão interativa na região."⁸⁴

⁸³ Fonte: *Converge Comunicação*. Disponível em <<http://convergecom.com.br/portal/eventos/tvapps/>>. Acesso em 08.08.2013.

⁸⁴ Fonte: *LATAM*. Disponível em <<http://latam.tvconnectevent.com/>>. Acesso em 08.08.2013.

A Figura 1, abaixo, ilustra o funcionamento destes modernos dispositivos:

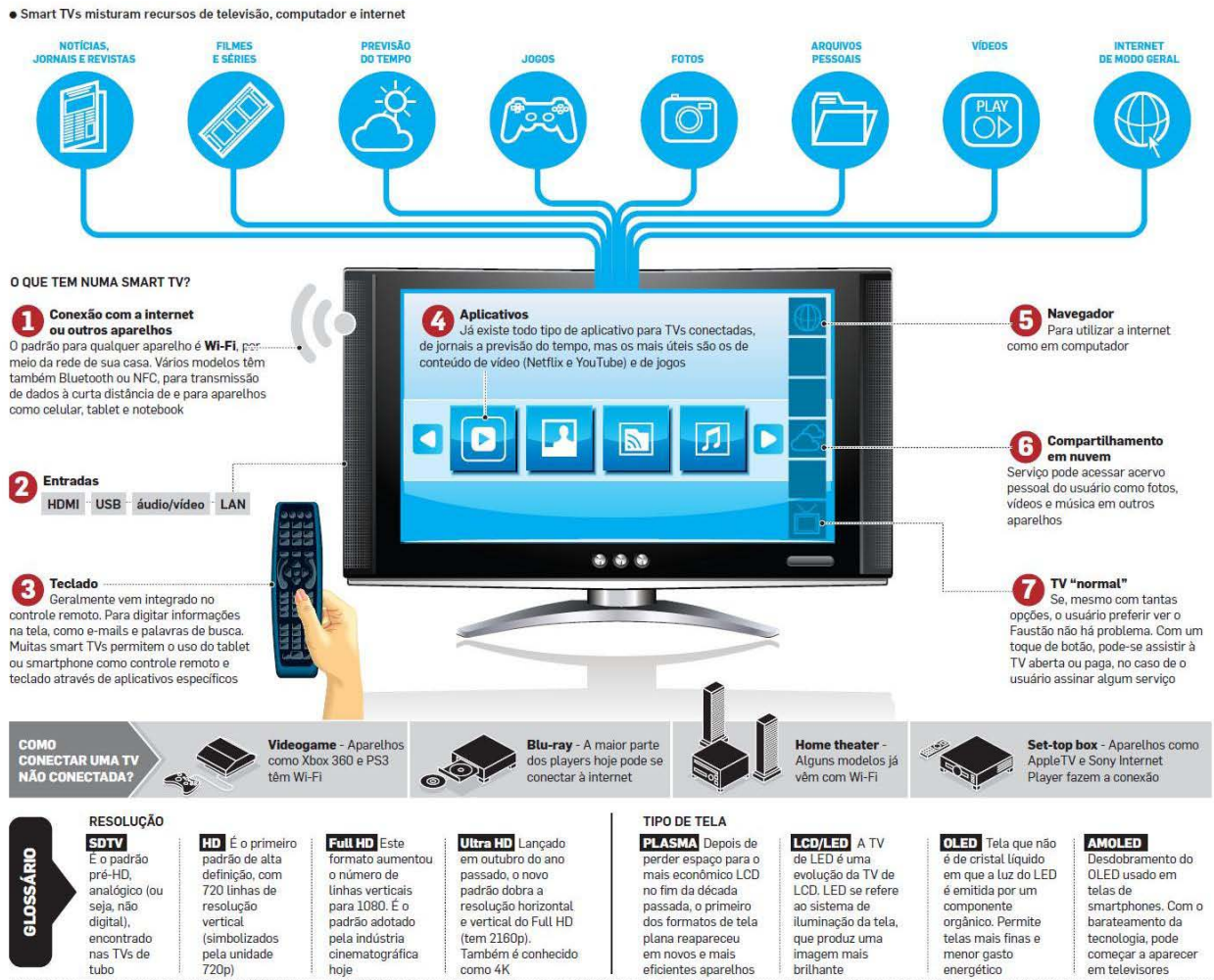


Figura 1 – Ecrã Smart TV Conectada

Fonte: Link. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/brasileiro-quer-tvs-maiores-e-smart/>>. Acesso em 08.08.2013.

3.3.2. Televisão Paga

A quem fale de um conflito entre a novíssima e a velha concepção de Televisão, que vem ocorrendo na Europa e nos USA, onde existe, por um lado, a produção *narrowcasting* (fragmentada), que ocupa um lugar privilegiado para a aplicação de capital e, por outro, a televisão *broadcasting* (tradicional, de massas) que mostra em alguns países sinais de esgotamento, com perdas de telespetadores e erosão de inversões publicitárias. No Brasil, e por extensão no Cone Sul, não parece existir esse conflito, já que os grandes empresários da televisão tradicional são os mesmos que passaram a investir na televisão paga, dirigidos, em alguns casos, por grupos do setor financeiro, da comunicação ou das telecomunicações (CAPPARELLI & SANTOS, *op. cit.*, p. 112).

A legislação brasileira permite que uma mesma pessoa física possa ser proprietária, simultaneamente, de jornais e emissoras de rádio e de televisão, em um tipo de concentração vertical que está proibido em muitos países (*ibid.*, p. 113). Até 2011 essa mesma legislação permitia ainda a concentração horizontal, possibilitando, por exemplo, que o grupo *Globo* fosse, ao mesmo tempo, proprietário do principal serviço de TV paga do país. A Lei 12.485 já não permite esta disposição.

A televisão paga chegou com atraso ao Brasil. Com apenas 40% de penetração no país até o presente momento, a TV paga brasileira ainda tem muitos assinantes por conquistar. O Gráfico 8 mostra a penetração do serviço na América-Latina:

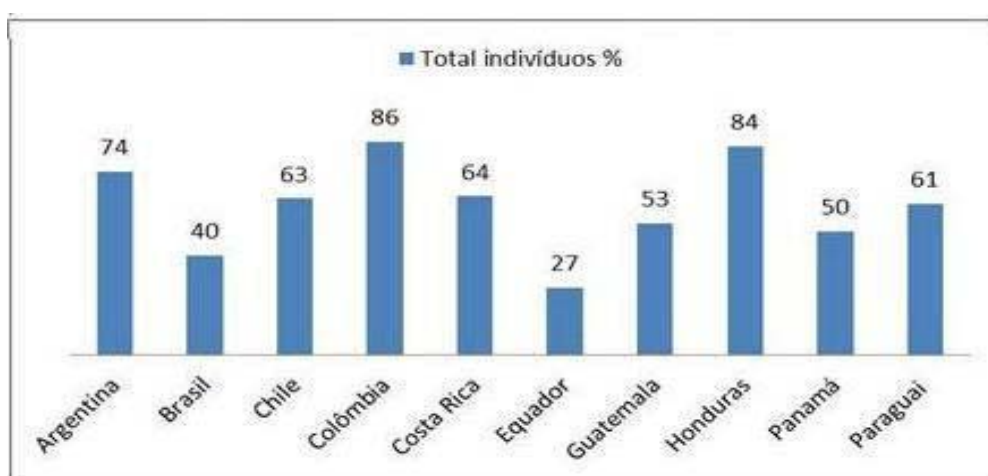


Gráfico 8 - Penetração da TV Paga na América Latina (Total de Indivíduos)

Fonte: IBOPE Media Book 2013. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/TV-aberta-segue-como-o-meio-de-maior-penetracao-na-America-Latina.aspx>>. Acesso em 26.08.2013.

O setor de TV paga no Brasil passou por um período de estagnação entre 2000 e 2005, altura em que o setor iniciou uma forte expansão, que pode ser atribuída, principalmente, ao crescimento do acesso à banda larga e à entrada de empresas de telecomunicações no mercado. O Gráfico 9 apresenta esta evolução:

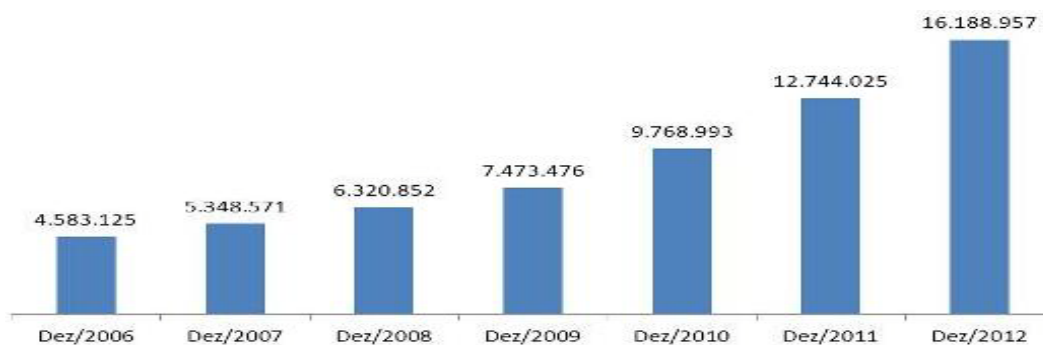


Gráfico 9 - Evolução do Número de Assinaturas TV Paga entre 2006 e 2012

Fonte: ANATEL. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=27662>>. Acesso 16.08.2013.

Apesar do crescimento das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, a região Sudeste ainda lidera esse indicador, com a presença desses serviços em 38,6% dos domicílios, conforme mostra o Gráfico 10:

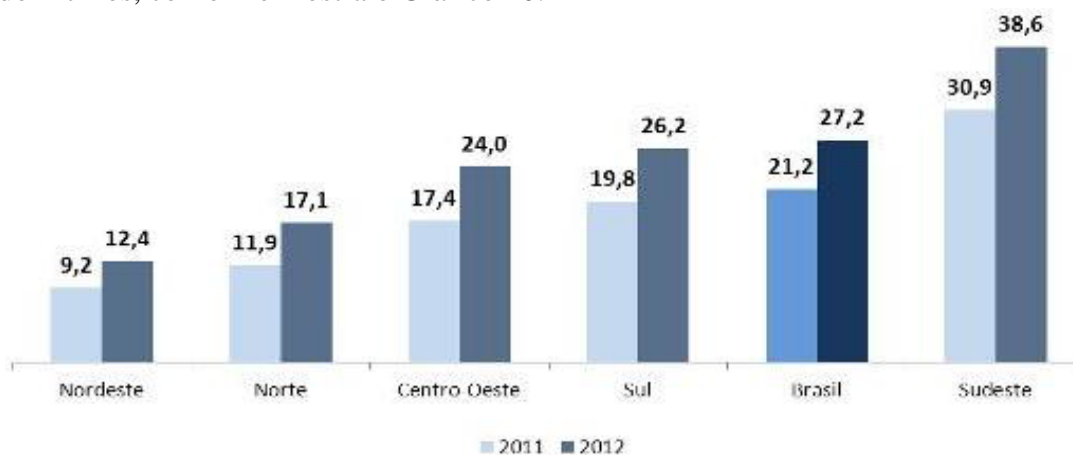


Gráfico 10 - Densidade dos Serviços de TV Paga por Região 2011-2012 (assinaturas por 100 domicílios)

Fonte: ANATEL. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=27662>>.

Acesso 16.08.2013.

Com 161,8 mil adições líquidas em fevereiro de 2013, o Brasil fechou o segundo mês do ano com 16,7 milhões de domicílios com TV paga. A participação dos serviços prestados via satélite (DTH) atingiu 61,6% da base e a dos serviços a cabo alcançou 37,7% das assinaturas, segundo dados da ANATEL⁸⁵. O Gráfico 11 ilustra a evolução da penetração do serviço entre 2005 e 2013 pelo total de indivíduos:

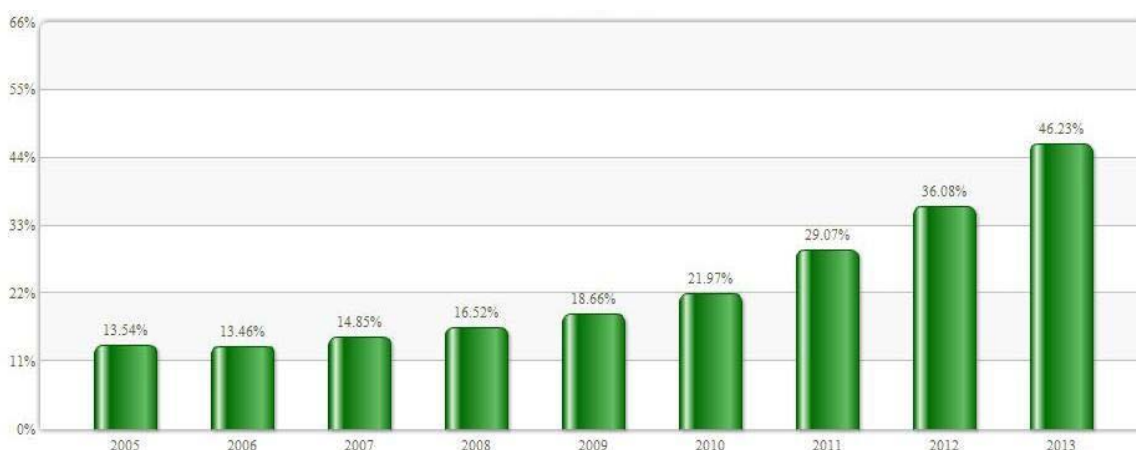


Gráfico 11 - Penetração da TV Paga no Brasil (Total de Indivíduos)

Fonte: IBOPE.

Disponível em <<http://www.lamac.org/brasil/pay-tv/aumento-de-penetracao>> Acesso em 16.08.2013. Acesso em 26.08.2013.

⁸⁵ Artigo "TV por assinatura chega a 16,7 milhões de lares, 2013". Disponível em <<http://www.artpresse.com.br/assessoria-de-imprensa-blog/index.php/clipping/audiosvisual/tv-por-assinatura-chega-a-167-milhoes-de-lares/>>. Acesso em 26.08.2013.

No que concerne ao Share (percentagem de pessoas ou lares sintonizados a uma estação ou a programa em relação ao total usando o meio), o Gráfico 12 demonstra a sua evolução no mesmo período:

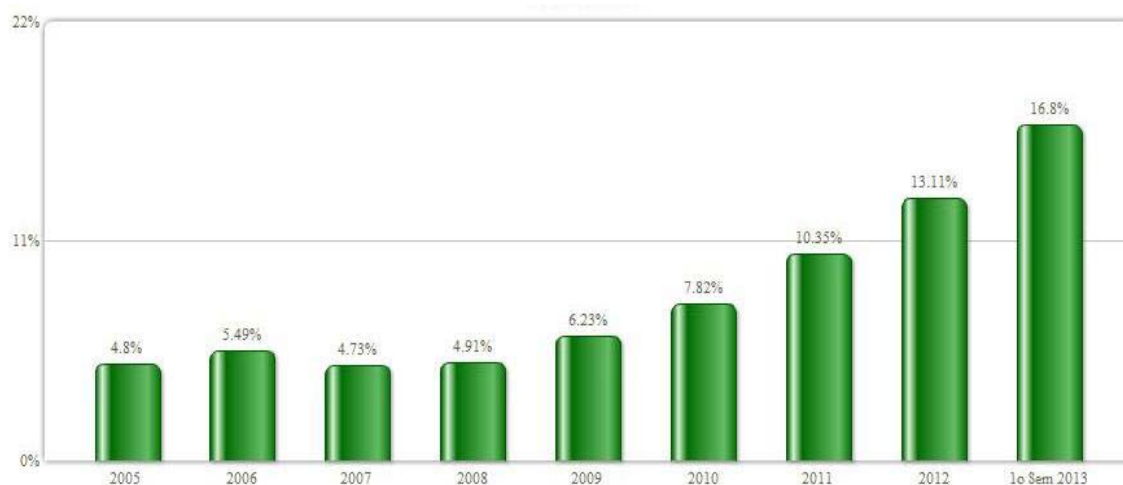


Gráfico 12 - Share da TV Paga no Brasil (Total de Indivíduos)

Fonte: IBOPE. Disponível em <<http://www.lamac.org/brasil/pay-tv/aumento-de-share/>>. Acesso em 26.08.2013.

Em relação aos valores cobrados para usufruir do serviço, uma pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA)⁸⁵ avaliou a diferença do custo de cada canal pago em 47 diferentes países e verificou que no Brasil o preço médio de cada canal é de US\$ 0,57, enquanto na média mundial, o valor chega a US\$ 0,65. O preço que o brasileiro paga para ter acesso ao serviço é um pouco menor do que a média mundial, entretanto é o 16º mais caro do mundo. Na Grécia, por exemplo, o valor supera US\$ 4 e no Japão, chega bem próximo a US\$ 1. Os Estados Unidos, em contrapartida, possuem uma política de preços mais baixas: a média de valor por canal fica próximo de US\$ 0,25 e na Argentina, um dos países com maior difusão de TV paga, o preço por canal é próximo de US\$ 0,05.

O aumento no número de assinantes e de outorgas ainda não provocou queda no valor do pacote básico de assinatura, cujo preço médio é R\$ 47,00 por mês. Há uma expectativa de tendência de queda com a oferta de serviços *Triple Pay* (que combina voz, dados e multimídia em um único canal de comunicação de banda larga) e com a entrada

⁸⁵ Artigo "Preço da TV paga é abaixo da média", 2013. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/07/30/Preco-da-TV-paga-e-abaixo-da-media.html#ixzz2d1fFy2lY>>. Acesso em 26.08.2013.

das empresas de telecomunicações na oferta de serviços de TV paga por meio da tecnologia ADSL (KIELING, *op. cit.*, p. 68).

