

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC)
Mestrado em Ciências da Comunicação
Linha de Pesquisa 1: Mídias e Processos Audiovisuais**

Maíra Carneiro Bittencourt

**A TV na *web*: uma análise dos portais de transmissão de televisão
digital *online*, sob a perspectiva da Economia Política da
Comunicação**

**São Leopoldo-RS
2010**

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC)
Mestrado em Ciências da Comunicação
Linha de Pesquisa 1: Mídias e Processos Audiovisuais

Maíra Carneiro Bittencourt

A TV na *web*: uma análise dos portais de transmissão de televisão digital *online*, sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos como exigência parcial para obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação, sob orientação do professor doutor Valério Cruz Brittos.

São Leopoldo-RS
2010

- B624t Bittencourt, Maíra Carneiro.
A TV na web : uma análise dos portais de transmissão de televisão digital online, sob a perspectiva da economia política da comunicação / por Maíra Carneiro Bittencourt. – 2010.
151 f. ; 30 cm.
- Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2010.
“Orientação: Prof. Dr. Valério Cruz Brittos”.
1. Televisão na internet. 2. Política de comunicação.
3. Comunicação e tecnologia. I. Título.
- CDU: 654.1

Catálogo na Publicação:
Bibliotecário Thiago Lopes da Silva Wyse - CRB 10/2065

**A TV NA WEB: UMA ANÁLISE DOS PORTAIS DE TRANSMISSÃO DE
TELEVISÃO DIGITAL ONLINE, SOB A PERSPECTIVA DA ECONOMIA
POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO**

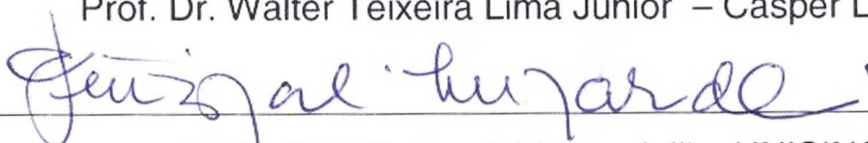
Monografia (Dissertação)
apresentada à Universidade do
Vale do Rio dos Sinos como
requisito parcial para obtenção do
título de mestre em Ciências da
Comunicação.

Aprovada em 24 de novembro de 2010

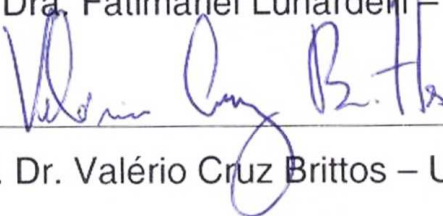
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior – Cásper Líbero



Profa. Dra. Fatimarlei Lunardelli – UNISINOS



Prof. Dr. Valério Cruz Brittos – UNISINOS

“O que penso a respeito da vida é que um dia ela vai perguntar. O que é que eu fiz com os meus sonhos? E qual foi o meu jeito de amar? O que é que eu deixei para as pessoas, que no mundo vão continuar? Para que eu não tenha vivido à toa e que não seja tarde demais.”
Jorge Trevisol – Certas coisas para dizer

Com saudade eterna, dedico esse trabalho à minha avó Maria que partiu para junto do Pai, mas que me deixou os maiores exemplos de amor e de vida. A ela que dedicou boa parte de sua vida a mim, a minha educação e meu bem estar. E que sempre me incentivou a seguir em frente.

Agradecimentos

+ Em primeiro lugar agradeço a Deus, pelo dom da vida e pela força que recebo a cada dia para seguir em frente, lutando por meus sonhos. É somente a fé que me faz acreditar que um mundo melhor é possível, basta que cada um faça a sua parte.

+ Agradeço ao meu orientador e amigo professor Valério Cruz Brittos, que apostou em mim desde o início dessa jornada, a ele que acreditou no meu trabalho e acompanhou a caminhada de perto. Responsável pelo meu desenvolvimento e amadurecimento intelectual. Muito obrigada é pouco para expressar tudo que teu apoio representou para mim.