Hoineff (2012) refere que a popularização da TV paga acompanhou o desenvolvimento econômico do país. Depois de vinte anos concentrando-se nas classes A e B, agora conta com o aumento significativo dos gastos dos “novos consumidores” brasileiros: a classe C (HOINEFF *in* SOLOT, 2012, p.145). Através do Gráfico 13 é possível visualizar consumo do serviço por classe social, bem como o poder de compra da população:

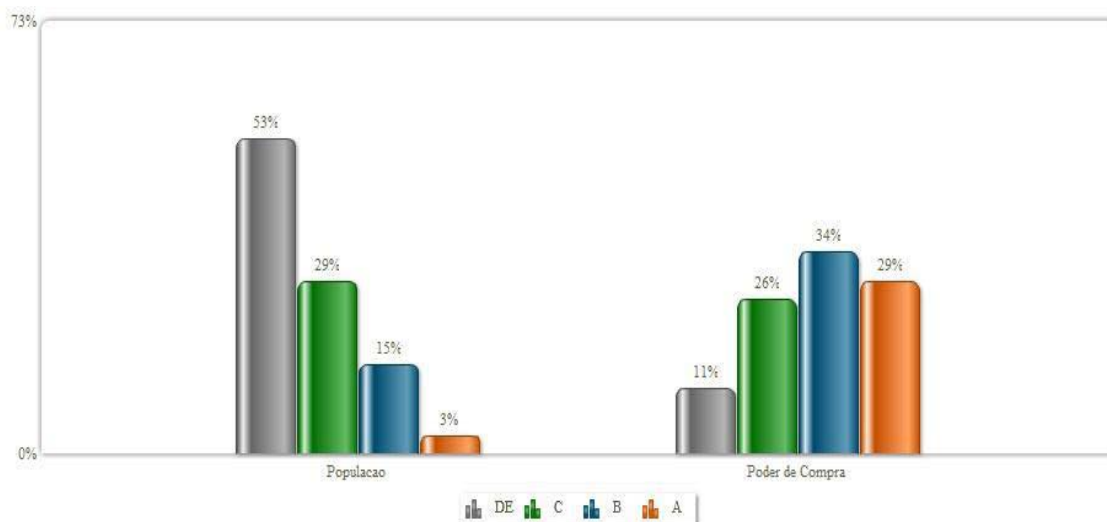


Gráfico 13 - Consumo TV Paga e Poder de Compra (por Classe Social)

Fonte: Synovate/LAMAC. Disponível em <<http://www.lamac.org/brasil/pay-tv/pague-o-consumo-de-tv/>>. Acesso em 26.08.2013.

O aumento na base de assinantes indica um movimento de migração dos telespetadores da programação heterogênea da TV aberta para a programação segmentada da TV paga. Pesquisa realizada pela PTS no início de 2011 revela que há uma qualificação cada vez maior na preferência de conteúdo por parte dos assinantes brasileiros. Os filmes, documentários, séries e desporto são as preferências da audiência. As narrativas não ficcionais constituem 15% da preferência, seguidas por desporto (14%) e filmes (13%). Embora os filmes sejam os mais citados nas respostas múltiplas, os documentários também ganham evidência no gosto brasileiro. O género infantil faz parte da preferência dos assinantes das classes C e D/E. Entre os entrevistados, 41% citaram o género como a sua primeira programação predileta. . . . Para boa parte dos consumidores o principal motivo da contratação da TV paga é a busca de melhoria na receção do sinal e não a programação oferecida. (KIELING, *op. cit.*, p. 74).

Tablets e smartphones oferecem ao público o privilégio de escolher entre aplicativos e conteúdos extremamente diversificados, no entanto o mercado da televisão móvel ainda não é significativo no Brasil. Com a crescente penetração destes dispositivos, combinado com melhorias da qualidade de redes sem fio e reduções no custo da tecnologia, espera-se ampliar o mercado. Galal (2012) afirma que até 2015, o número de assinantes de TV móvel deverá aumentar para 180.000 no país (GALAL, *op. cit.*, p.36). Ao estimular o mercado com os serviços *Quadri Play* (telefonia fixa, móvel, internet de banda larga e TV paga) as operadoras de telecomunicações podem agregar vídeos aos seus planos e as empresas de TV paga têm acesso a recursos de mobilidade e portabilidade.

No âmbito da publicidade, a TV paga oferece um contexto de maior *engagement* da audiência com os conteúdos, o qual traz sempre melhores resultados para as mensagens publicitárias. A teoria do *engagement*⁸⁶ é uma nova tendência da publicidade e da comunicação em geral. Esse novo modo de interação com o consumidor tenta aumentar a relação marca consumidor para que não fique somente baseada na compra, pois hoje, com as inovações tecnológicas, o cliente pode manifestar sua opinião e sugerir melhorias. Percebendo essa mudança e entendendo que ela é inevitável, as empresas têm procurado cada vez mais envolver o consumidor em suas ações. O *Media Engagement*⁸⁷ é a combinação de experiências (emoções, pensamentos, sentimentos) de uma pessoa com o conteúdo/meio com o qual se relaciona. O resultados de múltiplas pesquisas diz que quanto maior é o *engagement* de um indivíduo com o meio, mais receptivo se encontra para as mensagens publicitárias e, conseqüentemente, tal mensagem é mais efetiva.

A TV paga possibilita a integração de marcas a conteúdos congruentes⁸⁸ com tais marcas e suas mensagens, o que resulta sempre em melhores resultados para a construção de marcas. Existe congruência quando a experiência que se destaca no meio é a mesma experiência que se destaca na mensagem publicitária. A congruência entre o meio e a mensagem no *media mix*, aumenta a efetividade da mensagem.

⁸⁶ Artigo "Engagement marketing – A nova tendência", 2013. Disponível em <<http://rjpr.wordpress.com/2010/11/30/engagement-marketing-a-nova-tendencia/>>. Acesso em 27.08.2013.

⁸⁷ Fonte: LAMAC. Disponível em <<http://www.lamac.org/brasil/pay-tv/engagement/>>. Acesso em 27.08.2013.

⁸⁸ Fonte: LAMAC. Disponível em <<http://www.lamac.org/brasil/pay-tv/congruencia/>>. Acesso em 27.08.2013.

04 – O CANAL

4.1. Apresentação

Ao tratar assuntos relacionados aos indivíduos que compõem o universo *LGBTTT* é importante frisar que o amplo reconhecimento social, político e legal, tem vindo a favorecer e tornar real a batalha pela inclusão destes cidadãos nas sociedades. É lamentável que em pleno século XXI o assunto ainda seja tabu, e continue havendo preconceito, discriminação, *bullying* e outras formas de violência, morais e físicas em relação à diferença, representadas não só contra a homossexualidade, como também em outras formas ou ambientes que fogem ao padrão *standard* de saúde, beleza, estético e outros elegidos pelas sociedades como corretos ou aceitáveis. Mesmo em sociedades que se consideram “desenvolvidas” o preconceito contra a diferença ainda é uma realidade.

As distorções a respeito da homossexualidade – e da sexualidade de uma forma geral –, associadas à falta de informação, à educação domesticadora, à intolerância, ao egoísmo e ao medo, funcionam como bases para a formação do preconceito. Os efeitos sociais desse preconceito são o sofrimento, a perda do respeito pela pessoa humana, a restrição da liberdade, a introdução da desigualdade, o estabelecimento e alimentação da discriminação, e a promoção da injustiça. (DALLARI, 1996-1997, *apud* TONINETTE)

A atração afetivo sexual entre pessoas do mesmo sexo sempre existiu ao longo da história da humanidade, nas mais diferentes sociedades e culturas, e nem sempre foi considerada algo indesejável ou doentio. Neste sentido, ampliar o conhecimento sobre sexualidade e levar a informação, educação, esclarecimento e cultura a todos os cidadãos, sejam eles homossexuais ou não, no Brasil e no exterior é o objetivo do canal proposto.

As instituições midiáticas devem cumprir a sua função social. Neste sentido, o canal proposto visa dar o seu contributo para a aceitação dos homossexuais na sociedade, não só porque novas Leis obriguem os cidadãos a isso, mas por acreditar ser necessário uma mudança de mentalidade nas sociedades em geral, acabando, por exemplo com projetos polémicos, que espelham a falta de esclarecimento por parte dos seus criadores, como o da “Cura Gay”⁸⁹, apresentado no Brasil pelo deputado João

⁸⁹ Para maior aprofundamento sobre o tema consultar <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/07/camara-decide-arquivar-projeto-que-autoriza-cura-gay.html>> e <<http://homemculto.com/2013/06/26/projeto-da-cura-gay-na-integra/>>. Acesso em 20.07.2013.

Campos (PSDB-GO) e com índices preocupantes e indecorosos como o assassinato de pessoas que compõem o segmento *LGBT*, colocando o Brasil no 1º lugar do *ranking* mundial de assassinatos homofóbicos, concentrando 44% do total de execuções de todo o planeta.

Em janeiro de 2013 o Grupo Gay da Bahia (GGB), a mais antiga associação de defesa dos direitos humanos dos homossexuais no país, que acompanha essa questão há três décadas, divulgou o *Relatório de Assassinato de LGBT* de 2012⁹⁰, informando que 338 homossexuais foram assassinados no Brasil, o que corresponde a uma morte a cada 26 horas. Os números mostram um aumento de 21% em relação a 2011, ano em que houve 266 mortes, e um crescimento de 177% nos últimos sete anos.

O relatório acrescentou também o assassinato de duas brasileiras em Itália que, previamente, “tinham sido expulsas” de seu país por homofobia, conforme informou à Agência EFE o antropólogo Luiz Mott, fundador do GGB e o responsável pelo relatório.

Os homens homossexuais lideram o número de mortes, com 188 (56%), seguidos de 128 travestis (37%), 19 lésbicas (5%) e dois bissexuais (1%). Também se incluiu o caso de um jovem heterossexual que foi assassinado brutalmente por um grupo de radicais na Bahia que o confundiu com um gay por estar abraçado com seu irmão gêmeo. Em 70% dos casos publicados no relatório, a Polícia não identificou os assassinos, que ficaram impunes.

Apesar de São Paulo ser o estado onde mais *LGBT* foram assassinados (45 vítimas), Alagoas com 18 homicídios é o estado mais perigoso para homossexuais em termos relativos, com um índice de 5,6 assassinatos por cada milhão de habitantes, sendo que para toda a população brasileira, o índice é 1,7 vítimas *LGBT* por milhão de brasileiros. Paraíba ocupa o segundo lugar, com 19 assassinatos e 4,9 crimes por milhão, seguido do Piauí com 15 mortes, 4,7 por milhão de habitantes. Como nos anos anteriores, o Nordeste confirma ser a região mais homofóbica do Brasil: abriga 28% da

⁹⁰ Fontes: *UOL Notícias*, disponível em <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/01/10/brasil-e-pais-com-maior-numero-de-assassinatos-de-homossexuais-uma-morte-a-cada-26-horas-diz-estudo.htm>>, *Diálogos Políticos* em <<http://dialogospoliticos.wordpress.com/2013/01/12/assassinatos-de-homossexuais-triplicaram-em-5-anos-no-brasil/>>, *Coluna Limite*, em <<http://diversidades-colunalimite.blogspot.com.es/2012/04/assassinatos-de-homossexuais-batem.html>> e *True Love*, disponível em <<http://truelove.com.br/2013/01/relatorio-anual-assassinato-homossexuais-2012/>>. Acesso em 20.07.2013.

população brasileira e concentra 45% das mortes, seguido de 33% no Sudeste e Sul , 22% no Norte e Centro Oeste.

Quanto à causa mortis, repete-se a mesma tendência dos anos anteriores, confirmada pela violência extremada, chamada de *crimes de ódio*: 115 dos assassinatos foram praticados com armas de fogo, 88 com arma branca (faca, punhal, canivete, foice, machado, tesoura), 50 espancamentos (paulada, pedrada, marretada), 8 foram queimados. Constam ainda afogamentos, atropelamentos, enforcamentos, degolamentos, asfixia, empalamentos, violência sexual e tortura. Entre os crimes descritos no *Relatório de 2011* figura o caso da travesti Idete, 24 anos, de Campina Grande (Paraíba) que teve sua execução filmada e divulgada na Internet, levando 32 facadas.

O antropólogo considera que “o Brasil é um país extremamente contraditório no tratamento aos gays. Tem um lado rosa, com a maior parada gay do mundo, com três milhões de pessoas em São Paulo, a maior associação *LGBT* ibero-americana e muita visibilidade em ruas, mas tem um lado vermelho sangue. É o campeão mundial de assassinatos.” Segundo Mott, há também uma "homofobia cultural, que expulsa as travestis para a margem da sociedade, onde a violência é mais endêmica" e uma "homofobia institucional, quando o governo não garante a segurança dos espaços frequentados pela comunidade *LGBT*."

O canal proposto pretende tratar os homossexuais como pessoas; cidadãos em uma sociedade recém reconhecida (pelo menos no Brasil), independente de classe social, raça, cor ou condição financeira. Embora não tenha um contexto de militância, visa também ser um meio através do qual estes cidadãos possam reivindicar os seus direitos, sendo tratados com o devido respeito e defendendo a dignidade da pessoa humana, princípio basilar impulsionado pela Constituição Federal Brasileira e por diversos Governos Europeos. Pretende defender a liberdade de expressão em todas as suas dimensões dentro da sociedade, sendo certo que os cidadãos só tem a beneficiar, uma vez que o canal irá atuar como uma ferramenta para disseminar conhecimento, cultura e aceitação.

Os processos culturais estão intimamente vinculados com as relações sociais, especialmente com as relações e formações de classe. . . . Sendo assim, cultura envolve poder e não é um campo autónomo nem externamente determinado, mas um local de

diferenças e lutas sociais. (JOHNSON, 1999, p. 13 *apud* MENEZES *in* BRITTOS, 2011, p. 237)

4.2. Perfil do Target Contemplado

O canal proposto contempla não só os homossexuais, mas também os “simpatizantes” e todas as pessoas que tenham interesse pelo universo *LGBTTT* e pelos conteúdos distribuídos pelo canal.

É difícil determinar com precisão a prevalência da homossexualidade entre os humanos. Na sociedade ocidental moderna, os principais estudos⁹¹ indicam haver de 2% a 13% de indivíduos homossexuais na população, enquanto outros estudos, como o publicado no *Journal of Homosexuality* sugerem que aproximadamente 22% da população apresente algum grau de tendência homossexual.

Com estimativa de população *LGBTTT* em torno de 18 milhões no Brasil, conforme referido no item 1.4, é correto afirmar que esse segmento social representa um número significativo de cidadãos, com necessidades e direitos de interesse público, e que até o presente momento, não dispõem de um canal de televisão que disponibilize conteúdo com as características referidas no item 4.1, tratando a sua evolução socioeconômica, interesses e necessidades. Perante a falta de uma programação socioeducacional, estes cidadãos encontram-se a mercê de conteúdos esparsos e marginais.

Desses 18 milhões, 9,4 são economicamente ativos; usufruem de serviços, consomem e viajam diariamente. A maior parte pertence à classe A (36%), 47% fazem parte da classe B e 16% são de classe C. 52% são assumidos perante os amigos, 14% o fazem para o chefe e 8% para a família.

Não há como negar o potencial de um nicho que possui tantos adeptos. A renda média dos homossexuais está acima de R\$3.200,00. Configuram um cenário onde há melhor escolaridade (57% com nível superior), maior interesse à cultura como livros, museus e cinemas e grande parte ocupa boas posições no mercado. Pesquisa realizada

⁹¹ Para maior aprofundamento consultar os pesquisadores indicados nas referências 6 a 17 de Homossexualidade, em Wikipedia. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Homossexualidade>>. Acesso em 15.04.2012.

pelo *Data Folha*⁹² em 2005, durante a 9ª edição da *Parada Gay* de São Paulo confirmou que mais da metade do público *LGBTTT* possui nível superior e 20% tem rendimentos acima de R\$5.200,00. Comparados com a população ativa da cidade, os percentuais são respectivamente 14% e 3%, demonstrando a disparidade entre os grupos analisados.

Outra pesquisa, realizada pela Associação da Parada do Orgulho GLBT (APOGLBT)⁹³ durante a 10ª edição do mesmo evento, em 2006, mostrou que a renda de homens e mulheres homossexuais são próximas, e o mercado lésbico está no mesmo ritmo do mercado gay masculino.

No que concerne ao público gay masculino, um estudo realizado em 2007 pela inSearch⁹⁴ constatou que estes gastam 60% a mais em cosméticos. Assim como estudos de outras entidades, confirmaram o alto grau de escolaridade e o interesse em itens culturais e educativos, categorias nas quais gastam 28% a mais - são leitores de jornais (88%), revistas (94%) e livros (57% compram até oito livros por ano), gostam de ir ao cinema (73% vão três vezes ao mês) e ao teatro (46% vêem uma peça por mês) e 48% têm TV paga. O sócio-diretor da inSearch, Fábio Mariano Borges, menciona que “mesmo dentro das classes baixas, o homossexual vai mais longe nos estudos se a comparação for feita com a população geral na mesma faixa de renda. E, em qualquer classe social, quem tem mais escolaridade compra mais livros ou vai mais ao cinema e ao teatro.”

Os homossexuais são os melhores gastadores. Podem consumir em benefício próprio e a maioria preza o conforto e a sofisticação; não se sentem mal por pagar mais por um produto ou serviço, desde que este tenha qualidade.

Em geral, é um público mais sociável. Gastam mais em restaurantes, bares, cinema e teatro e, conseqüentemente, em roupas. A restauração é um dos setores mais atraentes para este público animado e curioso. Os casais deste segmento jantam fora

⁹² Artigo “Público LGBT ganha espaço no mercado”, *Consumidor Moderno*. Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/consumo/publico-lgbt-ganha-espaco-no-mercado>>. Acesso em 25.07.2013.

⁹³ Artigo “Homossexuais viajam mais e investem em tecnologia”, *Diário da Manhã*, 2012. Disponível em <<http://www.dm.com.br/texto/45119-homossexuais-viajam-mais-e-investem-em-tecnologia>>. Acesso em 25.07.2013.

⁹⁴ Artigo “O poderoso mercado gay”, *La Vie en Rose*, 2010, (Matéria reproduzida da Revista *Franquia & Negócios* – Edição 28). Disponível em <<http://lavieenrosewb.blogspot.com.es/2010/11/o-poderoso-mercado-gay-fonte-revista.html>>. Acesso em 25.07.2013.

dez vezes mais que os héteros; apreciam provar diferentes tipos de comida e bebida, enquanto disfrutam da companhia dos amigos.

78% dos homossexuais têm cartão de crédito e gastam 30% mais que os héterossexuais em bens de consumo. 48% são mais ligados a novas tecnologias do que os héteros (38%). 47% dos entrevistados homossexuais pela *QualiBest*⁹⁵ possuíam um *smartphone*.

Os gays passam mais tempo na Internet do que héteros. Demonstram uma maior necessidade de estarem atualizados em relação aos lançamentos e muitos consideram-se *early-adopters*⁹⁶. 60% dos entrevistados homossexuais tinham conexão wi-fi e 31% um modem de banda larga 3G.

Muitos casais homossexuais adotam filhos ou, no caso de lésbicas, realizam a inseminação artificial. No entanto, a maioria opta por não tê-los ou simplesmente demoram mais para fazê-lo. Sendo assim, acabam por investir em imóveis, carros e viagens. 88% dos homossexuais entrevistados pela *QualiBest* têm hábitos de vida que incluem maior interesse por viagens. Entre eles, 49% declararam ter viajado a passeio pelo Brasil três ou mais vezes, nos últimos dois anos, e 27% foram ao exterior com a mesma frequência. Entre os hétero, esses números caem para 44% e 22%, respectivamente.

A Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat-GLS), refere que o perfil movimenta R\$ 150 milhões ao ano no Brasil⁹⁷. Já a International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA), divulgou que o turismo gay consumiu U\$ 100 bilhões no mundo em 2009⁹⁸. Apostando nesse nicho o governo do Rio de Janeiro lançou em 2011 a campanha internacional *Come to Live the Rio Sensation*⁹⁹.

⁹⁵ Artigo "Homossexuais viajam mais e investem em tecnologia", 2012, *Diário da Manhã*. Disponível em <<http://arquivo.dm.com.br/texto/gz/45119>>. Acesso em 25.07.2013.

⁹⁶ *Early-adopters* (ou *lighthouse customer*) são pessoas interessadas em tendências de mercado, que começam a utilizar um produto, serviço ou tecnologia antes dos outros. Na política, moda, arte e outros campos, essa pessoa seria conhecido como um *trendsetter*, ou seja, um formador de opinião ou uma pessoa que dita novas tendências. O termo foi cunhado pelo sociólogo Everett M. Rogers na obra *Diffusion of Innovations*, 1962.

⁹⁷ Fonte: Coutinho, J., Oito Razões para Valorizar o Mercado LGBT, 2012, *Ideia de Marketing*. Disponível em <<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/11/07/oito-razoes-para-valorizar-o-mercado-lgbt-lesbicas-gays-bissexuais-e-transgeneros/>>. Acesso em 25.07.2013.

⁹⁸ Fonte: R7 Notícias. Disponível em <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/mercado-de-luxo-gls-ja-tem-cartao-de-credito-e-imovel-exclusivo-20100604.html>>. Acesso em 25.07.2013.

⁹⁹ O vídeo da campanha *Come to Live Rio Sensation* pode ser visualizado em <<http://www.youtube.com/watch?v=R9BtkYO4Lko>>. Acesso em 25.07.2013.

O vídeo da campanha menciona: “Here you can be yourself”. Na altura a cidade disputava com Buenos Aires o título de capital mais *Gay Friendly* da América Latina.

4.3. *Pink Money* - O Mercado *LGBTTT* e o Posicionamento *Gay Friendly*

Se há duas décadas os homossexuais eram convidados a deixar estabelecimentos comerciais quando assumiam publicamente a sua orientação sexual, hoje são cortejados por grandes empresas que perceberam nesse segmento social um prodigioso nicho de mercado.

Há tempos eles “saíram do armário” exigindo respeito, como atestam as manifestações pelo Brasil e mundo afora. Agora é a vez das empresas aceitarem essa nova realidade, deixando de lado os preconceitos e estereótipos e encarar com seriedade um público que movimenta bilhões por ano.

O mercado *LGBTTT* é muito promissor. O *Pink Money*¹⁰⁰ passou de uma simples fatia de mercado para uma poderosa indústria dentro da economia. Com um público exigente e sofisticado, a preferência é por produtos e serviços de qualidade.

Nos últimos tempos ouve-se muito falar em empresas e produtos *Gay Friendly*. Esse termo é utilizado mundialmente para referir lugares, políticas, pessoas ou instituições que respeitam a diversidade e combatem a discriminação aos homossexuais. É um vocábulo norte-americano do final do século XX, fruto da implementação dos direitos homossexuais, bem como do reconhecimento de pessoas desse segmento social como um grupo distinto de consumidores no mundo dos negócios.

Nos Estados Unidos, gigantes como *Apple*, *American Airlines*, *Bank of America*, *Coca-Cola*, *Levi's*, *MasterCard*, *Dell Inc.* entre outras, já assumiram este posicionamento, permitindo maior pluralidade a funcionários e clientes. *IBM*, *Microsoft* e *Accenture*, por exemplo, permitiram a extensão de planos de saúde a parceiros do mesmo sexo, e também criaram de grupos de apoio a homossexuais. *R Family Vacations*, *Manspray*, *Volkswagen*, *Ginch Gonch* e *Egotour* oferecem produtos e

¹⁰⁰ Expressão usada para diferenciar os lucros provenientes do movimento comercial e empresarial voltado para o público homossexual. Teve início a partir de outra expressão, o *Pink Dollar* - hábito que os gays tinham de marcar as notas de dólar americano com um risco feito com marca-texto na cor rosa, para mostrar a movimentação de seus dólares. Fonte: *Revista Salt*. Disponível em <<http://revistasalt.com.br/salt/?p=1145>>. Acesso em 25.07.2013.

serviços de nicho para esse público. O Brasil também segue esta tendência: bancos do Governo como *Caixa Econômica* e *Banco do Brasil*, *CVC*, *Tecnisa*, *Itaú*, entre outras também criaram produtos para esse segmento.

Há mais de uma década estudos¹⁰¹ têm demonstrado que as comunidades *LGBT* tendem a favorecer empresas *Gay Friendly*, mesmo quando o custo é maior¹⁰². Esse grupo de consumidores detém maior poder de compra. No entanto, para atraí-los as empresas precisam identificar os seus gostos e suas necessidades, adaptar e criar produtos e serviços, treinar funcionários, integrar os clientes e renovar-se constantemente.

De acordo com Trevisan (2004) a década de 1990 assistiu a definitiva inserção dos homossexuais no mercado, em todos os sentidos, e o consumo gay revelou a capacidade de consumir a partir de necessidades homossexuais. “A efervescência mercadológica produziu, no Brasil, um novo empresariado homossexual com perfil mais definido e profissionalizado, que de um modo ou de outro acabou aproximando as lutas pelos direitos civis dos seus consumidores” (*apud* MELO, SEABRA, SOUZA, *et al.*, 2011, p. 75).

Após a legalização da união homoafetiva estável, a diversidade de bens e serviços oferecidos para esse nicho tem vindo a aumentar, incluindo por exemplo, lançamentos imobiliários, como ocorre na Rua Frei Caneca, zona central da capital paulistana.

Os setores do turismo e entretenimento são dos que mais oferecem serviços para esse segmento. Acreditando no lucro com o atendimento *friendly*, em 2007 a *TAM Viagens*¹⁰³ criou uma divisão sob responsabilidade de Clóvis Casemiro, experiente executivo do setor de turismo para homossexuais, que figurou na lista dos dez gays mais poderosos do Brasil, elaborada pela *Folha Online* em 2006, que teve como principal critério de escolha “a capacidade de influenciar decisões e comportamentos coletivos”. Na altura o executivo era também embaixador no Brasil da *IGLTA*.

Casemiro explica que “o cliente *GLS* prefere um atendimento aberto e claro sobre o que esperar na sua viagem, como solicitar hotéis próximos aos pontos gays das

¹⁰¹ “Highlights from 2008 Gay and Lesbian Consumer Study”, *Prime Access Inc.* e *PlanetOut*. Disponível em <<http://miamiherald.typepad.com/gaysouthflorida/2008/05/the-2008-prime.html>>. Acesso em 24.07.2013.

¹⁰² “Gay Consumers See Themselves as Tastemakers, Prefer Gay-Friendly Companies”, *Says Study*. Disponível em <<http://www.edgelosangeles.com/index.php?ch=news&sc=glt&sc2=news&sc3=&id=74392>>. Acesso em 24.07.2013.

¹⁰³ *Ibid* citação 107 e artigo “De olhos bem abertos”, *Host & Travel*. Disponível em <http://revistahost.uol.com.br/publisher/preview.php?edicao=1008&id_mat=1854>. Acesso em 25.07.2013.

idades que serão visitadas e até ter a liberdade para pedir uma cama de casal no quarto. Os gays e lésbicas querem ser reconhecidos e respeitados como consumidores.” E enumera diversos programas com foco nesse público, como “as Paradas do Orgulho *LGBT* – só no Brasil, são mais de 150 – e eventos como *Hell and Heaven*, três dias de festa com música eletrônica na Costa do Sauípe (Bahia), e o *Gay Games*, na Alemanha. “Isso sem falar dos produtos turísticos adaptados para esse público.”

A *Parada do Orgulho Gay LGBT* tornou-se o maior evento da cidade de São Paulo. Une mais de 3 milhões de pessoas vindas de diversas partes do Brasil e do mundo, que gastam com hospedagem, refeição, compras e conhecem as principais atrações da cidade, sendo um aspecto positivo para o lucro e para a internacionalização.

Com o intuito de atender melhor esta clientela, o São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB) incluiu o módulo “Sensibilizando para a Diversidade”, dentro do programa *Bem Receber*, criado pela entidade em 2006. Segundo o diretor-superintendente do SPCVB, Toni Sando, “a ideia é preparar os profissionais da linha de frente, como recepcionistas e *concierges* para garantir um bom atendimento”¹⁰⁴. As palestras abordam desde o perfil do consumidor *LGBT* até como receber sem preconceito.

Segundo o portal de notícias *R7*, em 2010 a ABRAT e a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) iniciaram uma coleta de informações para um estudo que “visa detalhar o perfil do turista brasileiro gay e também o estrangeiro que vem ao país, uma vez que até a referida data não existia nenhuma pesquisa quantitativa desse mercado no Brasil.” De acordo com Almir Nascimento, na altura presidente da ABRAT, o objetivo da análise é impulsionar mais parcerias com a iniciativa privada para que o turista que visita São Paulo durante a *Parada Gay* venha o ano inteiro. “Todo mundo ganha com isso: a cidade, a economia e os gays, que terão serviços cada vez mais voltados a eles.”

Considerada a melhor cidade *Gay Friendly* do mundo, o Rio de Janeiro investe em iniciativas semelhantes. Conforme refere a revista *Salt*¹⁰⁵, uma estratégia realizada pela capital carioca foi a promoção de cursos de capacitação sobre a *Lei de Direitos*

¹⁰⁴ Artigo “Segmento GLS é Realidade de Mercado”, *Carreira & Sucesso*. Disponível em <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/sem-categoria/segmento-gls-e-realidade-de-mercado>>. Acesso em 25.07.2013.

¹⁰⁵ Artigo “O Poderoso Mercado Gay”, 2013, *Salt*. Disponível em <<http://revistasalt.com.br/salt/?p=1145>>. Acesso em 25.07.2013.

Civis e Humanos para donos e funcionários de estabelecimentos comerciais. Dados divulgados pela Agência Estado, referem que 1 milhão de pessoas participaram da 17ª *Parada Gay* realizada em novembro de 2012, no RJ – o que corresponde a 20% do total de visitantes na cidade por ano. Já a EMBRATUR concluiu que os homossexuais gastaram três vezes mais e permaneceram 2,5 vezes mais tempo no Rio do que os héteros.

Apesar de bastante rentável, o setor turístico é apenas um entre diversos outros onde o público *LGBTTT* espera encontrar hospitalidade. Marcas como o *Itaú* e *Tecnisa*, entenderam a mensagem e adaptaram-se à nova realidade. Estas instituições estão com o público homossexual em propagandas e principalmente em redes sociais, obtendo respostas positivas.

No caso do *Itaú*, em 2012 o banco postou na sua página oficial do *Facebook* campanha celebrando o *Dia dos Namorados*, onde aparecem três casais: um heterossexual um de gays e um de lésbicas, com frase: “Feliz Dia dos Namorados do seu jeito ☺”. O post foi compartilhado por mais de 5.300 pessoas, a maioria com comentários elogiando a iniciativa e coragem do banco em assumir que possuem casais e correntistas *LGBTTT*. Para a *Parada Gay* de São Paulo, a mensagem foi: “A gente é laranja, mas é feito pra todas as cores ☺”. O *Itaú* ainda permite o financiamento imobiliário com duas pessoas solteiras do mesmo sexo, mesmo que não haja parentesco ente si.

A inSearch constatou que 58% de indivíduos deste segmento social possuem parceiro fixo. Mostrando-se uma empresa de vanguarda, desde 2002 a construtora *Tecnisa* adotou a postura *Gay Friendly*, obtendo resultados positivos. Em 2008, 12% das vendas da empresa provinham do público *LGBTTT*. A instituição conquistou inclusive o reconhecimento do “Papa do Marketing”, Philip Kotler, que descreveu este *case* na 12ª edição do seu livro *Princípios de Marketing* (2007):

Esta oportunidade surgiu quando a empresa percebeu que na hora de escolher o acabamento, por exemplo, o casal homossexual gasta 25% do valor do apartamento, enquanto que os heterossexuais não aplicam mais de 12%. Os homossexuais gostam de cozinha americana, banheira de hidromassagem e mármore carrara italiano, ducha higiênica em todos os banheiros, *closet*, acabamento de alto nível, espaço *gourmet*, academia, sauna e piscina com raia. Alguns condomínios já contam com *wellness center*: um espaço para repouso com ofurô e salas separadas para massagem e ioga.

Um Consultor foi contratado para treinar os funcionários para o trato com o público GLS. Segundo ele, este público tem mais sensibilidade e percepção, e é altamente exigente. Muitas tendências se iniciam neste nicho e são incorporadas por outros grupos. “*O que para uns é preconceito, para nós é negócio*”, declarou Romeo Busarello, diretor de marketing da Tecnisa. (FRACHETTA, 2008)

Mais recentemente a *Tecnisa* criou ações do tipo: “Mais cedo ou mais tarde vocês vão morar juntos. Porque não mais cedo?” Em 2006 a seguradora *American Life*¹⁰⁶ também apostou nesse segmento e lançou o *Vida Freedom*, o primeiro seguro de vida para casais homossexuais do Brasil. Embora comercialize também produtos destinados a diabéticos, mototaxistas, médicos e profissionais do setor aeroespacial a seguradora viu no público *LGBTTT* novas oportunidades de negócios. A aceitação do seguro foi tão boa que acabou chamando a atenção da *Tecnisa*. A construtora passou a oferecer um ano de seguro para cada casal gay que comprasse um de seus apartamentos.

O cartão de crédito *Arco Íris Card*, criado pela empresa JJCL Brasil em 2010 é mais um produto destinado a esse segmento social. “Queremos chegar à marca de 120 mil cartões em quatro anos, com a utilização de parte da receita em estudos e serviços para a comunidade. Vamos ter programas de milhagem, título de capitalização exclusivos para os gays”, referiu Carlos Rito¹⁰⁷, sócio do projeto.

No que diz respeito à estética, São Paulo conta com uma clínica localizada em área nobre da cidade, desde 2007. A *Vitallis*¹⁰⁸ compreende que este público sabe bem o que quer, e é super vaidoso. “Eles trabalham, são bem sucedidos e gastam consigo o que for necessário para manter a estética em geral.”

Também uma rede social foi criada em 2011 para acompanhar essa tendência, o *GPride*¹⁰⁹, tem como objetivo conectar pessoas para contatos pessoais e profissionais, com privacidade e exclusividade.

¹⁰⁶ Artigo “O Poderoso Mercado Gay”, 2006, *Isto é Dinheiro*. Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/5534_O+PODEROSO+MERCADO+GAY>. Acesso em 26.07.2013.

¹⁰⁷ Artigo “Mercado de luxo GLS já tem cartão de crédito e imóvel exclusivo”, 2010, *R7 Notícias*. Disponível em <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/mercado-de-luxo-gls-ja-tem-cartao-de-credito-e-imovel-exclusivo-20100604.html>>. Acesso em 25.07.2013.

¹⁰⁸ Fonte: *Athos GLS*. Disponível em <http://www.athosgls.com.br/noticias_visualiza.php?contcod=22772>. Acesso em 25.07.2013.

¹⁰⁹ *Gpride* disponível em <<http://www.gpride.net/>>. Acesso em 25.07.2013.

O reconhecimento definitivo da força do mercado multicolorido no Brasil foi a criação da *Expo Business LGBT Mercosul* em 2011. A única experiência semelhante no país havia ocorrido na Bienal de 2006, no evento *Pride & Attitude Brasil*. Luiz Redeschi, empresário e organizador do evento explica que “o primeiro passo das empresas é a exposição. Uma marca que se coloca como *friendly* ou que tem um produto específico tem que se mostrar dessa forma. Há um preconceito muito grande, mas muitas estão deixando isso de lado e partindo para o que interessa: negócio, desenvolvimento e faturamento.”¹¹⁰

Como é possível notar, já são muitas as instituições que perceberam e apostaram na força do *Pink Money*. Até a tradicional loja de departamentos americana *Macy's*, aderiu ao estilo *friendly* e preparou-se para receber o público da *Gay Pride 2009*, inclusive com dicas de presentes para casais do mesmo sexo. A *Nike* montou kits cujos tênis apresentavam as cores do arco-íris para homenagear o público gay em São Francisco, Portland e Nova York em junho de 2012 e a *Absolut* lançou uma edição limitada a qual chamou “Absolut Vodka Colors”. No México uma cervejaria criou as cervejas *Salamandra* e *Purple Hand* (uma referência ao protesto contra a homofobia que aconteceu em San Francisco, no *Halloween* de 1969). Uma reportagem da BBC¹¹¹ refere que a empresa produziu um lote limitado da cerveja, que tem como base malte e mel orgânicos, mas já tem pedidos registados de diversas partes do mundo. Na Argentina, segundo dados do portal Terra¹¹², a legalização do casamento gay rendeu uma alta no turismo, com 21% de gays entre os visitantes da cidade de Buenos Aires.

Muitos outros exemplos podiam ser citados. No entanto, os referidos são suficientes para evidenciar a expressiva necessidade de atenção a este nicho. Marcas estão a consciencializar-se da necessidade de criar ações focadas nesse segmento social porque não querem perder a chance de vender. Para o professor de pós-graduação da ESPM, Fábio Mariano Borges, entender o comportamento da clientela é essencial para quem trabalha com um público segmentado. E explica que segmentar um público não é

¹¹⁰ “Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT”, 2012, *Revista Exame*. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt>>. Acesso em 25.07.2013.

¹¹¹ “México ganha cerveja para gays”, 2011, *BBC*. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/portuguese/multimedia/2011/01/110127_videocervejagayebc.shtml>. Acesso em 25.07.2013.

¹¹² Fonte: *Consumidor Moderno*. Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/consumo/publico-lgbt-ganha-espaco-no-mercado>>. Acesso em 25.07.2013.

abrir mão de outros. Neste caso, o risco está na estratégia de negócio e a empresa precisa saber conduzir o seu posicionamento. “O mercado é segmentado por atitudes”¹¹³.

No que concerne ao público alvo, este tem opiniões formadas e, até, divergentes sobre o assunto¹¹⁴. Para a jornalista Mariane Rodrigues, o aumento da demanda de produtos *Gay Friendly* é fundamental, pois o público *LGBT* é um dos que mais consome e considera que investir nisso é inteligência. "Eu tenho visto muitos produtos não diretamente feitos para o público gay, mas simpatizante, que acompanham nosso estilo diferenciado, as lojas estão captando muito bem isso". E acrescenta: "Isso não deixa de ser uma vitória, é uma forma de quebrar o preconceito e de humanizar nossa opção sexual, de verem que não somos promíscuos, que temos valores, princípios, somos humanos e merecemos respeito". Já o despachante aduaneiro José Ronaldo de Jesus encara o aumento da oferta de produtos e serviços especializados como mera mudança mercadológica. "Não acho que isso ajude a dissipar o preconceito, acho benéfico em termos de mercado, mas não vejo isso como uma revolução, mas, apenas como consequência lógica da segmentação dos mercados."