+ Ao meu pai Adilmar, que até mesmo antes de mim acreditou que era possível. Sonhou comigo e vivenciou cada etapa. Que me fez acreditar na necessidade e importância do aperfeiçoamento intelectual. Que ultrapassou barreiras caminhou lado a lado, carregou peso, dormiu pouco, subiu ladeiras, trabalhou muito para que tudo fosse possível, lutou firme perante as mudanças necessárias, os imprevistos, a falta de dinheiro e de tempo. Ao amor incondicional que superou a distância e tonou-se presença em todos os momentos. A ele que debateu as temáticas comigo, que aprendeu junto às características da Economia Política da Comunicação, que conheceu a TV na internet e participou até de seminário de TV digital para me ajudar, que viajou comigo, que viveu cada momento. Muito obrigada por tudo, mas principalmente por ser esse meu amigo e companheiro fiel.

+ À minha mãe Neusa, que é prova viva de que a realização dos sonhos é possível, basta acreditar e lutar por eles. Meu exemplo de dedicação e empenho na luta pelos ideais. Minha companheira, que viajou toda semana, que esteve comigo sempre. Que, assim como eu, sofreu pela distância, mas que segurou a barra por respeitar meus objetivos. Que debateu comigo regras de tabulação, que leu meus textos, opinou e trabalhou lado a lado. Que é minha amiga de todos os momentos.

+ Ao meu marido César, meu amado, que esteve comigo dia-a-dia, que me apoiou em todos os momentos, muito obrigada pelo amor, pela paciência e dedicação em cada etapa do processo. Por ser essa pessoa extremamente compreensível, que aposta em mim e acredita nos meus sonhos como se fossem teus. Obrigada pelo entendimento, do tempo em que precisamos ficar distantes, pelo apoio sem medidas e por cuidares de tudo enquanto fiquei sentada em frente ao computador e livros. Muito obrigada por partilhar a tua vida comigo, por ser meu amigo e meu amor, tu me faz ser uma pessoa melhor a cada dia.

+ Aos meus irmãos, Najara e Allan, que entenderam as mudanças em nossas vidas, que compreenderam a distância e que mesmo longe estão comigo, meus eternos e fiéis

companheiros, meu amor incondicional a vocês.

+ Aos familiares pela presença constante em minha vida, em especial aos cunhados – Raniere, Priscila, Ticiane, Adriano e Fabiano – pelas pessoas maravilhosas que vocês são. À minha afilhada Antônia, por ser esse raio de luz que ilumina nossas vidas. Aos irmãos que a vida me deu – Zeca e Rodrigo – pela amizade que supera a distância e o tempo.

+ Ao amigo Marco Medronha, que me guiou para que os caminhos do mestrado pudessem se abrir para mim. Ao professor dedicado que és, obrigada por acreditar em meu trabalho.

+ Aos amigos e companheiros dessa caminhada: Ana Maria Oliveira Rosa – pela amizade sincera, pelas conversas, pelo apoio quando mais precisei pela pessoa que és e a possibilidade de conviver contigo; Andres Kalikoske – pelo parceiro de atividades, de conversas e trabalhos, pelo amigo querido e compreensível; Bruno Lima Rocha – pela paciência a cada etapa, pela amizade, pelas brigas e discussões que me fizeram crescer, pela sinceridade e maneira espontânea com que expressas teus pensamentos, tu me ajudasses a refletir e evoluir em muitos momentos; Denis Simões – pelo amigo que te revelasses ser ao longo do tempo, pelas trocas de experiências e opiniões; Eduardo Menezes – pela partilha de vida, obrigada pela presença amiga.

+ A todos os amigos do grupo de pesquisa CEPOS (em especial à Paola, Alexon, Rodrigo, Rafaela e Luciano) que estiveram partilhando conhecimentos e vivências, mas que principalmente são pessoas sérias, que trabalham muito, mas não somente em prol de suas pesquisas e sim, acreditando que é possível fazer a diferença nesse mundo.