“O mercado gay prometeu cidadania aos homossexuais através do consumo, afirmando que este era um caminho adequado para atingir mudanças sociais e políticas” (CHASIN, 2000, *apud* MELO, SEABRA, SOUZA, *et al.*, 2011, p. 79). As propagandas sociais com temática *GLS* exibidas com o objetivo de minimizar os preconceitos e gerar uma maior aceitação das diversidades, são exemplos da importância desta forma de comunicação nas sociedades. É importante perceber que os tempos mudaram e que as pessoas estão cada vez mais conscientes dos seus direitos.

Há algum tempo o mercado *GLS* era sinónimo de saunas, bares e boates. Hoje existem lojas especializadas, um mercado editorial bem estruturado. Já foram criados bancos, cartões de crédito e até mesmo bebidas específicas. As empresas em geral, principalmente nos Estados Unidos e Europa, estão abrindo os olhos cada vez mais para o poder do dinheiro gay. (MELO, SEABRA, SOUZA, *et al.*, 2011, p. 80)

O Brasil segue a mesma tendência...

¹¹³ *Ibid.* citação 118.

¹¹⁴ *Ibid.* citação 118.

4.4. Estudos de Mercado

Nunan (2003) argumenta que a falta de pesquisas sobre o mercado homossexual não deve ser encarada como um empecilho para o trabalho científico:

Não obstante essas ressalvas, quando falamos em mercado homossexual o que importa saber é o número de indivíduos que se autoidentificam como gays (isto é, que adotam uma identidade homossexual), o que não é a mesma coisa que o comportamento homossexual (ter relações afetivo-sexuais com parceiros do mesmo sexo biológico). Em outras palavras, a verdadeira preocupação das empresas que desejam atingir este consumidor não deve ser a porcentagem de homossexuais na população geral, mas sim o que chamamos de ‘identidade gay’, com tudo o que ela implica em valores, atitudes, aspirações e emoções, que geram, conseqüentemente, um comportamento de consumo diferenciado. (NUNAN, 2003 *apud* MELO, SEABRA, SOUZA, *et al.*, 2011, p. 78)

Sendo assim, apesar de não sabermos a porcentagem exata de gays no Brasil (mesmo com os números apontados pelo *Censo 2010* e pela ABGLT) é possível analisar os que se auto-identificam como tal.

A ‘segmentação demográfica’ não é, em si mesma, a causa do comportamento. O consumidor não compra um produto específico porque é gay, ele compra porque gosta do estilo daquele produto. Assim, os dados demográficos se relacionam com o comportamento, mas não chegam a explicá-lo (MELO, SEABRA, SOUZA, *et al.*, 2011, p. 79). Já a segmentação psicográfica vai além das características demográficas, em seu esforço de compreender o comportamento do consumidor homossexual, conforme argumenta Michael J. Etzel:

Eles se empenham em uma segmentação psicográfica, que envolve examinar as características relacionadas com o modo como uma pessoa pensa, sente e se comporta. Utilizando dimensões da personalidade, características do estilo de vida e valores, os comerciantes são capazes de desenvolver descrições mais ricas e completas de segmentos. (2001 *apud* MELO, SEABRA, SOUZA, *et al.*, 2011, p. 79)

Ao utilizar a segmentação psicográfica é possível direcionar um produto ou serviço para o público alvo com base em sua personalidade e suas características. “Quando um homossexual compra um produto anunciado em uma revista, em um jornal, na televisão ou em um site gay, significa um respeito que foi esperado por longos anos, pois aquele anúncio foi direcionado, especificamente, para aquele público tão

marginalizado e desamparado nos tempos antigos, mas, agora, os seus produtos consumidos estão ocupando o mesmo espaço na média que produtos destinados aos heterossexuais (MELO, SEABRA, SOUZA, *et al.*, 2011, p. 79).

4.4.1. Inquérito com o Público Alvo

São Paulo é conhecida como “a cidade da Diversidade”. O presente estudo de mercado teve como objetivo traçar um perfil do público *LGBTTT* da cidade de São Paulo, tendo sido realizado entre os meses de abril e maio de 2013. Com o intuito de encontrar indivíduos de diferentes classes sociais, os inquéritos foram realizados em locais distintos, frequentados por pessoas deste segmento e simpatizantes. Alguns inquéritos foram realizados posteriormente por *Skype*, afim de ouvir um número mais significativo de opiniões. O presente relatório refere as respostas das questões mais relevantes para o projeto.

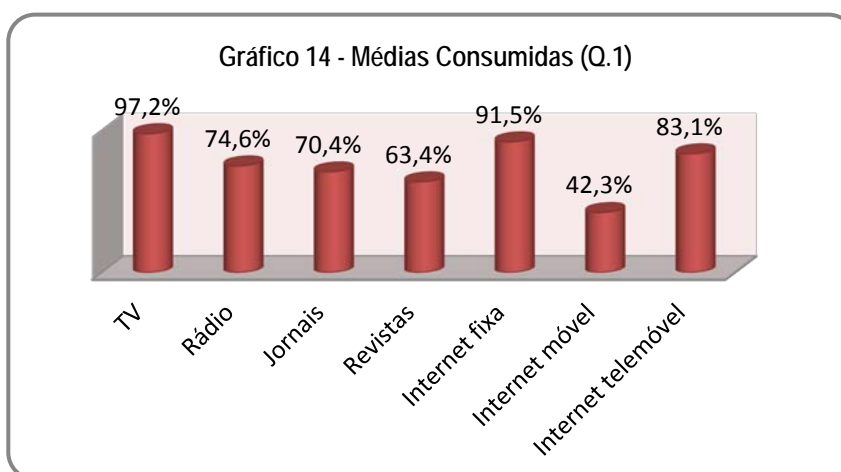
Foram realizadas 71 entrevistas, com pessoas entre os 17 e os 53 anos, sendo 44 delas do sexo masculino (62%) e 27 do sexo feminino (38%). A maioria dos entrevistados pertence a classe C (59,2%), seguidos por 21,1% de classe B, 11,2% de classe A, 5,6% de classe D e 2,8% pertencem à classe E. No que concerne ao estado civil, uma esmagadora maioria declarou-se solteiro (76,1%), 21,1% casados ou vivem em união estável, enquanto 2,8% disseram ser separados ou divorciados. O agregado familiar de 39,4% dos inquiridos é composto por duas pessoas; 23,9% vivem em uma agregado composto por 3 pessoas, enquanto 8,5% vivem sozinhos. Apenas 3 pessoas entre os inquiridos disseram ter filhos, o que corresponde a 7%. Quanto ao grau de escolaridade, 11,3% são pós-graduados, 42% são licenciados e 22,5% possuem o 12°.

Quando inquiridos sobre a sua opção sexual, 59,2% afirmou ser gay, 22,5% lésbica, 9,9% bissexual, 7% simpatizantes, 1,4% travesti. Embora existam transexuais na cidade de São Paulo, nenhum deles foi encontrado/inquirido no decorrer deste estudo. No que concerne às profissões, são muito variadas. Para além de estudantes, algumas das profissões referidas foram: médico, advogado, economista, chefe de cozinha, jornalista, bancário, farmacêutico, contabilista, decorador, operador de telemarketing, vendedor, enfermeiro, informático, estilista, fotógrafo, produtor de

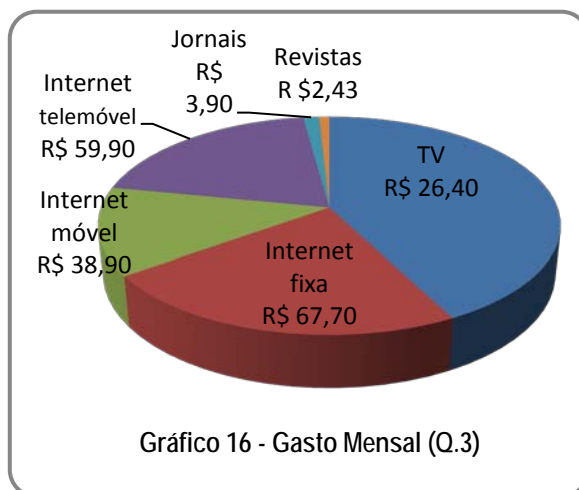
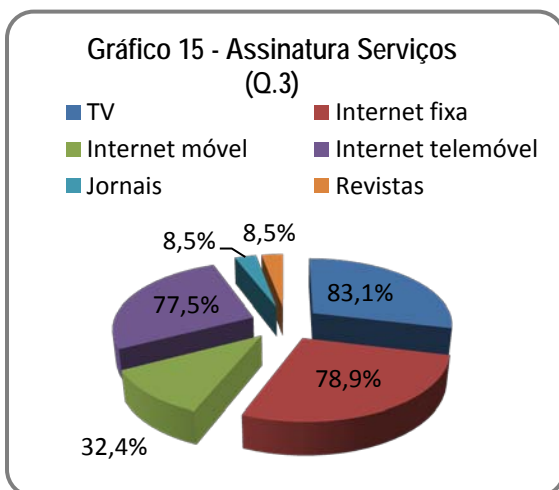
cinema, vigilante, professor, administrativo, empresário, entre outras, quebrando o esteriótipo das profissões praticadas por indivíduos homossexuais.

Quanto a localidade de residência, houve um equilíbrio entre os inquiridos: 19,7% residem na zonas Norte, Sul e Oeste (igual percentagem para cada uma das zonas referidas), 16,9% no Centro, 9,9% na zona Leste. 9,8% residem na grande São Paulo enquanto 2,8% dos inquiridos vivem em outros estados (Recife e Rio de Janeiro).

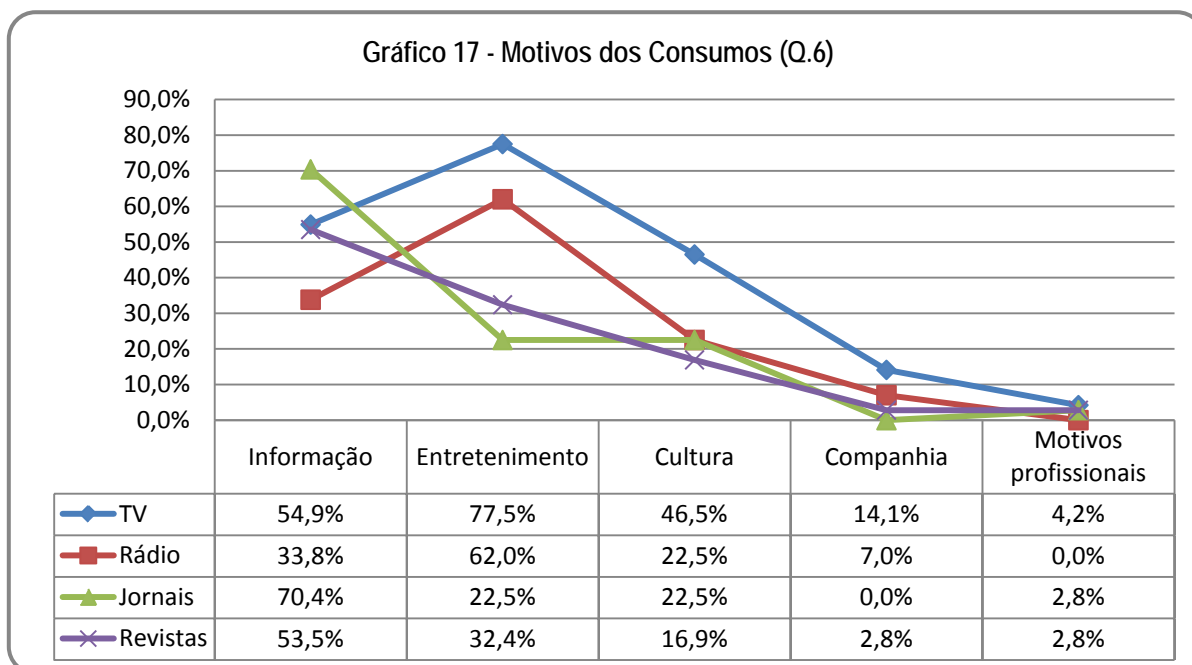
Quanto aos hábitos de consumo de média, 97,2% dos inquiridos assistem TV, 74,6% ouvem rádio, 70,4% leem jornais, 63,4% leem revistas, 91,5% utilizam internet fixa, 42,3% utilizam internet móvel, enquanto 83,1% utilizam internet no telemóvel, conforme mostra o Gráfico 14:



No que concerne a assinatura de serviços e produtos, 83,1% possuem assinatura de TV, e gastam em média R\$ 126,40 com este serviço mensalmente. Destes, 9,9% consomem produtos *Paper-View*, sendo que 4,2% o fazem em média 1 ou 2 vezes por semana. Quanto a assinatura de Internet, 78,9% possuem o serviço fixo e gastam em média R\$ 67,70 por mês. 77,5% têm assinatura no telemóvel e gastam em média R\$ 38,90, enquanto 32,4% utilizam o serviço móvel (modem) e gastam em média R\$ 59,00 ao mês. Quanto aos jornais 8,5% mencionaram possuir uma assinatura e gastam em média R\$ 3,90 por mês. A mesma percentagem de inquiridos disse ter uma assinatura de revista, e auferem um gasto mensal médio de R\$ 2,43. Os Gráficos 15 e 16 ilustram os serviços assinados e os gastos médios:



O Gráfico 17 indica os motivos pelos quais os inquiridos consomem TV, rádio, jornais e revistas:



O entretenimento é o principal motivo para os inquiridos que assistem TV (77,5%), seguido pela busca de informação (54,9%), cultura (46,5%), companhia (14,1%) e motivos profissionais (4,2%). Ao calcular o valor médio de visualização de TV entre os entrevistados, este equivale a 2,7 horas por dia, durante a semana. A maioria assiste a TV no período da noite, sendo 71,8% entre as 17h-23h e 38% entre as 23h-05h. 12,7% o faz entre as 11h-17h, enquanto 8,5% prefere o período entre as 5h-11h. Aos finais de semana, o valor médio de visualização corresponde a 3,6 horas por dia, sendo que 52,1% o faz entre 17h-23h, 38% prefere o período das 11h-17h, 25,4% assiste durante a madrugada (23h-05h), enquanto 9,9% o faz entre as 5h-11h.

Entre os canais abertos, a TV Globo lidera a preferência (88,7%), seguida pela MTV (52,1%), Bandeirantes (50,7%), Record (50,7%), Cultura (49,3%) e SBT (38%). Os canais pagos mais vistos são: Fox (62%), Discovery (59,2%), Multishow (57,7%), Telecine (50,7%), Globo News (46,5%), HBO (46,5%), Cinemax (26,8%), CNN (25,4%), Sony (25,4%), VH1 (25,4%), Canal Brasil (23,9%), GNT (23,9%), Sport TV (23,9%), Animal Planet (23,6%), ESPN (22,5%) e Cartoon (22,2%), AXN (21,1%), Futura (21,1%), National Geographic (19,7%) e Space (19,7%).

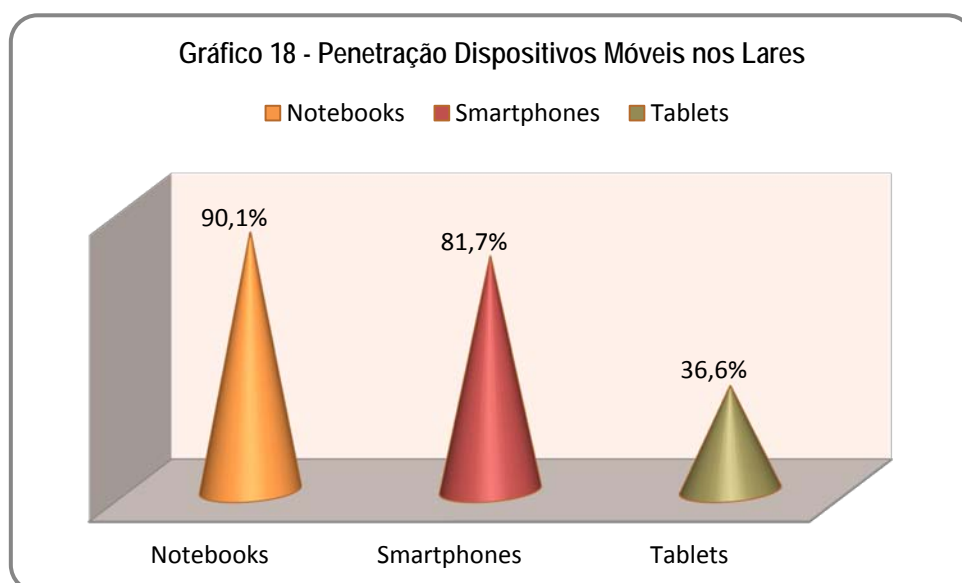
Quando o assunto é cinema, os gêneros preferidos são: drama (48,6%), comédia (43,1%), ação (26,4%), suspense (26,4%), terror (22,2%), romance (19,4%) e aventura (12,5%). No que concerne aos gêneros musicais, a MPB (música popular brasileira) é a preferida para 90,1% dos inquiridos, seguida pela música eletrônica e pop (ambos com 81,7%), rock (70,4%), dance (60,6%), clássica (52,15%), *jazz* (49,3%), *blues* (47,9%), *soul & funk* (46,5%), *reggae* (42,3%), *R&B* (39,4%) e *world music* (36,6%).

O entretenimento também é a principal razão para os inquiridos ouvirem o rádio (62%). A busca por informação ocupa o segundo lugar (33,8%), seguida por cultura (22,5%) e companhia (7%). 74,6% ouve em média 2,6 horas por dia durante a semana. A maior parte dos inquiridos 40,8%, prefere fazê-lo no período da manhã, entre as 5h-11h, 33% das 11h-17h, 23,9% entre as 17h-23h, e 8,5% ouve o rádio entre as 23h-5h. Aos finais de semana, a média é de 1,8 horas por dia. Quanto ao período, 14,1% ouve o rádio entre 11h-17h e 17h-23h (mesma percentagem); 12,7% o faz entre as 5h-11h, enquanto 8,5% o prefere o período da madrugada (entre as 23h-05h).