+ Por fim, aos colegas e professores do mestrado que possibilitaram um diálogo intelectual sério e uma partilha riquíssima de conhecimentos.

Resumo

Considerando a *web* como um espaço de televisão digital ainda pouco debatido e difundido, esta dissertação dedica-se a discutir a relação audiovisual e internet, perante a Economia Política da Comunicação. Entende-se que a internet reúne um conjunto de condições que a distingue, tornando-se um *locus* alternativo para a conformação televisiva, a ser avançado a partir de políticas públicas para sua universalização, medidas na área de educação, soluções tecnológicas e estratégias operacionais de organizações midiáticas. A partir da Economia Política da Comunicação, são analisados os tipos de disponibilização de conteúdos audiovisual na internet, observando diversos *sites* que provêm produtos audiovisuais, desde aqueles que somente colocam *links* para outras empresas realizadoras de conteúdos, até os que possuem programação própria, em fluxo e exclusiva. Constata-se que existem seis grandes modelos de disposição de audiovisual na internet, considerando os seguintes fatores: origem dos conteúdos disponibilizados (próprios, terceirizados, exclusivos), estilo de programação (em fluxo, arquivos), acesso a *download* e possibilidade de interação do receptor com o emissor (interatividade).

Palavras-chave: Portais de TV na internet; Economia Política da Comunicação; TV digital e sociedade; audiovisual e internet; comunicação e capitalismo; políticas de comunicação.

Abstract

Considering the web as a space for digital TV yet little discussed and disseminated, this dissertation is devoted to discussing the relationship between audiovisual and internet before the political economy of communication. Means that the Internet represents a set of conditions that distinguishes it, becoming an alternative locus for conformation TV, to be advanced from its public policies for universal measures in education, technological solutions and operational strategies of media organizations. From the Political Economy of Communication, we analyze the types of audiovisual content available on the Internet, watching several sites that provide audio-visual products, from those who only put links to other companies fulfilling the content, even those with their own programs, flow and exclusive. It appears that there are six major models of provision of audiovisual on the internet, considering the following factors: the origin of the content available (in-house, outsourced, exclusive) way of programming (in flux, files), access to download and possibility of interaction receiver and transmitter (interactivity).

Keywords: Portals to TV on the Internet, Political Economy of Communication, digital TV and society, audiovisual and internet communication and capitalism; communication policies.

Sumário

Introdução	14
Capítulo 1: Comunicação e digitalização	22
1.1 – Capitalismo, política e economia: para a compreensão dos processos comunicacionais	22
1.2 – Perspectivas da economia política da comunicação	24
1.3 – As culturas midiáticas e as indústrias culturais	29
1.4 – Os audiovisuais e os processos de digitalização.....	35
1.4.1 – O desenvolvimento da internet.....	36
Capítulo 2: Modelos do digital e a televisão na <i>web</i>	45
2.1 – A convergência das mídias	45
2.2 – O que é próprio da televisão	48
2.3 – Novas tecnologias de televisão digital: terrestre, 3D e na internet.....	52
2.3.1 – A TV digital terrestre.....	52
2.3.2 – A TV digital 3D.....	55
2.3.3 – A TV digital na internet.....	59
2.4 – O digital, os tipos de conexões e a banda larga	62
2.4.1 – O televisual <i>online</i>	70
2.5 – Estruturas técnicas do funcionamento da TV <i>online</i>	73
Capítulo 3: Estruturas e negociações	76
3.1 – Padrões de produção audiovisual: Hegemônico, alternativo ao mercado e tecno-estético alternativo	76
3.2 – O hegemônico e os espaços independentes na rede	78
3.3 – A relação econômico-política: perspectiva da televisão convencional a na internet	82
3.4 - Os modelos de negócio do audiovisual na <i>web</i>	84
3.4.1 – Características do mercado brasileiro de economia na <i>web</i>	89
3.4.2 – A publicidade e a propaganda <i>online</i>	90
Capítulo 4: Os seis modelos de TV <i>online</i>: estrutura e funcionamento dos canais	97
4.1 – Apresentação dos dados	97
4.2 – Modelo 1: “Super Canais”	100
4.3 – Modelo 2: “allTV”	103
4.4 – Modelo 3: “Terra TV”	109

	12
4.5 – Modelo 4: “Mega Cubo”	113
4.6 – Modelo 5: “YouTube”	117
4.7 – Modelo 6: “GLOBO VÍDEOS.com”	122
4.8 – Outros modelos de audiovisual existentes na internet.....	124
4.9 – Peculiaridades, semelhanças, funcionamento dos modelos e desafios.....	133
Considerações conclusivas	134
Referências	139
Anexos	144

Lista de tabelas

Tabela 1. Estatísticas mundiais de internet e de população.....	39
Tabela 2. Os 10 países com maior número de usuários na internet.....	40
Tabela 3. Local que os estudantes têm acesso à internet.....	43
Tabela 4. Estilos de disponibilização de conteúdo.....	60
Tabela 5. Fragmentos de tabela demonstrativa de tipo de conexão para acesso à internet no domicílio: percentual sobre o total de domicílios com acesso à internet	66
Tabela 6. Fragmentos de tabela demonstrativa de velocidade da conexão utilizada no domicílio: percentual sobre o total de domicílios com acesso à internet cujos respondentes sabem o tipo de conexão que possuem.....	66
Tabela 7. Fragmento de tabela demonstrativa sobre atividades desenvolvidas na internet.. ...	71
Tabela 8. <i>Ranking</i> de <i>sites</i> mais acessados no Brasil com seus domínios e descrições	81
Tabela 9. Faturamento de jornal e rádio primeiro semestre de 2009 – 2010	86
Tabela 10. Faturamento de revista e televisão primeiro semestre de 2009 – 2010.....	86
Tabela 11. Faturamento de internet primeiro semestre de 2009 – 2010.....	87
Tabela 12. Modelos comparativos de TV na internet.....	99
Tabela 13. Resumo das possibilidades ofertadas pelo portal Super Canais	103
Tabela 14. Resumo das possibilidades ofertadas pelo portal allTV	108
Tabela 15. Resumo das possibilidades ofertadas pelo portal Terra TV	113
Tabela 16. Resumo das possibilidades ofertadas pelo <i>software</i> Mega Cubo	116
Tabela 17. Resumo das possibilidades ofertadas pelo portal <i>YouTube</i>	122
Tabela 18. Resumo das possibilidades ofertadas pelo portal Globo Vídeos.com.....	124

Lista de gráficos

Gráfico 1. Internautas domiciliares ativos e horas navegadas 2000 a 2009 no Brasil	41
Gráfico 2. Atividades desenvolvidas por brasileiros na Internet.....	42
Gráfico 3. Acesso a internet em <i>lan houses</i> – renda familiar (%)	43
Gráfico 4. Dados de acesso a vídeos na internet entre maio e dezembro de 2009.....	72
Gráfico 5. Tempo dedicado a assistir filmes na internet entre maio de dezembro de 2009.....	73
Gráfico 6. Evolução do investimento em internet mês a mês 2008/2009/2010	88
Gráfico 7. Projeção IAB para 2010	88