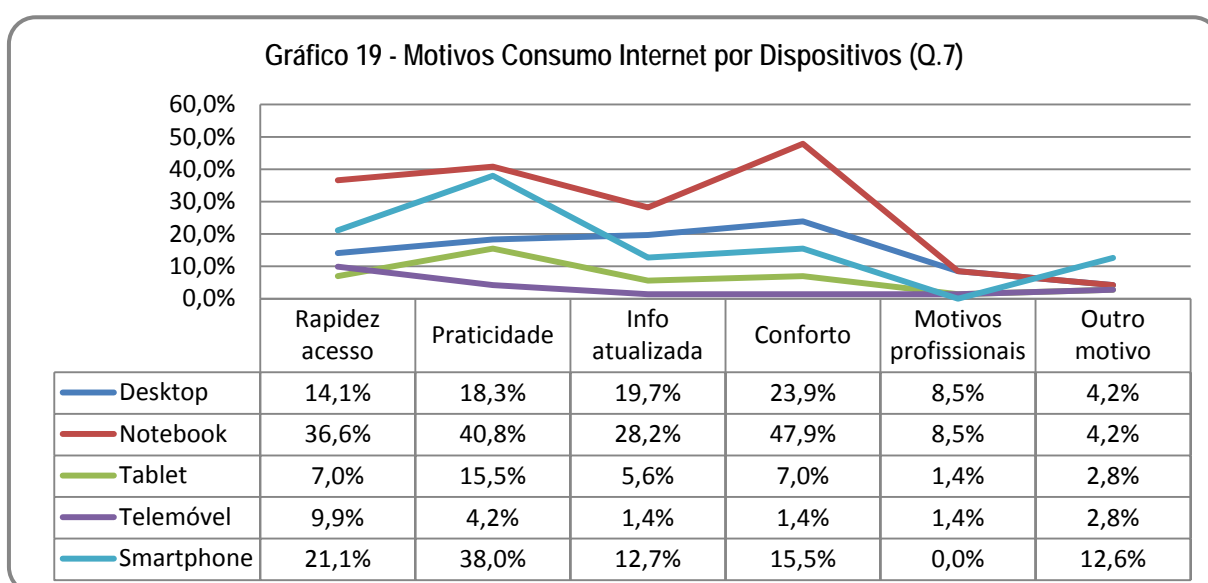
A busca por informação é a principal razão para a leitura dos jornais (70,4%). Os quesitos cultura e entretenimento obtiveram os mesmos valores (22,5% respectivamente). É um hábito entre 70,4% dos inquiridos, que dedicam em média 0,8 horas por dia à sua prática durante a semana e 1,4 horas nos finais de semana, preferencialmente no início da manhã. No caso das revistas, a informação também é o principal motivo (49,3%) para a leitura, seguido por entretenimento (32,4%) e cultura (16,9%). 63,4% dos inquiridos têm esse hábito e dedicam em média 0,7 horas por dia à essa atividade durante a semana e em média 1h aos finais de semana, geralmente entre 11h-17h.

Confirmando o gosto deste público por tecnologia, e tendo em conta o agregado de cada um dos inquiridos, os *notebooks* estão presentes em 90,1% dos lares, seguidos

por *smartphones* 81,7% e 36,6% *tablets*, conforme demonstra o Gráfico 18:



No que concerne a utilização da Internet, o Gráfico 19 ilustra os motivos que levam a utilização de cada dispositivo:



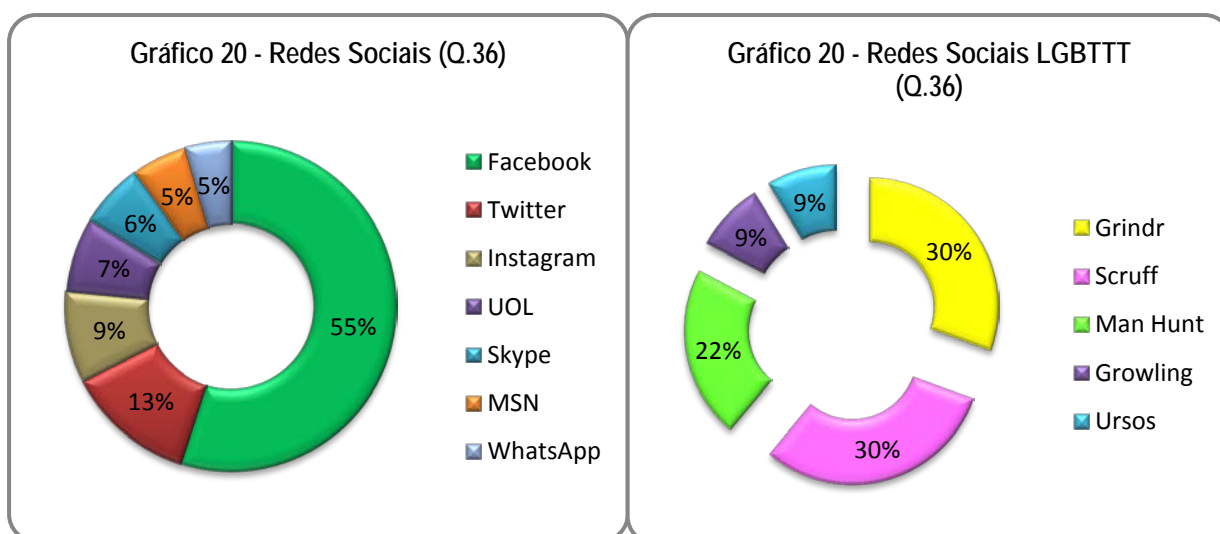
Entre os que utilizam a Internet no *desktop*, o conforto é a principal razão (23,9%). O mesmo acontece entre os que a utilizam em *notebooks* (47,9%). No caso dos *tablets*, a praticidade foi apontada como a principal razão (15,5%). Quanto a modalidade, 91,5% utilizam o serviço fixo, em média 6 horas por dia durante a semana. 62% estão conectados entre as 11h-17h, 47,9% o faz entre as 5h-11h, 46,5% das 17h-23h e 39,4% no período da madrugada (23h-5h). Nos finais de semana, a média de utilização corresponde a 5,1 hora por dia. 47,9% o faz entre as 11h-17h e 17h-23h (mesma

percentagem), 40,8% entre as 5h-11h, enquanto 35,2% prefere o período das 23h-5h.

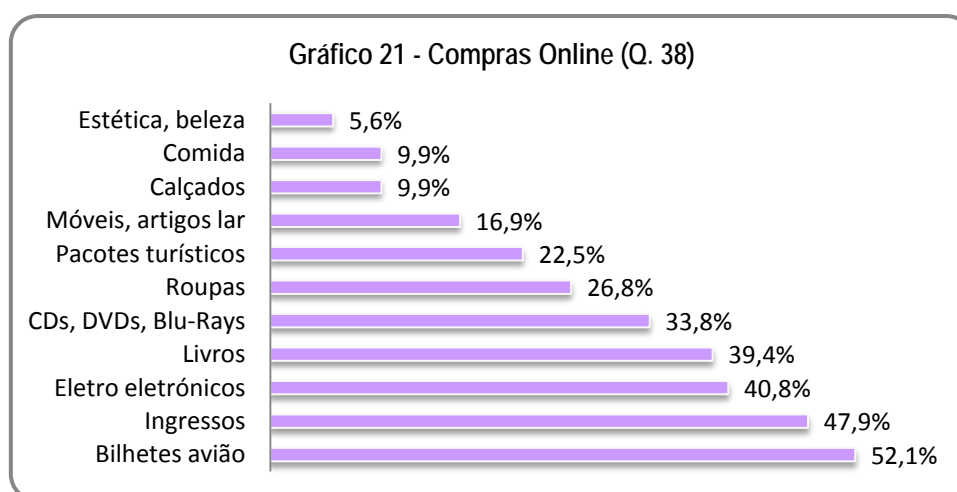
Quanto ao serviço móvel 42,3% utilizam esta modalidade em média 3,4 horas por dia. 23,9% o faz entre as 11h-17h, 19,7% no período da manhã (5h-11h), 16,9% entre as 17h-23h e 7% durante a madrugada (23h-5h). Aos finais de semana utilizam em média 3,6 horas. 12,7% entre as 11-17h e entre as 17h-23h (respetivamente); 8,5% entre as 23h-5h e 7% no início da manhã (5h-11h).

83,1% dos inquiridos são adeptos do serviço no telemóvel. O tempo médio de conexão é de 13,1 horas por dia durante a semana. O acesso ocorre entre as 11h-17h, por 67,6% dos utilizadores, no início da manhã (5h-11h) por 62%, entre as 17h-23h por 60,6% enquanto 53,5% o faz entre as 23h-5h. Já aos finais de semana, o tempo médio de conexão é de 14,1 horas. 64,8% o faz entre as 11h-17h e entre 17h-23h (mesma percentagem), 60,6% durante a madrugada (23h-5h) e 59,2% no início da manhã (5h-11h). Vale salientar que muitos referiram o hábito de estar conectado *full time* no telemóvel, mesmo quando estão a utilizar as outras modalidades do serviço.

A maioria dos inquiridos está ligado a pelo menos uma rede social (93,7%), e destes 76,1% acedem as mesmas todos os dias. A rede preferida dos inquiridos é o *Facebook* (85,9%), seguida pelo *Twitter* (19,7%), *Instagram* (14,1%), *UOL* (11,3%), *Skype* (9,9%) *MSN* (8,5%) e *WhatsApp* (7%). Entre as *LGBTTT*, as principais redes sociais referidas foram *Grindr* (9,9%), *Scruff* (9,9%), *Man Hunt* (7%), *Growling* (2,8%) e *Ursos* (2,8%), conforme demonstrado no Gráfico 20:



64,8% dos inquiridos faz compras online. Destes, 38% o faz pelo menos uma vez ao mês. Conforme ilustrado no Gráfico 21, os produtos adquiridos através da rede são: bilhetes de avião (52,1%), ingressos para concertos, cinema, teatro e afins (47,9%), eletro eletrônicos (40,8%), livros (39,4%), CDs, DVDs, *Blu-Rays* e jogos (33,8%), roupas (26,8%), pacotes turísticos (22,5%), móveis ou artigos para o lar (16,9%), calçados e comida (9,9% respetivamente), produtos ou serviços de estética e beleza (5,6%). Seguindo uma nova tendência de mercado mundial, 4,2% dos inquiridos compram em sites de compras coletivas.



Adquirir produtos em *sexshops*, é habitual para 23,9% dos inquiridos. Destes 14,1% o faz a cada 3 meses. Entre os que não adquirem produtos nestes estabelecimentos, 16,7% referiu não ter interesse, 8,3% não tem curiosidade, 6,9% por não gostar ou não ter necessidade, enquanto 5,6% não compra por vergonha.

O hábito de assistir conteúdos televisivos através de dispositivos móveis ainda não é muito usual. Apenas 9,9% dos inquiridos costuma fazê-lo através do *notebook* ou *tablet*, enquanto 4,2% o faz através do telemóvel, pelo menos uma vez por semana para assistir novelas, telejornais, programas de entrevistas, séries e filmes.

A falta de sinal nos terminais dos inquiridos é o principal motivo para não visualizarem conteúdos neste tipo de dispositivos (30,6%). O tamanho do ecrã e o fato de não considerarem uma forma confortável ou pratica de visualização são outros motivos indicados pelos inquiridos para não disfrutarem desta possibilidade.

A maioria dos inquiridos (63,4%) não gosta da programação televisiva exibida nos canais abertos. Os principais motivos desde desagrado são: ser repetitiva,

desinteressante, sensacionalista, superficial, falta de qualidade, conteúdo, cultura e informação. A Figura 2 ilustra este desagrado:



Figura 2 – Motivos Descontentamento TV Aberta (Q. 17)

Conforme mostra a Figura 3, abaixo, as principais características referidas para que um canal os satisfaça e fidelize enquanto clientes são: ser moderno, atual, deve ter compromisso com a realidade, interatividade, clareza, rigor, informação, respeito, energia, diversidade, imparcialidade, deve fazer pensar, ser didático e ousado.



Figura 3 – Características Necessárias Canal TV (Q. 18)

Quando inquiridos sobre o que acham da ideia de um canal de TV multiplataformas destinado aos gostos e interesses da comunidade *LGBTTTTS*, 62% considera muito boa, 33,8% boa, 4,2% ruim e nenhum dos inquiridos considerou a ideia

muito ruim. Ao avaliarem a importância do canal através de uma nota de 0 a 10, onde 0 é o mínimo, e 10 o máximo, 53,5% referiu a nota 10, 15,5% referiu a nota 8, 9,9% a nota 7, 5,6% considera 6, enquanto 4,2% avaliou como 5.

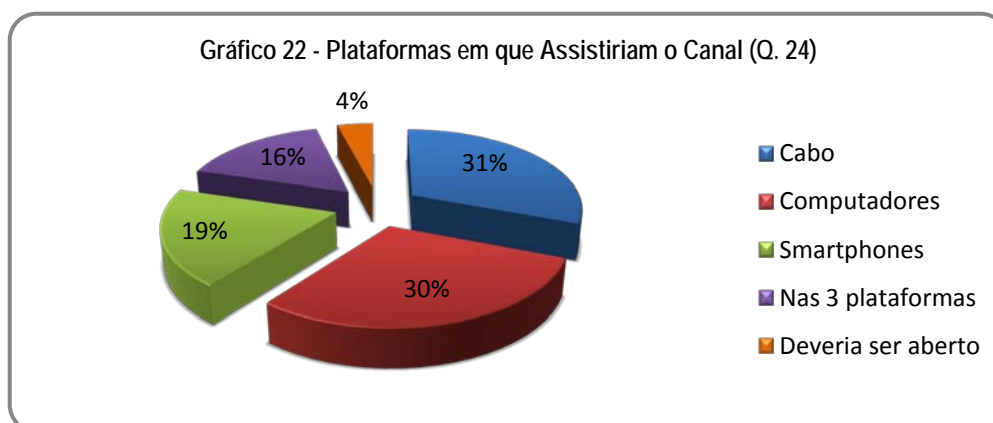
94,4% dos inquiridos consideram que o canal pode ajudar a comunidade: levando informação (27,8%), cultura, lazer e entretenimento (16,7%), abordando temas sobre saúde, prevenção e sexualidade (16,7%), conscientizando sobre quem são (13,9%), mostrando a realidade da comunidade (11,1%), combatendo o preconceito (11,1%), debatendo assuntos de interesse da comunidade (9,7%), dando a conhecer leis e direitos (8,4%). A Figura 4 ilustra a questão:



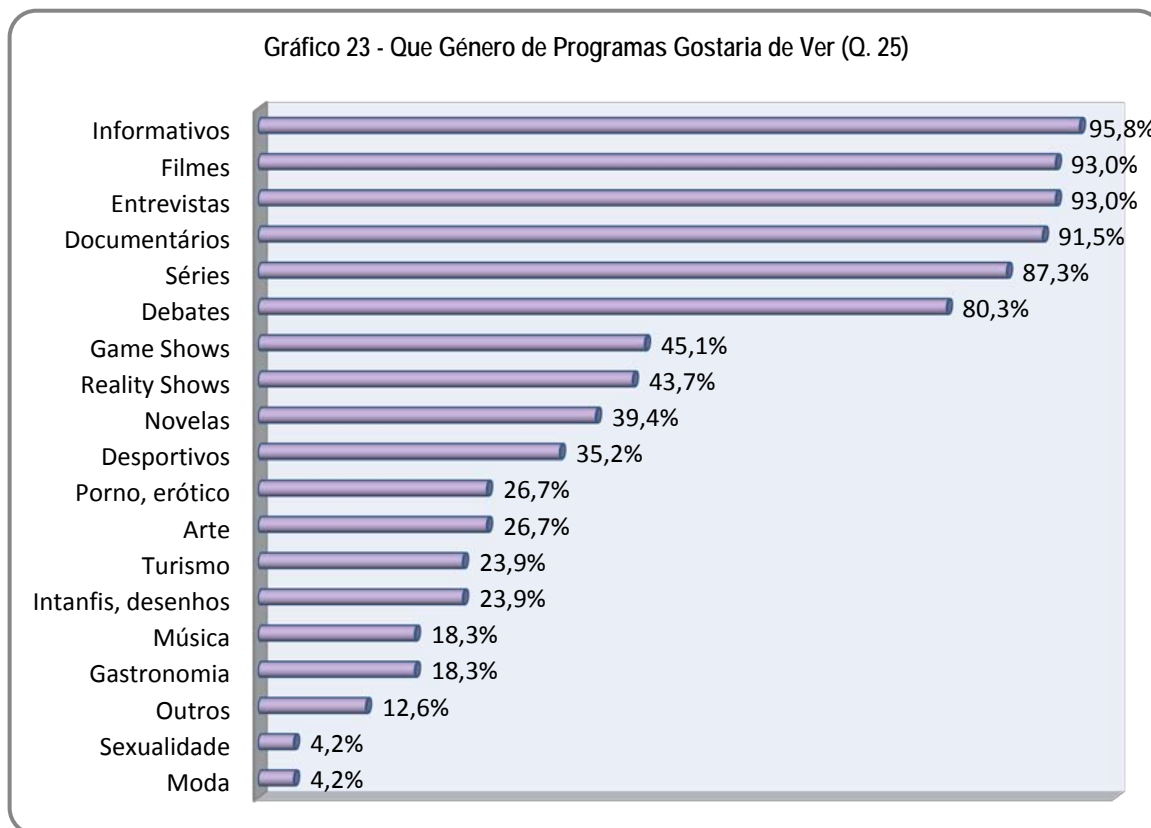
Figura 4 – Como o Canal pode Ajudar (Q. 23)

Todos os inquiridos mencionaram ter interesse em assistir o canal se tivessem acesso gratuito ao mesmo. 80,3% estariam dispostos a pagar e em média R\$ 42,50 por mês.

O cabo foi a plataforma mais referida para a visualização do canal (74,6%), seguida pelos computadores (71,8%) e *smartphones* (46,5%). 39,4% referiu que assistiria o canal nas três plataformas, enquanto 9,7% disseram que o mesmo deveria ser aberto, conforme demonstra o Gráfico 22:



Os inquiridos gostariam que o canal veiculasse principalmente conteúdos informativos (95,8%), entrevistas e filmes, (93% cada), documentários (91,5%), séries (87,3%), debates (80,3%), *game shows* (45,1%) e *reality shows* (43,7%), conforme mostra o Gráfico 23:



Os aplicativos sugeridos para disponibilização em *smartphones* foram: agenda cultural/eventos com mapa de localização, grelha programação, acesso a redes sociais, sala de *chat*, notícias e entrevistas.

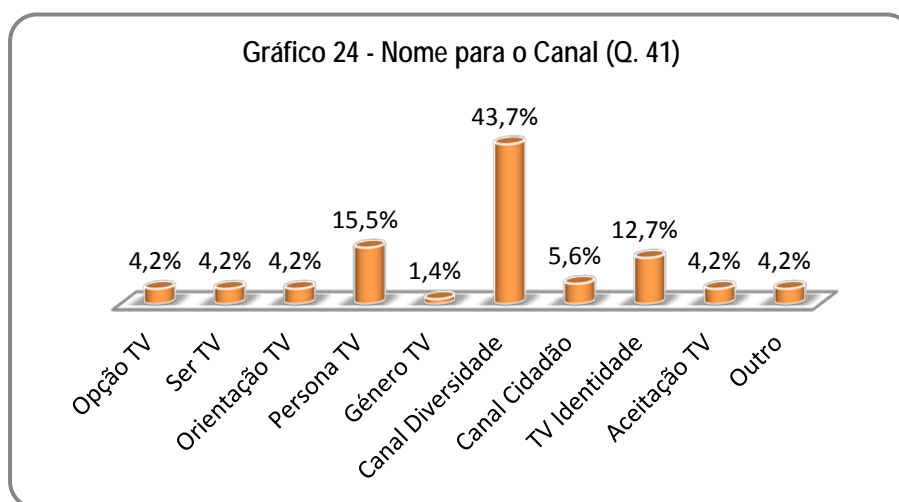
91,5% dos inquiridos disseram que deixariam outras pessoas em suas casas assistirem ao canal e 87,3% acham que as pessoas que conhecem teriam interesse em assistir o canal. Quando inquiridos se poderia haver receio por parte de eventuais interessados em contratar o canal, 70,4% acreditam que sim, devido ao preconceito (dos outros) e por não quererem que outras pessoas saibam que assistem ao canal.