Lista de ilustrações

Ilustração 1. <i>Layout</i> do portal Terra TV – patrocínio exibido quando efetuado clique de seleção em qualquer vídeo do portal.	95
Ilustração 2. <i>Layout</i> do portal Super Canais – Página de entrada visualização dos patrocínios....	101
Ilustração 3. <i>Layout</i> do portal Super Canais – Tela de exibição de programação.....	102
Ilustração 4. <i>Layout</i> do portal allTV – Página de entrada	107
Ilustração 5. <i>Layout</i> do Terra TV – Página de entrada.....	110
Ilustração 6. <i>Layout</i> do <i>software</i> : Mega Cubo.....	114
Ilustração 7. <i>Layout</i> do portal: <i>YouTube</i> – Página de entrada	120
Ilustração 8. Página principal do <i>YouTube</i> – Recomendação de vídeos	121
Ilustração 9. <i>Layout</i> do portal Globo Vídeos.com – Página de entrada	123
Ilustração 10. <i>Layout</i> do portal do Correio Braziliense: sessão Vídeos	125
Ilustração 11. <i>Layout</i> do portal do Estadão: sessão Vídeos.....	126
Ilustração 12. <i>Layout</i> do portal do Jornal de Brasília: Clica TV	127
Ilustração 13. <i>Layout</i> do portal Folha.com: Áudio e Vídeo	128
Ilustração 14. <i>Layout</i> do portal do Zero Hora: Página de Entrada	129
Ilustração 15. <i>Layout</i> do portal Veja: Vídeos	129
Ilustração 16. <i>Layout</i> do portal TV Inter	130

Introdução

A internet popularizou-se a partir da segunda metade da década de 90 do século XX, aparecendo, junto com esse fator, a instantaneidade da informação. Primeiramente, tornou-se acessível enquanto mídia escrita, vindo mais tarde às primeiras experiências de audiovisual *online*. A proposta desafiadora da informação, quase em tempo real, colocada através da *web*, foi adotada pelas empresas tradicionais de mídia impressa, televisão terrestre e rádio, gerando grandes alterações em suas estruturas. Essas atualizações, que aconteceram nos meios de comunicação, são exemplos de que os surgimentos de tecnologias de informação e comunicação (TICs) implicam diretamente em um aperfeiçoamento e alterações nos meios existentes.

Historicamente, cada meio de comunicação – rádio, jornal e TV – possui características específicas de linguagem, de aplicação de conteúdos e de estruturas, abrangendo questões organizacionais e econômicas. Referente à *web*, ainda não se pode ter uma concepção totalmente clara de sua forma de funcionamento, mas “desde sua popularização a internet é proclamada por muitos, como instrumento de integração mundial, dada sua característica descentralizadora, apresentando-se, portanto, com extremo potencial democratizador e contra-hegemônico”.¹ São diferentes variáveis que a cada dia permitem incorporar mais conteúdos de formas diversificadas, ao mesmo passo que ainda existem poucos conceitos elaborados sobre suas estruturas econômicas e como procedem as atividades.

A TV na *web* é composta por vídeo e áudio disponíveis através de uma conexão via internet. Esses produtos audiovisuais podem ser assistidos através do monitor de um computador, da tela de um televisor convencional (através de um decodificador) ou por dispositivos móveis, como telefones celulares e *Ipods*. Esta pesquisa detém-se especificamente na questão do audiovisual na internet, concebendo a *web* como um espaço alternativo de televisão digital, de distribuição de conteúdos televisivos, englobando produtos de veículos hegemônicos e também outras experiências em produções comunicacionais. Leva-se em consideração que a televisão, atualmente, não apenas existe em um aparelho receptor tradicional e sim pode ser identificada em outros suportes, como, por exemplo, dispositivos móveis e internet.

Considerando que a internet é, por excelência, um local de convergência, são abordadas questões relacionadas às complementações e diferenciações existentes nela (a

¹ BOLAÑO, César Ricardo; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel. **Economia política da internet**. Aracaju: UFS, 2007. p. 21.

coexistência de texto, áudio, infográficos e imagens em movimento, entre outros recursos utilizados em um mesmo produto), a possibilidade de interatividade entre transmissor e receptor, a escolha de programas para *download*² e a visualização de conteúdos com qualidade e formato digital. Tais tecnologias já estão disponíveis através da televisão na *web*, enquanto a TV digital terrestre promete ainda para um futuro.

Cabe pensar a TV na *web* como espaço de interação e mediação entre os vários campos que coexistem nas sociedades, “O aparato tecnológico contemporâneo, emblematicamente simbolizado em redes integradas por fibras óticas e satélite, deve ser dimensionado considerando-se o conjunto do contexto econômico, político e cultural”.³ Desse modo, o estudo baseia-se na assertiva que: através da internet, o televisual pode tomar dimensões mundiais, tanto para quem a assiste, como para desenvolvedores de conteúdo.