A maioria dos entrevistados (23,9%) considera que a abertura da sociedade para tratar os assuntos ligados ao universo *LGBTTT* é de 50%. Consideram a homofobia o principal assunto a ser tratado no canal (90,1%), seguida pela violência (74,6%), *bullying* (73,2%), mudança de sexo (28,2%) e participação de transexuais em concursos

femininos (14,1%).

O deputado Jean Wyllys foi o nome mais indicado pelos inquiridos quanto a possível personalidade para apoiar o canal, seguido pela cantora Daniela Mercury e pela presidente Dilma Rousseff. No caso de marcas ou empresas, as mais citadas foram o banco Itaú, a Coca-Cola e a discoteca The Week.

Embora *Canal Diversidade* tenha sido o mais indicado pelos inquiridos, a palavra diversidade tornou-se um cliché, utilizado frequentemente para mencionar assuntos relacionados ao universo *LGBTTT*. A opção pelo nome *Persona TV* dá-se pelo fato de este retratar melhor a proposta do canal e ser facilmente compreendido em outros países. O Gráfico 24 ilustra a preferência dos inquiridos:



Quando inquiridos se conseguiriam viver sem TV, 49,3% referiu que não, pelos seguintes motivos: informação, entretenimento, gostam de assistir, relaxa e distrai. No caso do rádio o valor chega a 46,5%. As razões indicadas foram: gostarem de ouvir música, informação e distração. 50,7% não conseguiriam viver sem jornais porque necessitam de informação e estarem conectados com o mundo. Enquanto 26,8% não conseguiriam viver sem revistas porque nelas encontram informação e entretenimento. No caso da Internet, 88,7% não conseguiria viver sem esta tecnologia pois através dela obtêm informação e conhecimento, faz parte da rotina e consideram-se viciados. Quanto ao telemóvel, 87,3% não conseguiria viver sem este dispositivo. Os motivos: comunicação, vício, impensável.

Entre as atividades praticadas pelos inquiridos durante a semana, assistir a TV é a principal: 93% possui este hábito. A segunda atividade mais praticada é comer fora

(91,5%), seguida por trabalhar (88,7%), sair com os amigos (87,3%), cinema/teatro (76,1%), estudar (57,7%), praticar desporto (53,5%), viajar (46,5%), sair com a família (36,6%) e jogos em computador (28,2%). Durante os finais de semana, comer fora e sair com os amigos ocupam o primeiro lugar (ambas com 94,4%), seguidas por cinema/teatro (88,7%), assistir TV (84,5%), viajar (78,9%), sair com a família (54,9%), trabalhar (42,3%), praticar desporto (31%) estudar (29,7%) e jogos em computador (23,9%).

PERSONA TV pretende atingir o público masculino e feminino, com faixa etária entre os 18-55 anos, pertencentes às classes A, B e C. São consumidores com poder de compra e dispostos a pagar por conteúdos de qualidade voltados aos seus interesses. Estes cidadãos são incluídos digitalmente e poderão usufruir das opções de visualização e interatividade disponibilizadas pelo canal.

4.4.2. O Caminho das Pedras – Entrevistas com executivos

Com o objetivo de compreender o caminho a seguir para a criação e implementação de um canal a cabo com distribuição em multiplataformas, foram realizadas entrevistas exploratórias com profissionais do mercado brasileiro. Houve uma certa dificuldade em conseguir chegar aos responsáveis e realizar todas as entrevistas almejadas.

Para se ter uma visão mais geral do mercado, Juliana Pires, responsável pela Programação da *Oi TV* explica que existem dois grandes *players* na distribuição de TV paga: as Programadoras e os Distribuidores. “As Programadoras são as empresas que produzem os canais - com conteúdos próprios e/ou através da compra de direitos de outras produtoras. Elas são responsáveis pelos custos relacionados ao canal. Os Distribuidores são as prestadoras de acesso condicionado, que distribuem esses canais. Estas negociam com as Programadoras, empacotam (agrupam os canais com determinadas características, que são comercializados conjuntamente por um preço definido pelo Distribuidor) e comercializam para os assinantes. Os Distribuidores arcam com outros custos, dentre eles o de programação, que é estipulado através de negociação com a Programadora para carregamento dos seus canais.”

Normalmente os Distribuidores¹¹⁵ recebem quase todos os canais através de satélite. Após a recepção, filtragem e amplificação poderão existir dois processos para a transmissão no cabo, sendo um deles a codificação analógica dos canais (canais *premium*, *pay-per-view*, conteúdo explícito para adultos, etc) criando-se um empacotamento, modulação e depois a transmissão no cabo. Alguns canais, dependendo do interesse do Distribuidor podem ser transmitidos diretamente no cabo sem a codificação analógica, como é o caso da recepção dos canais locais da cidade em que o Distribuidor se situa, os chamados canais *Off Air*, porém passam pelo processo de recepção, filtragem amplificação, modulação e transmissão.

O responsável pela negociação de canais da *NET* em São Paulo, Fernando Magalhães, explica que o Distribuidor é o responsável pelo empacotamento do conteúdo. “Se você montar uma plataforma na web com o seu *Duo-End* e empacotar, você é o Distribuidor também. Distribuidor é o dono da plataforma que faz contato com o assinante.”

Hoje em dia a negociação para lançamento de novos canais no Brasil é complexa pois existe falta de espaço nos satélites. No caso da *NET*, a principal operadora do país, que opera com distribuição IPTV, esta considera já ter conteúdo suficiente. Conta com aproximadamente 170 canais digitais (incluindo canais de áudio) e 51 de alta definição no seu *line-up* além de uma plataforma de *VOD* com aproximadamente 10 mil títulos em HD e 3D. Oferece planos¹¹⁶ que vão de R\$ 39,90 a R\$ 219,90. No caso de conteúdo *pay-per-view*, o valor mínimo para a visualização de desporto é R\$ 9,90 e para conteúdo adulto R\$ 19,90. Segundo informou Magalhães, “para entrar algo novo na *NET* teria que ser algo muito específico e teria que ser uma negociação muito vantajosa para a empresa.”

Embora a *NET* pertença à EMBRATEL, as organizações *Globo* possuíam uma pequena parte das ações e controlavam a distribuidora antes da criação da “Lei da TV Paga”, dificultando ainda mais a entrada de canais que não pertenciam à *Globosat* no seu *line-up*, constituindo um semi-monopólio.

¹¹⁵ Fonte: Wikipedia. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_digital>. Acesso em 03.09.2013.

¹¹⁶ Fonte: NET Planos TV por Assinatura. Disponível em <http://www.netcombo.com.br/netPortalWEB/appmanager/portal/desktop?_nfpb=true&_pageLabel=P13200150401321963592295>. Acesso em 03.09.2013.

Já a *SKY*, o principal Distribuidor em DTH (satélite), na qual as organizações *Globo* também detinham ações, afirma¹¹⁷ ter uma grande fila de espera por uma vaga para atribuir novos canais. Segundo fontes do mercado, a empresa pretende lançar entre 2014 e 2015 um dispositivo mais moderno, com mais espaço e capaz a atender boa parte da demanda de canais no Brasil. Também a *Claro TV*, a segunda maior distribuidora DTH, informou que pouquíssimos canais novos cabem em seu *line-up*.

A *Oi TV* adquiriu um satélite recentemente, não tendo problemas em conceder espaço para novos canais¹¹⁸. Neste momento, é a terceira colocada¹¹⁹ na distribuição DTH, atrás da *SKY* e *Claro* e à frente da ainda fraca *GVT*. Foi o Distribuidor que mais cresceu em canais e assinantes nos últimos 12 meses. Utiliza um forte apelo de marketing, preços e na oferta de serviços de telefonia, Internet e TV. Conta com 138 canais (incluindo canais de áudio) em *SD (Standard Definition)* e *HD (High Definition)*. Distribui conteúdos através de DTH para todo o Brasil e IPTV (cabo) apenas para as praças do Rio de Janeiro e Minas Gerais. Os planos¹²⁰ ofertados variam de R\$ 39,90 a R\$ 229,90 para clientes (de outros serviços da operadora). Praticam valores mais elevados para não clientes.

A *Dish Network*¹²¹, que retransmite nos EUA canais brasileiros como *Band* e *BRTV* estuda lançar um satélite em espaço brasileiro. Após tentar fechar uma parceria com a *Oi TV*, a *Dish* resolveu entrar sozinha no país e deve iniciar suas operações até 2016.

Através das entrevistas foi possível concluir que o processo envolve fundamentalmente as seguintes etapas:

¹¹⁷ Artigo "Sky terá novo satélite para poder lançar mais canais", *UOL*, 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/106814-sky-tera-novo-satellite-para-poder-lancar-mais-canais.shtml>>. Acesso em 27.08.2013.

¹¹⁸ Artigo "TV paga no Brasil não tem vaga para novos canais até 2015", *Minha Operadora*, 2013. Disponível em <<http://www.minhaoperadora.com.br/2013/06/tv-paga-no-brasil-nao-tem-vaga-para.html>>. Acesso em 27.08.2013.

¹¹⁹ Artigo "Oi terá novos canais graças a novo satélite", *Exorbeo*. Disponível em <<http://www.exorbeo.com/2013/06/oi-tv-tera-novos-canais-gracas-a-novo-satelite.html>>. Acesso em 29.08.2013.

¹³⁰ Fonte: Oi TV HD Planos TV por Assinatura. Disponível em <<http://www.oi.com.br/oi/oi-voce/oi-tv/planos>>. Acesso em 03.09.2013.

¹²¹ Artigos "Gigantes da TV paga estão de olho no Brasil", *Meio & Mensagem*, 2013 e "TV paga brasileira terá três gigantes americanas", *Outro Canal*, 2013. Disponíveis em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/05/28/Gigantes-da-TV-paga-estao-de-olho-no-Brasil.html#ixzz2czr0aFkB>> e <<http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2013/05/28/tv-paga-brasileira-tera-tres-gigantes-americanas/>>. Acesso em 27.08.2013.

A. Negociação do espaço de distribuição do canal

O Programador deve entrar em contato com a área de programação do Distribuidor e apresentar o projeto do seu canal para demonstrar os principais pontos relevantes, tais como o público alvo, gênero, grelha de programação e tecnologia envolvida na produção dos conteúdos (como por exemplo *HD* ou *SD*). Nesse momento o Programador deve apresentar os seus valores (custo do canal por assinante que receber o mesmo) e condições comerciais. Mesmo para canais não onerosos (sem custos) a apresentação do canal é mandatória.

Após a apresentação, a proposta para o novo canal é levada à Direção. A área de programação do Distribuidor vai então avaliar a viabilidade estratégica e identificar se o canal está em linha com os anseios dos seus clientes, se os custos apresentados são compatíveis com o canal oferecido pelo Programador e suportáveis pelo orçamento de programação. O prazo médio para avaliação por parte do Distribuidor varia entre 30 a 120 dias, mas podem ser reduzidos de acordo com as particularidades de cada Programador, como por exemplo, a localização geográfica e a flexibilidade na negociação.

A *Oi* aceita propostas de qualquer segmento, no entanto resguarda-se ao direito de realizar uma reunião presencial com os Programadores que estiverem em linha com a estratégia de seus produtos.

Caso o Distribuidor aprove a entrada do canal no seu *line-up*, inicia-se a negociação comercial (valores e contratos). Pires salienta que os custos são objeto de acordos de confidencialidade, não podendo ser divulgados. No entanto, referiu: “distribuímos canais gratuitos, até canais que custam R\$ 1 por assinante. Mas na maioria são centavos por assinante, dependendo da popularidade e audiência do canal (o Distribuidor paga X reais por assinante que contratar o pacote no qual o canal do Programador estiver inserido). No caso de canais “a la carte” (pagos a parte do pacote), a remuneração é uma divisão de receita. Na *NET* a negociação varia muito, pois o Distribuidor tanto pode pagar como cobrar para ter determinado canal no seu *line-up*, explicou Magalhães.

Caso a negociação envolva a distribuição de conteúdos *VOD*, o contrato a ser

realizado contempla algumas obrigações relacionadas com a quantidade de conteúdo que o Programador deve ceder, em um determinado formato, para que o Distribuidor possa incluí-los na sua plataforma.

Quanto às plataformas de distribuição, cada negociação é um caso particular. “Alguns canais negociamos o carregamento nas duas plataformas (IPTV e DTH) e em outros só para uma delas. Não há regra.”, explicou Pires. O Programador não pode escolher as praças. A distribuição é feita onde o Distribuidor atua.

Uma vez aprovada a negociação, realizam-se os contratos. No caso da *NET*, são feitos contratos de 3 anos. Já na *Oi* os prazos de vigência dos contratos variam de um a quatro anos.

Será solicitado por parte do Programador a inclusão de uma cláusula que garanta o anonimato dos assinantes, de modo que estes não constem em bases de dados utilizadas para outros fins.

Findo o período acordado, é feita uma reavaliação por parte do Distribuidor. Magalhães refere que “como a avença dos canais é baseada em custos por assinante, se for uma canal que a *NET* esteja a pagar, o Programador pode obter um nível de desconto para manter o canal.”

B. Produção de Conteúdos e Registos

Uma vez concluída a negociação o Programador trata dos conteúdos a serem distribuídos, tendo em conta as cotas a cumprir, estipuladas pela Lei 12.485/11. O Programador é responsável pela grelha de programação do canal.

O Programador deve também registrar-se na ANCINE para recolher impostos como o CONDECINE¹²² e apresentar os conteúdos ao Ministério da Justiça para tratar a classificação indicativa, que determina o horário apropriado para a sua veiculação, conforme explicou Marconi Maya, superintendente da ANATEL.

¹²² Para maior aprofundamento sobre o CONDECINE e os valores a pagar, consultar <<http://ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-105-de-10-de-julho-de-2012>>. Acesso em 03.09.2013.

C. Preparação Técnica e Testes

No que concerne aos requisitos técnicos a cumprir, o Programador deve ter a capacidade de entregar o sinal de seu canal em um Centro de Processamento de Sinais (*Head-End*), determinado pelo Distribuidor pois a partir desse Centro os sinais de todos os canais são transmitidos para os assinantes. A transmissão pode dar-se por fibra ou por satélite. O Programador assume os custos do sinal até o Centro de Distribuição. A entrega do sinal do canal, por parte do Programador, deve seguir os padrões de qualidade e segurança determinados pelo Distribuidor.

O Programador deve também disponibilizar um equipamento para recepção (um decoder chamado IRD). Segundo Magalhães, o custo do satélite gira em torno de 50 a 60 mil euros por mês. Cada IRD custa em torno de mil euros. São necessárias 90 operações, por isso o investimento seria de 90 mil euros para dar o enquadramento de recepção.

Além dos requisitos padrões relacionados às tecnologias apresentadas, os Distribuidores prezam pelos requisitos de controlo contra cópia e pirataria de conteúdos. A questão dos direitos autorais hoje é muito complexa, dependendo do tipo de rede que está sendo utilizada.

Para realizar a distribuição de conteúdos *multi-screen*, o conteúdo deve estar preparado para circular em diferentes redes, sendo distribuído a partir de uma mesma plataforma ou várias plataformas. O técnico da ANATEL, Carlos Buzogany Jr, chama a atenção para a necessidade de codificação dos mesmos para um transporte amigável com qualidade.

A aceitação do conteúdo vai depender da experiência do usuário. Neste sentido, é importante verificar se o conteúdo tem uma boa apresentação em qualquer tipo de solução técnica utilizada para codificá-lo e transmiti-lo. Cada dispositivo do consumidor final tem os seus próprios CODECs (protocolos de transporte) associados ao aplicativo que o usuário utiliza no seu dispositivo para visualização de conteúdos, sendo necessário analisar a viabilidade e a eficiência do conteúdo quando processado nos dispositivos.

No mercado internacional, de maneira geral, no caso das *set-top boxes* da TV paga utiliza-se muito o Mpeg2, e mais recentemente têm-se utilizado o Mpeg4 ou o H264,

ambos apresentam qualidade muito maior referente a compressão do sinal e necessidade de banda no sistema de transmissão, no entanto exigem um processamento inicial por parte do gerador de conteúdo, passando depois pelo satélite, que o decodifica e o coloca na televisão. No que concerne ao uso dos CODECs em computadores as soluções são a base de softwares, sendo necessário utilizar outros protocolos, uma vez que o processamento do aplicativo no computador é diferente (não utiliza *set-top boxes*).

A utilização dos CODECs varia de acordo com o Distribuidor. Quando se utilizam diversos protocolos/CODECs na rede que vai para o usuário é necessário possuir uma capacidade de tráfego grande. O calibre de saída da rede deve estar dimensionado para isso. O Distribuidor pode querer repassar parte dos custos de ajustes internos e externos da rede para o Programador. Hoje as ferramentas de supervisão e monitoramento de rede tem condições de mapear muito bem qual é o volume de tráfego que circula pelas redes e saber qual é a origem para que certos procedimentos sejam tomados no *Head-End*.

É necessário também tratar de questões de gerenciamento de acesso, como por exemplo, relacionadas à autenticação do assinante (por tipo de rede, por plataforma), como o faturamento será feito para o assinante, entre outras, bem como verificar com o Distribuidor se o conteúdo vai estar armazenado em um único servidor para que a velocidade ao assinante seja adequada e verificar quanto o Distribuidor irá cobrar para carregar o canal.

Após tratar todas as questões técnicas, inicia-se a fase de testes do canal e, se necessário realizam-se ajustes até que tudo esteja perfeito.

D. Lançamento do Canal

Nesta etapa os órgãos reguladores (ANATEL e ANCINE) e os clientes são informados sobre o lançamento do novo canal.

E. Medição da Audiência

O Programador deve contratar os serviços de institutos de pesquisa para medir a audiência do canal, sendo o IBOPE o mais tradicional.

F. Distribuição Streaming (Multiplataformas)

De acordo com Fernando Palermo, autoridade em WebTV no Brasil, com mais de 20 anos de experiência neste segmento, atualmente as *Coporate TVs*, que costumavam transmitir por satélite estão migrando para a Internet devido aos elevados custos de manutenção do satélite no Brasil.

A sua empresa, *Sétima Arte*, pioneira em transmissão de vídeos pela Internet, hoje especialista em *streaming*, está totalmente focada em gestão e produção de WebTV Corporativa. Conta com uma plataforma proprietária, desenvolvida por Palermo, e cria sites em HTML5 com conteúdos de vídeo adaptados para *mobile*, *tablets* e computadores (android, mac, pc).

Palermo explica que no Brasil o *upload* de vídeos possui taxas de codificação entre 300 kbps até 700 kbps. “A qualidade é razoável, vamos dizer assim, porque na ponta, quem for assistir o conteúdo tem que ter uma boa conexão para poder baixar e assistir o vídeo sem travar e a banda no Brasil ainda é muito ruim. Se a Internet fosse boa, poderíamos transmitir vídeos a 1 ou 2 Mbps e a qualidade dos vídeos seria excelente.” O especialista menciona que os vídeos disponibilizados nos principais portais brasileiros como o *Terra*, o *GI* ou *UOL* estão na faixa de 700 Kbps (*on demand*).

Para realizar a transmissão em direto são necessárias no local de transmissão as câmaras de vídeo e um *link* para efetuar o *upload* do vídeo, que será codificado, compactado e empacotado para posteriormente ser armazenado no servidor e ficar disponível para acesso do público. Existe também a possibilidade de gravar e disponibilizar o conteúdo posteriormente.

A *Sétima Arte* trabalha nos moldes da *Akamai* (referida no item 3.2) com tecnologia de rede dinâmica. Ou seja, a distribuição do conteúdo é baseada em monitorações realizadas em tempo real, que consideram as condições da Internet, localização do usuário e a infraestrutura dos datacenters e dos servidores, habilitando todos os seus servidores a reconhecer, no Brasil ou no exterior, suas informações estáticas ou dinâmicas, garantindo alto desempenho de acesso independente da quantidade de usuários e de dados acedidos simultaneamente. Ao ligar-se ao servidor

mais próximo de cada usuário para distribuir o conteúdo garante escalabilidade (o site principal não precisa de uma enorme largura de banda disponível), confiança e rapidez na transmissão.

De acordo com Palermo, existe uma nova tendência nos canais a cabo: a *2nd screen*, devido ao fato de os usuários já utilizarem outro dispositivo enquanto estão a assistir TV. Neste sentido, os canais estão desenvolvendo um segundo ecrã, para que os espetadores possam interagir em direto, respondendo ou fazendo perguntas ao apresentador do programa, além de poder fazer comentários em redes sociais. Seguindo esta tendência, sua empresa desenvolveu uma ferramenta com as mesmas características para o sistema de transmissão de conteúdo. Após a transmissão em direto, o conteúdo em vídeo é disponibilizado *on demand* na plataforma do cliente.

No modelo de negócios praticado pela *Sétima Arte* o cliente paga pela transmissão do conteúdo e pela banda utilizada. “Uma coisa é a utilização da ferramenta, outra é a utilização de banda. Quanto mais pessoas assistirem, maior o custo.” E salienta que para atingir um público entre 500 a 100 mil pessoas visualizando o conteúdo ao mesmo tempo na rede é necessário fazer uma grande divulgação.

4.5. Estudo de Casos

Com o objetivo de conhecer e comparar modelos de negócios existentes, bem como as tecnologias utilizadas e criar o modelo de negócios mais indicado para o canal proposto, foi feita uma análise de *cases* relevantes das plataformas *allTV*, *Chef TV*, *TVT* e *Ideias TV*.

*allTV*¹²³ - inspirada em uma emissora canadense e ativa desde 2002, é o primeiro site que foi para a TV e tornou-se a maior emissora de televisão na internet do mundo. A interatividade foi a sua principal novidade, tornando o telespetador também em usuário. De acordo com o seu criador, Alberto Luchetti, “é a primeira emissora *crossmedia* do Brasil, utilizando a convergência entre o que há de melhor em cada *media*: Conteúdo de jornal, Agilidade de rádio, Imagem de TV e Interatividade de internet”.

¹²³ Fonte: Wikipédia. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/AllTV>>. Acesso em 10.12.2012.

Hoje, a *allTV* é uma rede nacional interativa de televisão do Brasil. De acordo com o Luchetti, é a primeira emissora da Internet no mundo a transmitir programação durante 24 horas em direto. Exibe programas jornalísticos, de entretenimento e de serviços dos estados onde é transmitida (sendo 12h de jornalismo e 12h de variedades), com total liberdade e autonomia para montar uma grade local que atenda as necessidades regionais. “A programação continua na Internet é transmitida online para TV aberta e a cabo, num formato próprio único no Brasil, pois é uma TV da Internet e não TV na Internet, sendo sua proposta ser uma síntese dos meios de comunicação, promovendo a convergência interativa de todas as mídias” (LUCHETTI *apud* SILVA, 2010, p.15).

Luchetti (2008) refere que em todos os programas é possível interagir e debater com entrevistados e apresentadores em tempo real. Utilizando-se de *Chat* (por Internet e por telemóvel), *webcam*, voz sobre IP (computador como telefone), *MSN Messenger*, *e-mail*. Além disso, recorreu também a mecanismos convencionais, como reportagens, gravações de vídeo e áudio em externas, *links*, telefone fixo, celular e participação nos estúdios, como nas TVs tradicionais (*ibid.*, p.15).

Chef TV¹²⁴ – é o único canal pago do género no Brasil, com conteúdo 100% voltado ao mundo gastronómico. Diferencia-se dos canais internacionais por ser regionalizado e ao mesmo tempo mostrar o universo da gastronomia de vários países. Conta com 80% de produção nacional e 20% da melhor programação de culinária internacional. Disponível desde janeiro/2011, o canal iniciou sua transmissão pela operadora *TVA* nas praças: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Florianópolis.

Para driblar as restrições da TV paga, José Eduardo Nicolau, diretor executivo da *Chef TV* apostou na Internet. "Estamos tentando ter vida própria e a Internet é uma coisa importantíssima nesse processo". O canal é transmitido em direto 24 horas por dia em seu site e pela plataforma para *smartphone SPB* (uma solução de *IPTV* altamente utilizável, otimizado para rodar em dispositivos *Windows Mobile*), além de ser compatível com *iPad* e *iPhone*. Conta também com uma loja online de utensílios para cozinha e páginas em redes sociais.

¹²⁴ Fontes: Chef TV, disponível em <<http://www.cheftv.com.br/sobre/>>; Amazon Web Services Blog Brasil, em <<http://aws.typepad.com/brasil/2012/10/estudo-de-caso-aws-chef-tv-canal-web-da-tv-por-assinatura-brasileira-de-gastronomia.html>>; Folha de São Paulo, em <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/856258-primeiro-canal-brasileiro-de-gastronomia-chef-tv-entra-no-ar-este-mes.shtml>> e Wikipedia, em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Chef_TV>. Acessos em 28.08.2013.

O site institucional utiliza tecnologia *cloud computing* da *Amazon* com o intuito de reduzir custos e aumentar a escalabilidade, de forma a ampliar a quantidade de servidores de acordo com a demanda. Permite o acesso a receitas exibidas no canal, à programação e aos vídeos. O conceito de redes sociais foi inserido no site, o que aumentou a interatividade com os espetadores. Está integrado com as páginas do canal no *Facebook* e no *Twitter* e permitem aos usuários ações do tipo “curtir”, tirar dúvidas e comentar as receitas.

Para a plataforma *eCommerce* as ferramentas utilizadas foram o *Magento* e o *cloud computing*. Recentemente, a *Chef TV* lançou mais um produto: o *iRestaurante*, uma espécie de cardápio virtual. A ideia é que os restaurantes tenham um *iPad* para cada mesa ao invés do cardápio impresso. Assim, eles atualizam mais facilmente os menus e os clientes podem visualizar melhor o que querem pedir. O cliente tem a opção de marcar os seus pedidos antes de chamar o garçom. Com o produto, a *ChefTV* inicia sua atuação em *mobile* e reforça sua atuação multicanal com a marca presente na Internet, na TV e agora no *iPad*.

TVT (TV dos Trabalhadores)¹²⁵ – teve início em 2010, na cidade de Mogi das Cruzes (São Paulo), sendo a primeira outorga de um canal de TV aberta direcionada a uma entidade ligada aos movimentos sociais. A programação é transmitida pelo canal educativo 46 UHF e pelo site da emissora, além de disponibilizar um aplicativo para *smartphones Android*. No serviço de TV paga é retransmitida através de parcerias estabelecidas com 27 canais comunitários da Grande São Paulo e em mais de 240 pontos de abrangência da *NGT (Nova Geradora de Televisão)* em todo o país. A programação é transmitida simultaneamente pela *TV Web do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC* (<http://www.smabc.org.br/>).

Exibe diariamente uma hora e meia de produção inédita própria, sendo o “carro-chefe” um jornal em direto com duração de 30 minutos, o “Seu Jornal”. Integram a grelha outras sete produções envolvendo serviços, debates, documentários, cooperativismo, entrevistas, destaques do mundo do trabalho e informações de interesse público. A maior parte da programação vem da *TV Brasil*.

¹²⁵ Fontes: Menezes *in* Brittos - Economia Política da Comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital, 2011, p. 235-250 e site do canal, disponível em <http://www.tvt.org.br/conteudo.php?id_con=1>. Acesso em 28.08.2013.

O objetivo do *Sindicato dos Metalúrgicos do ABC* é levar a programação para todo o território brasileiro, utilizando também a Internet. Os responsáveis pelo canal consideram que esta tecnologia tem sido determinante para conectar a comunidade local e global (atuando também no sentido inverso). Ao transmitir a programação em caráter simultâneo, o site da rede *TVT* cria outra forma de distribuição de conteúdos e disponibiliza ferramentas através das quais os espectadores podem interagir com a entidade, postando vídeos e comentando os programas. Após serem exibidas, as produções ficam disponíveis no site, abertas à críticas, elogios e sugestões dos internautas.

Atenta à necessidade de acompanhar os avanços das novas tecnologias, está presente nas principais redes sociais do país (*Orkut, Facebook e Twitter*), com o objetivo de atingir públicos diversos que possam partilhar das lutas dos trabalhadores e valorizar uma audiência participativa e crítica. Além da interação entre público, apresentadores e convidados, a emissora disponibiliza câmaras de vídeo aos movimentos sindicais, com o objetivo de estreitar ainda mais os laços com a comunidade.

A entidade conta com aproximadamente 100 profissionais e o investimento realizado pela *Fundação Sociedade Comunicação, Cultura e Trabalho* girou em torno de R\$ 1 milhão, utilizados para a compra de equipamentos. De acordo com a instituição, foram necessários R\$ 15 milhões para atender aos pré-requisitos legais e colocar a emissora em condições de obter a concessão. Cerca de R\$ 400 mil por ano são necessários para assegurar a qualidade da programação própria no período inicial. Por determinação legal, a *TVT* não pode veicular publicidade ou patrocínios; a manutenção econômica do canal deve ser viabilizada por meio de apoios culturais e do suporte financeiro das organizações sindicais que compõem a base de mantenedores da fundação.

“O foco nas novas tecnologias e a prioridade no conteúdo crítico produzem um processo de mediação próximo da potencialidade transformadora dos meios de comunicação alternativos. Mantendo-se afastada da lógica corrosiva do mercado brasileiro de comunicação e também se distanciando estrategicamente do ente estatal, a *TVT* possui as características necessárias para se estabelecer como uma ferramenta de luta não só da classe trabalhadora, mas de toda a sociedade brasileira.” (MENEZES *in* BRITTOS, 2011, p. 249).

*Ideias TV*¹²⁶ – é um serviço de vídeo *streaming* em alta definição da *Claro*, uma das principais operadoras de telecomunicações brasileiras. Lançado em 2012, transmite canais de TV em *smartphones* e *tablets* em direto, 24 horas por dia, através de suas redes de acesso de pacotes em alta velocidade HSPA+, que representam um passo intermédio entre o 3G e o 4G.

O produto é acessível através de um site desenvolvido em *HTML5*, tecnologia compatível com a maioria dos *smartphones* vendidos no mercado brasileiro. É possível assistir as transmissões de diversos canais (*MTV*, *Cartoon*, *Nickelodeon*, *Discovery* e *History*), além de aceder vídeos de desportos, notícias e conteúdo adulto. A interface do aplicativo é simples, com uma barra de canais deslizante, além um botão para colher comentários dos usuários. Ao escolher o canal, o conteúdo é carregado. O sistema aproveita a capacidade da rede 3G+ e a combina com um sistema que adapta a qualidade dos vídeos para cada tipo de dispositivo, reproduzindo o conteúdo com boa qualidade. Ao assistir o vídeo em *streaming* a memória de telemóvel não é ocupada.

Quanto ao aspeto comercial, oferece três opções de assinatura: diária (R\$ 0,50), semanal (R\$ 2,99) e mensal (R\$ 9,99), sem que o usuário tenha que pagar a mais pelo tráfego de dados gerados pelo uso do serviço. "Como as sessões no celular são curtas, geralmente para matar o tempo, criamos a opção de assinatura diária", justifica a diretora de Serviços de Valor Adicionado e *Roaming* da operadora, Fiamma Zarife. A *Ideias TV* oferece 8 horas gratuitas de degustação. Para clientes pré-pago os créditos são descontados no momento da confirmação da assinatura. Os clientes que possuem assinatura pós-paga recebem em sua próxima fatura um item de interatividade chamado de "IdeiasTV" com o valor do plano escolhido. Para aceder ao serviço o internauta deve visitar o endereço www.claroideastv.com.br do navegador do seu *smartphone*, registar-se com o número de seu telemóvel *Claro* e escolher um dos planos disponíveis.

¹²⁶ Fontes: Claro Ideias TV, disponível em <<http://www.claroideastv.com.br/desktop/categories/home/>>; Rapid News, em <<http://br.rapidtvnews.com/index.php/temas/noticias-gerais/19263-claro-reformula-qideias-tvq-e-estuda-servico-ott-em-parceria-com-net-e-embratel/>>; Techtudo, em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/02/claro-lanca-servico-de-tv-para-smartphones-e-tablets.html>>; DJ Sound, disponível em <<http://djsound.virgula.uol.com.br/noticias/5375-claro-lanca-ideias-tv-para-todas-as-tecnologias-de-comunicacao-moveis/>>; Teletime, em <<http://www.teletime.com.br/14/05/2012/ideias-tv-da-claro-soma-500-mil-usuarios-em-seis-meses/tt/277317/news.aspx>> e Convergência Digital, em <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=30410#UIHQRINGNMk>>. Acessos em 28.08.2013.

Em seis meses o serviço já possuía mais de 500 mil usuários, representando um crescimento de 700% desde o seu lançamento. Zarife afirma que “o sucesso do *Ideias TV* comprova que nossos clientes desejam ter uma opção acessível de consumo de vídeos por *streaming*, com conteúdos de qualidade, a qualquer hora, em qualquer lugar” e salienta que o este sucesso reflete a demanda dos clientes por ofertas acessíveis de consumo de vídeos por *streaming* e é o tipo de serviço “que justifica os fortes investimentos que a *Claro* está fazendo na rede de dados, uma das principais apostas da operadora”.

4.6. Modelo de Negócio

O modelo de negócios proposto visa explorar o poder da Televisão - que ainda é a média por excelência – e as potencialidades da Internet e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), ferramentas essenciais para a Sociedade da Informação e Cultura da Convergência nas quais vivemos hoje.

Destinado a um nicho de mercado, contempla a produção e distribuição de conteúdos com emissão 24/7 através de multiplataformas, nomeadamente televisão paga (cabo), computadores (*desktop*) e dispositivos móveis com conexão à Internet (*notebooks*, *tablets* e *smartphones* ou outro que venha a ser comercializado).

Pretende atuar como um instrumento que visa esclarecer e educar a sociedade acerca da diferença, mais concretamente, quanto a sexualidade do cidadão. A distribuição de conteúdos segmentados destinados ao mercado de nicho visa suprir a necessidade do público *LGBTTT* que busca conteúdos com qualidade informativa e estética, e de todos os interessados neste universo, sejam eles homossexuais ou não, iniciando por Brasil, Portugal e Espanha.

A Televisão rapidamente tornou-se o principal meio de comunicação de massa em muitos países, ajudando a criar uma forte identidade cultural e atuando como o meio que comunica com o maior número de pessoas. O foco nas novas tecnologias e a prioridade no conteúdo crítico produzem um processo de mediação próximo da potencialidade transformadora dos meios de comunicação alternativos.

Apesar de as pessoas passarem mais tempo online, a visualização de TV no Brasil continua a aumentar. Ainda hoje a Televisão mantém a sua função de difusão de

informação, conhecimento, cultura e entretenimento. A Internet e as TIC ajudam a potencializar o seu poder.

Baseado nos princípios da Web 2.0, o canal tem o intuito de estimular ao máximo a interatividade e a participação e formar uma comunidade ativa e crítica. Comunicação é interação e a Internet é determinante para conectar a comunidade local e global.

O foco do canal é o cliente, que poderá escolher o que, quando, como e onde assistir. A interação entre as plataformas possibilita ao recetor escolher a mais adequada para as suas necessidades e interesses. Será dada a audiência a possibilidade de contratar o serviço diário, semanal, mensal ou pagar apenas pelos conteúdos que visualizar.

Através do site do canal e páginas nas redes sociais serão criadas ações e promoções como forma de integrar a participação da audiência no canal. A primeira delas dará ao público a oportunidade de sugerir temas e formatos de programas. Será criado um concurso para escolher as melhores ideias, e os criadores terão a oportunidade de participar na produção.

Através da distribuição na TV, o espetador contará com o conteúdo veiculado de acordo com a grelha, *Vídeo on Demand (VOD)* e *Paper-View*. No ecrã da TV poderá efetuar buscas inteligentes e alugar filmes e outros conteúdos a qualquer hora. Durante a exibição, terá a possibilidade de pausar, voltar ou avançar o conteúdo quantas vezes quiser. Após serem veiculados, os conteúdos ficarão disponíveis no site, abertos à críticas, elogios e sugestões.

Seguindo a tendência da *2nd screen*, o ecrã contará com um espaço para o *chat*, através do qual os usuários poderão interagir em direto.

Serão verificadas as possibilidades de oferecer funcionalidades como compartilhamento de fotos e acesso à Internet pela TV, seguindo a tendência das *Connected TVs*.

No “site flexível”¹²⁷ do canal, o espetador/usuário terá a opção de aceder aos conteúdos através de *streaming* ou *download*. Apps serão disponibilizados com o

¹²⁷ Sites flexíveis utilizam tecnologia capaz de adaptá-los a qualquer tamanho de ecrã. Para maior aprofundamento consultar <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2013/09/empresa-se-especializa-na-criacao-de-sites-e-aplicativos-flexiveis.html>. Acesso em 01.09.2013.

objetivo de ajudar os usuários a desempenharem tarefas específicas, como por exemplo, acessar a vídeos, agenda cultural, notícias, alertas, redes sociais e *chat*.