O que se apresenta é uma tendência ao global nos diversos níveis de interesse, econômicos, políticos e sociais, visto que gera maior tempo e probabilidade de aplicações por parte empresarial, tanto pela facilidade e mobilidade, como pela audiência dissipada em diversos horários. Por isso, os grandes grupos midiáticos comerciais passaram a ocupar também um espaço na rede mundial de computadores, assim como também surgiram diversas empresas de outros setores que começaram a dedicar-se à produção de conteúdo audiovisual para internet, como é o caso das telefônicas.

Leva-se em consideração que também existem algumas barreiras para o audiovisual *online*, principalmente na questão de propagação e difusão. Uma das principais é a baixa velocidade de conexão de internet que os usuários possuem. Porém, nota-se isso como um impasse, que deve encontrar soluções brevemente, pois a cada dia há mais ofertas referentes à conexão e à velocidade. Outro tópico é a democratização do acesso, o que passa por banda larga universalizada e computadores a custo baixo (este último item já vem tendo um considerável avanço, ao longo deste século). Por fim, outro elemento, que requer muita reflexão e investimento, é a expansão quanti-qualitativa da educação tradicional-digital, formando cidadãos cognitivamente aptos e motivados a buscar na internet conteúdos diferenciados, com relação ao modelo das indústrias culturais.

A partir dessas melhorias a TV na *web* pode ser um local descentralizador do audiovisual, onde diversas produções poderiam usufruir desse espaço, criando um

² *Download* significa a transferência de dados de um computador remoto para um computador local, ou seja, é o ato de copiar em uma máquina local um arquivo de um servidor, através de cópia de dados disponíveis na internet, ficando acessível sem que haja necessidade de entrada na rede. O *download* é o processo inverso do *upload*.

³ BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 59.

contraponto aos produtos hegemônicos televisivos e propondo outra lógica para assistir televisão. Este trabalho analisa, pela perspectiva da Economia Política da Comunicação (EPC), os tipos de disponibilização de conteúdos audiovisual na internet, observando diversos portais que oferecem esse tipo de produto, desde aqueles que somente colocam *links* para outras empresas realizadoras, até os que possuem programação própria, em fluxo e exclusiva.

Foi escolhido ancorar-se na EPC por acreditar que se faz necessário uma aproximação metodológica das ciências da sociedade, para clarear pontos tanto que cabem à sociologia política quanto à antropologia cultural, visto que hoje a comunicação e o capitalismo andam juntos:

As mudanças tecnológicas representam uma evolução do capitalismo, que, em crise, reestrutura-se, para buscar um novo ciclo de acumulação. A comunicação e a informação tornam-se elementos-chave da racionalidade produtiva atual, penetrando a atividade industrial, sem mudar a essência da relação entre cultura e economia no capitalismo.⁴

Nesse contexto, percebe-se que a internet possibilita uma mudança substancial na economia da comunicação, pois, além dela ser um espaço de apropriação econômica, pode ser dedicado a produções alternativas: “no cenário dominado pelos *mass media*, o capital controla o lado da emissão e os canais de transmissão. No cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infra-estrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências”.⁵ É nesse espaço que entra o não-hegemônico. Devido ao baixo grau de investimentos, principalmente quanto à apropriação de um canal, diversos grupos podem fazer-se presente na internet, divulgar conteúdos e realizar seus próprios audiovisuais, como meio de difusão de ideias.

Assim, é de crucial importância entender esses processos sociais que se justificam no capitalismo para entender as facetas da comunicação, pois, como afirma Bolaño: “De fato, a referida convergência remete para aquela, mais geral, informação/comunicação/cultura, cuja abordagem exige um estudo da Indústria Cultural que tome como elemento de mediação entre capital, Estado e massas”.⁶ Através desse contexto, a problemática de pesquisa pode ser sintetizada nas seguintes questões:

- a) Como funcionam os canais de transmissão de TV digital *online*?
- b) Como é disponibilizada a programação nesse meio?

⁴ BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 60.

⁵ AMADEU, Sérgio; Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In.: **Além das redes de colaboração:** internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. Salvador, EDUFBA, 2008. p. 34.

⁶ BOLAÑO, César Ricardo; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel, op. cit., p. 40.

c) Como estrutura-se economicamente a TV digital na internet?

O objetivo principal da pesquisa é investigar a televisão digital na *web*, trabalhando seus princípios, características e modo de transmissão, com ênfase na programação e processos econômico-políticos, tanto para disponibilização aos usuários quanto na manutenção e na relação enquanto emissoras. Os objetivos específicos são os seguintes:

- a) Investigar o panorama da TV na internet.
- b) Estudar o funcionamento das televisões via *web*.
- c) Analisar a maneira como é disponibilizada a programação nesse meio.
- d) Pesquisar como se estrutura economicamente da TV digital na internet.
- e) Verificar que padrões técnico-estéticos são adotados no audiovisual digital *online*.

O tema foi escolhido por fazer parte do dia-a-dia da sociedade atual. A partir desse espaço acredita-se ser possível refletir sobre os processos atuais desses veículos, para que se possa vislumbrar melhorias futuras, tanto no que se refere à sua difusão, como às questões de investimentos. Através de comparativos, busca-se evidenciar características positivas e também aquelas ainda problemáticas em cada estrutura, para que se possa auxiliar na construção de uma TV *online* mais eficaz.

Para isso, buscou cercar-se de autores como Bolaño, Brittos e Herscovici, que evidenciam, além de conceito sobre a economia política da comunicação, os passos dados pela TV digital, tanto na internet como terrestre, no caso dos dois primeiros. Aproximou-se de um diálogo com Adorno e Bourdieu nas questões sobre indústrias culturais e com Castells em tópicos referentes às tecnologias e redes de comunicação e informação.

A pesquisa busca colaborar no aprimoramento dos conhecimentos da área, visto que se trata de um tema ainda pouco estudado e que sofre constantemente modificações. Para abarcar esses estudos o trabalho se desenvolverá sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação. Estando o projeto vinculado à linha 1, Mídias e processos audiovisuais, do Programa de Pós-Graduação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), objetiva-se trabalhar o audiovisual e seus procedimentos, tendo como fio condutor a questão econômica desse contexto. Essa dissertação tem sua base a partir deste âmbito, ancorada ao Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), ambiente de debates e reflexões acadêmicas sobre os processos midiáticos na sociedade.

Como aporte metodológico, utiliza-se a averiguação de conceitos, apropriações e formulações de idéias, aprofundando em uma estrutura teórica de diálogo de pensamentos já publicados e novas inferências. Para o aprimoramento da pesquisa buscou-se estruturar um estudo da TV na *web*, de base qualitativa, mas reunindo dados também quantitativos, tratando

de seu funcionamento, modo de disponibilização da programação e influências econômicas nesse processo.

A investigação referente a portais de transmissão de conteúdo procede, primeiramente, através de observação e definição do material disponível. Na seqüência é realizado um estudo de caso com seis *portais* que disponibilizam programação de TV *online*, sendo um pertencente a cada modelo. São seis grandes modelos de disposição de audiovisual na internet, considerando os seguintes fatores: origem dos conteúdos disponibilizados (próprios, terceirizados, exclusivos), estilo de programação (em fluxo, arquivos), acesso a *download* e possibilidade de interação do receptor com o emissor (interatividade). A partir dessa classificação é realizada uma análise detalhada de cada modelo, visando esclarecer esse tipo de oferta de conteúdo.