Com o objetivo de garantir presença online e móvel serão incorporados microblogs, elementos “wiki” de busca, mensagens instantâneas, coleções digitais e eventos interativos. Através de uma função específica, o usuário poderá compartilhar nas redes sociais informação sobre o programa que está assistindo, debatê-lo e avaliá-lo.

O canal contará ainda com uma plataforma de *eCommerce* no seu site para a venda de produtos e serviços, na qual os usuários também poderão avaliar os artigos e compartilhar informações.

Uma das possibilidades técnicas a ser considerada no desenvolvimento do site e da plataforma de *eCommerce* é a utilização da tecnologia utilizada para a *Chef TV*, (referida no item 4.6).

De acordo com o *Pew Research Global Attitudes Projects*, no Brasil a aceitação da homossexualidade corresponde a 60%. Em Portugal, de acordo com o *European Social Survey (ESS)* 63% da população aceita a homossexualidade, sendo a Espanha o país mais tolerante de acordo com o *Pew Research*, com 88% de aceitação. Por ser o Brasil mais carente de esclarecimento e educação entre os três o países referidos, e também por ter o maior público homossexual, o canal será implementado inicialmente neste país. No entanto, os conteúdos serão produzidos nos três países. Logo que o canal iniciar suas operações no Brasil, passaremos à implementação do mesmo em Portugal e Espanha. Caso seja possível, a distribuição de conteúdos por Internet terá início simultâneo, sendo implementada posteriormente a distribuição por cabo. Este cronograma dá-se pela necessidade de esclarecimento nestas sociedades. Posteriormente a ideia é levar o canal também a outros países.

As receitas para sustentabilidade do canal virão das seguintes fontes:

- Assinaturas (valores consoante as plataformas e períodos contratados)
- Download de conteúdos
- *VOD (Video-on-Demand)*
- *SVOD (Subscription Video on Demand)* – o usuário tem uma lista de conteúdos que pode ver no período de um mês. O usuário determina quando

termina a emissão do conteúdo.

- *Pay-per-View* (com horários pré estabelecidos e fluxo contínuo)
- Venda de produtos e serviços na plataforma de *e-Commerce*
- *Merchandising* de marcas nos programas
- *Branding Entertainment* – programa patrocinado; o participante tem que interagir com a marca, comprando os seus produtos para poder participar.
- Publicidade interativa - usuário responde a formulários para receber produtos promocionais em casa ou participar em ações da marca
- Venda de espaço para publicidade nas distintas plataformas
- Anúncio simultâneo – transmitido em simultâneo com o programa, no qual a logomarca do anunciante aparece em um canto do ecrã.
- Interatividade – o espetador que não paga para assistir pode estar disposto a pagar para participar nos programas, através de telefone ou sms.
- Prémios, apoios ou patrocínios que possam surgir devido à visibilidade e aceitação do canal

Prevê-se a realização de iniciativas de cunho assistencialista. Parte dos lucros obtidos serão utilizados em ações sociais desenvolvidas pelo canal para promover a cidadania, cooperando com a aceitação e a inclusão dos indivíduos na sociedade e proporcionando auxílio socioeducacional.

PERSONA TV pretende refletir o estilo de vida do seu público e consolidar-se como uma marca ousada, preocupada em esclarecer os indivíduos e enfraquecer o preconceito com inteligência, qualidade, credibilidade, inovação e sofisticação.

4.7. Grelha de Programação

Todo o conteúdo distribuído pelo canal está direta e indiretamente relacionado ao universo *LGBTTT* (necessidades, gostos e interesses) e à sexualidade em geral. Temas sociais também estarão presentes na programação. Embora o canal seja segmentado quanto ao público alvo, o conteúdo apresentado será generalista.

Através da sua programação, o canal visa dialogar com a sociedade. O jornalismo e as informações de interesse público serão um dos pontos fortes da grelha, composta

também por programas de orientação sexual, esclarecimento sobre direitos legais, entrevistas, programas de variedades, turismo, culinária, música, artes, *stand up comedy*, *reality show*, *talk show*, documentários, filmes, seriados, entre outros.

A grelha visa, maioritariamente, a distribuição de conteúdos produzidos ou co-produzidos pelo canal, seguindo as normas do mercado brasileiro, conforme a Lei nº 12.485/11 (referida no item 3.1), criando novos postos de trabalho e colaborando com o desenvolvimento do mercado audiovisual nos países onde estiver presente.

As ideias de programas vencedoras ajudarão a compor a grelha. O restante da programação será preenchido com conteúdos adquiridos ou licenciados, selecionados após visitas à feiras e eventos específicos, como o *MIPTV (Marché International des Programmes de Télévision)*, o *FIICAV (Feira Internacional da Indústria do Cinema e Audiovisual)*, o *RioContent Market*, o *Festival Internacional de Televisão*, entre outros.

Seguindo uma tendência de mercado e também levando em conta a opinião dos inquiridos, o canal irá privilegiar conteúdos “curtos”, com no máximo 30 minutos. Para além dos filmes, alguns programas terão duração mais longa (entre 45 a 60 minutos).

O *Merchandising* nos programas será uma das fortes apostas do canal, uma vez que a Lei 12.485/11 estipulou, entre outras regras, a diminuição do tempo dedicado aos comerciais nos canais de TV paga (limite máximo de 25% de comerciais), tornando necessário recorrer a outras fontes publicitárias. O preço da ação de “*merchan*” pode por vezes cobrir 100% do custo de um programa ou até mais que isso. O preço médio de uma ação de 90” pode ficar entre US\$ 50,000 a US\$ 80,000, que é também quanto pode custar a produção de um capítulo das novelas da Rede Globo (Filho, 2010). No cinema este custo é bem mais elevado.

Alguns programas serão patrocinados e contarão *Branding Entertainment*, resgatando um modelo antigo e presente em alguns programas atuais. O participante tem que interagir com a marca, comprando os seus produtos para poder participar no programa.

O *draft* da grelha pode ser consultado nos documentos anexos. O mesmo só poderá ser concluído após a realização do concurso e visita aos eventos.

4.8. Estimativa de Custos e Busca de Recursos

Nesta fase do projeto não é possível obter o custo exato para a sua implementação e manutenção, uma vez que diversos fatores necessitam ser verificados pessoalmente e analisados, para além de formar parcerias que possibilitem diminuir os custos iniciais e de manutenção. No entanto, tendo em conta os valores obtidos através das pesquisas realizadas, informações fornecidas pelos executivos entrevistados e valores concedidos por mecanismos governamentais para produção de conteúdos, estima-se que cerca de R\$ 18 milhões sejam necessários para implementar o canal proposto. O custo para manutenção irá variar consoante as produções de conteúdo em curso.

Foi contemplado no orçamento um custo estimado para a negociação com o Distribuidor. Caso este custo não venha a existir, o valor mencionado será utilizado em produção de conteúdos. O orçamento detalhado está disponível nos documentos anexos.

Para reunir o montante necessário para a sua implementação, iremos recorrer aos mecanismos (federais e estaduais) diretos e indiretos disponibilizados pelo governo brasileiro¹²⁸. Os principais mecanismos são:

LEI ROUANET – é o mecanismo de incentivo à produção cultural mais importante. A Lei 8.313/91, mais conhecida como Lei Rouanet pode ser aplicada ao audiovisual em sua forma de mecenato, baseando-se na concessão de benefícios fiscais para investidores que apoiam projetos na forma de patrocínios ou doação.

LEI DO AUDIOVISUAL - sob a gestão da ANCINE, a Lei 8.685/93 regulamenta o investimento na produção e co-produção de obras audiovisuais e infraestrutura de produção e exibição.

MEDIDA PROVISÓRIA Nº 2.228-1/01 - INCISO X DO ARTIGO 39 - permite que Programadoras internacionais de TV paga sejam isentas da CONDECINE, desde

¹²⁸ Para maior aprofundamento sobre os mecanismos brasileiros de incentivo à produção de audiovisuais consultar: <<http://www.braziliantvproducers.com/mercado/leis-do-audiovisual>>, <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/ecine/filmando_sp/producao_nacional/index.php?p=4146>, <<http://www2.cultura.gov.br/site/categoria/apoio-a-projetos/>>, <<http://www.cvm.gov.br/asp/cvmwww/atos/exiatao.asp?File=linst\inst398.htm>>, <http://www.projecult.com.br/Projecult_arquivos/Page511.htm>. <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atuacao/Cultura/>, <http://www.finep.gov.br/pagina.asp?pag=programas_apresentacao>, Cartilha Inovação para Micro Empresa e Empresa de Pequeno Porte, MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2011. Disponível em <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1324993954.pdf>. Acessos em 20.08.2013.

que optem por aplicar 3% do valor do crédito ou da remessa, em projetos de produção de obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras de produção independente; telefilmes; minisséries; e programas de caráter educativo e cultural.

FUNCINES (Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional) - tem como objetivo fomentar e desenvolver projetos de valorização da arte, educação e cultura no País, permitindo, ainda, que as empresas tributadas pelo Lucro Real aloquem até 3% do Imposto de Renda devido como investimento. Este benefício também se aplica às pessoas físicas, que podem alocar até 6% do Imposto de Renda devido. Além do benefício acima mencionado, os cotistas poderão:

- recuperar o valor investido, ao final do prazo de duração do Fundo, com possibilidade de rentabilidade sobre este valor
- se beneficiar de ações de *marketing* usadas na divulgação dos projetos investidos

Outras vantagens dos Funcines são: diluição do risco sobre o investimento, uma vez que o fundo investe em um portfólio diversificado de projetos; transparência nas aplicações, tendo em vista que o Funcine é regulamentado pela CVM; facilidade de contabilização; e a experiência do gestor na negociação com os produtores.

CONVERSÃO DA DÍVIDA - a Lei 10.179/2001 permite a utilização de recursos provenientes da Conversão da Dívida Brasileira em projetos de obra cinematográfica e videofonográfica brasileira de produção independente, distribuição, exibição e divulgação no Brasil e no exterior, bem como de preservação de sua memória e da documentação a ela relativa.

Opções de capital privado:

BNDES - um dos maiores bancos do mundo, atua no fortalecimento da estrutura de capital das empresas privadas e, em menor medida, também oferece apoio não-reembolsável para projetos que contribuam para o desenvolvimento social, cultural e tecnologia, e aqueles com taxas ajustáveis de retorno (GORGULHO *in* SOLOT, 2012, p. 89). Entre os produtos oferecidos pelo BNDES destacam-se:

PROCULT (Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual) - o financiamento está associado a uma parte dos fundos não-reembolsáveis (conforme o

artigo 1A da Lei do Audiovisual), a fim de atender a parte nacional de financiamento das empresas brasileiras em co-produções (GORGULHO *op. cit.*, p. 94).

FINEN – linhas de crédito oferecidas geralmente para financiamento de eventos culturais, produção e outras atividades, que excedam R\$ 10 milhões (SOLOT, p. 296).

FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) - dispõem de seis tipos de programas de financiamento à inovação, tanto reembolsáveis quanto não reembolsáveis, para micro e pequenas empresas e para médias e grandes empresas.

O Brasil é signatário de inúmeros acordos internacionais, bilaterais e multilaterais. Um dos acordos ao qual iremos recorrer é o CONVÊNIO DE INTEGRAÇÃO CINEMATOGRAFICA IBERO AMERICANA – acordo regional para promover co-produções entre países de língua espanhola e portuguesa na Europa e na América Latina. Este Convênio estabelece como seus órgãos principais: a Conferência de Autoridades Cinematográficas da Ibero-América (CACI) e a Secretaria Executiva da Cinematografia Ibero-Americana (SECI). Em cada uma das Partes funciona uma comissão de trabalho presidida pela autoridade cinematográfica designada por seu respectivo Governo (fonte: CACI, <http://www.caaci.int/>).

OI FUTURO – é o “braço” cultural e institucional da *Oi*, a maior empresa de telecomunicações do Brasil, que oferece vários subsídios e programas de incentivo para o financiamento direto e indireto de atividades audiovisuais.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas.

Plataformas de *Crowdfunding*, concursos privados, investidores e parcerias também serão consideradas para captação de recursos financeiros.

Com relação aos mercados Português e Espanhol, iremos recorrer aos mecanismos e incentivos culturais governamentais e privados disponíveis em cada um dos países.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Confirmam-se as suspeitas iniciais

Após conclusão de todas as etapas que envolveram este estudo, nomeadamente pesquisa bibliográfica, científica e de campo, pode-se concluir que o canal proposto é viável e tem possibilidades de ser um empreendimento bem sucedido, necessitando, entretanto, de um orçamento final, investidores e parceiros, além de uma equipa composta por consultores, profissionais com *know-how* neste mercado, e um bom planeamento estratégico.

Através dos capítulos apresentados é possível notar a necessidade de esclarecimento sobre o tema proposto (principalmente no Brasil) e o desejo deste público por um meio de comunicação de massa que trate o seu universo e que os desmistifique, como tentativa de erradicar o tabu criado há séculos. Embora os cidadãos *LGBTTT* tenham conquistado mais espaço em algumas sociedades e legislações, ainda há um longo caminho a percorrer, principalmente na questão dos transgéneros.

Os diversos estudos referidos no decorrer desta investigação indicam dados e números positivos em todos os aspetos abordados para a implementação do canal no Brasil, sendo reforçados com a opinião do público alvo. Com a estabilização da economia, fato recorrente há quase uma década, o país esta preparado para um ciclo de desenvolvimento sustentável e tem se destacado em inúmeros setores. A convergência na indústria audiovisual apoiada pelo Governo proporciona a este mercado grandes possibilidades de tornar-se uma referência mundial em qualidade artística e técnica e reforça a certeza de ser este o momento mais viável para dar continuidade ao projeto apresentado. Finalmente o Brasil deixou de ser “o país do futuro”¹²⁹ - frase ouvida durante décadas por tantos brasileiros - e tornou-se o “país do presente”, condição que deve prolongar-se nos próximos anos.

¹²⁹ *Brasil, País do Futuro* é o título em português da obra do autor judeu-austriaco Stefan Zweig, que no final da metade do século XX radicou-se na cidade fluminense de Petrópolis, fugindo do nazismo. Segundo seu principal biógrafo, Alberto Dines, a obra constitui-se em "*caso único de livro convertido em epíteto nacional*"; foi recebida fora do país como uma revelação, tornando-se um sucesso de vendagem no entanto, a crítica o recebeu de modo bastante negativo e com incompreensão. Isto deu-se, em grande parte, por o livro ser ufanista, elogiativo demais, para um país que se achava sob uma ditadura. Dines publicou, ainda, um histórico do próprio livro, intitulado "*Stefan Zweig no país do futuro – a biografia de um livro*." Fonte: Wikipedia. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil,_Pa%C3%ADs_do_Futuro>. Acesso em 25.08.2013.

A *Oi TV* parece ser o Distribuidor mais viável para apresentar o projeto do canal proposto por ter adquirido um satélite recentemente, ser o Distribuidor que mais cresceu no país no último ano, distribuir conteúdo para todo o território brasileiro, e por mostrar-se mais receptivo a propostas para novos canais.

O modelo de negócio proposto pretende colocar em prática conceitos tratados nesta investigação, como a produção e distribuição de conteúdos em multiplataformas (cujas perspectivas são favoráveis para o desenvolvimento do mercado de televisão), novas formas de narrativa e a utilização da cauda longa (através da plataforma de *eCommerce* e distribuição de conteúdos *VOD*).

Intenta formar uma comunidade na qual os participantes tornem-se fãs com participação ativa junto à marca *PERSONA*, seguindo as tendências de mercado e tendo em conta a referencia feita por Caballero (2011) de que “na era da ‘indústria da intimidade’ a economia política da comunicação (EPC), deve abordar os novos formatos e produtos, utilizando novos métodos e ferramentas analíticas de desconstrução sociocrítica” (CABALLERO *in* BRITTOS, 2011, p. 12).

A Televisão está presente em 98% dos lares brasileiros e tem um forte poder de persuasão e legitimação de valores e ideologias. A popularização da TV paga acompanhou o desenvolvimento económico do país e deve continuar a fazê-lo mesmo com as ameaças marcada pelas de aplicações da Internet, que no caso deste projeto são tidas como aliadas.

Estima-se que até 2015 haverá cerca de 30 milhões de assinantes de TV paga no país, segundo um estudo realizado pela ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura)¹³⁰. A oferta de multiplicação de canais potencia a pluralidade, e a utilização da banda larga pela TV paga tornou-se uma passagem significativa para a inclusão digital.

“A expansão generalizada de acesso à Internet promove a execução de serviços de TV por toda parte, muda o mercado de distribuição de conteúdo, mas também a indústria que desenvolve o seu conteúdo. É particularmente importante observar que

¹³⁰ Artigo TV por assinatura pode atingir 30 milhões de assinantes até 2015, publicado em 2013. Disponível em <<http://tvfoco.pop.com.br/audiencia/tv-paga/page/6/>>. Acesso em 25.08.2013.

todas as tendências de distribuição de conteúdos revolucionam a lógica inicial de grelhas de programação” (HOINEFF *in* SOLOT, 2012, p. 148).

O aumento da produção de conteúdo para a televisão por todo o território brasileiro sinalizou a sua demanda. Hoineff (2012) argumenta que o *Festival Internacional de Televisão*, promovido anualmente pelo IETV (Instituto de Estudos de Televisão) mostrou claramente isso, uma vez que recebeu mais de 400 inscrições de programas piloto produzidos exclusivamente por produtores independentes entre 2007 e 2010 (*ibid.*, p.145-146).

No que concerne ao crescimento das telecomunicações no Brasil, este deu-se em parte pela consolidação das novas formas de consumo dos usuários. Contudo, a qualidade e a velocidade de conexão dos serviços de banda larga ainda necessitam de melhorias, sendo um aspeto relevante para o bom desenvolvimento do modelo de negócio proposto neste projeto.

O preconceito por parte de empresários que ainda não se deram conta do poder de compra dos indivíduos homossexuais é outro fator que pode vir a dificultar negociações com futuros anunciantes, parceiros e investidores, uma vez que estes podem não ter interesse em associar a sua marca ao canal e nem investir no mesmo.

As mudanças socioculturais e o poder de compra dos indivíduos *LGBTTT* permitem, no entanto, antecipar a disponibilidade de algumas marcas e parceiros que, também elas, pretendem atingir este público alvo. Por outro lado, a massificação de conteúdos dá origem à procura e valorização de “nichos de mercado” com potencial económico e de consumo. Por fim, o projeto pode assumir uma marca de “viragem” nas sociedades onde estiver presente, em relação a temas tabus e que remetam para uma sociedade mais moderna e cosmopolita.

A profunda evolução tecnológica, as transformações sociais e culturais, o aumento do consumo e da procura de produtos para “nichos de mercado” e a forte concorrência dos distribuidores audiovisuais são fatores suficientes para se perceber que o contexto é favorável ao surgimento de um canal com as características do **PERSONA**.