Como suporte para essa análise são aplicados questionários com representantes dos portais, com perguntas abertas e com abordagem sobre a estrutura do canal de televisão. As questões buscam uma divisão de maneira que se possa perceber como é a cadeia de valor nesse meio, através de observações quanto ao modo como preparam a programação, vendem seus produtos e negociam com emissoras tradicionais – no caso de sítios que retransmitem canais alheios –, produtoras e patrocinadores. Também se busca um mapeamento dos telespectadores, da audiência e da relação com a questão econômica, através das próprias empresas produtoras de conteúdo, buscando conhecer também quais os entraves ao processo, para que gere possíveis avanços e contribuições.

A análise do material é realizada de forma descritiva, por similaridade e embasada em pesquisa bibliográfica. O *corpus* será verificado pelos métodos observacional e comparativo, isso por que: “pela observação o ser humano adquire grande quantidade de conhecimentos. Valendo-os dos sentidos, recebe e interpreta as informações do mundo exterior”.⁷ Assim, com as informações captadas, pode-se utilizar da comparação, o qual é um método que pode “descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e descontinuidades, semelhanças e diferenças, e explicitando as determinações mais gerais que regem os fenômenos sociais”.⁸ Recorre-se ainda, em alguns aspectos, a técnicas estatísticas, como, por exemplo, em comparativos de audiência, valores pagos pelos anunciantes e forma de publicidade fornecida pelos veículos. Contudo, pode-se caracterizar como pesquisa *ex-post-facto*, visto que essa se constitui de

⁷ GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 1.

⁸ SCHNEIDER, Sergio; SCHIMITT, Cláudia Job. O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998. p. 49.

“uma investigação sistemática empírica na qual o pesquisador não tem controle direto sobre as variáveis”.⁹

O material de análise empírica foi estruturado da seguinte maneira: primeiramente foi feita uma observação, partindo do pesquisador para os portais, seguindo de uma observação do conteúdo disponível. Essa análise respondeu aos seguintes questionamentos:

- a) Qual a estrutura do *site*?
- b) De que maneira dispõe os conteúdos?
- c) De que forma disponibiliza participação dos internautas?
- d) Como é a participação desses?
- e) Qual histórico do canal?
- f) De que forma está disponível a programação?
- g) Como se procede o acesso ao veículo?
- h) Que tipos de anúncios são visíveis nos portais?

A segunda etapa de pesquisa foi composta de uma conversa à distância em formato de entrevista com os representantes dos portais estudados, nesse ponto faz-se importante salientar que somente três dos seis portais responderam as perguntas específicas dessa pesquisa. Nos demais foram utilizados dados do próprio portal, ou livro para abranger esses questionamentos. Nessa conversa houve a utilização de dois suportes, telefone e *email*. As questões abordadas foram:

- a) Quando foi fundado esse canal *on-line*? A partir de que demanda?
- b) Como é composta a programação?
- c) Como são estruturadas as negociações do veículo?
- d) Em questão de audiência, qual o instrumento que utilizam para medir a quantidade?
- e) Quais valores de patrocínios e modelos disponíveis (dos *banners*, vinhetas...)?
- f) Além de patrocínios, existe outra forma de contribuição (compra de espaço, venda de produtos...)?
- g) Qual o programa/tipo de vídeo que possui maior audiência?
- h) Quais temáticas abordadas pelos portais garantem maior lucratividade?
- i) Quais mecanismos estão disponíveis para contato com os internautas?
- j) Qual o investimento inicial para o lançamento do canal?
- k) Qual o faturamento inicial do canal?

Com essas informações foi realizada uma análise de materiais, confronto com a teoria

⁹ GIL, Antonio Carlos, op. cit., p. 54.

e redação do texto com os dados, presente no quarto capítulo.

O primeiro capítulo, *Comunicação e digitalização*, traz reflexões sobre o capitalismo com olhar nos processos comunicacionais. Nessa direção, contempla a digitalização e os produtos audiovisuais existentes, buscando uma análise segundo a economia política da comunicação, que auxilia na compreensão dos atuais modelos, através de conceitos sobre as indústrias culturais, as quais regem os meios e os produtos. Fazendo esse paralelo de ideias, busca-se a compreensão do fenômeno da convergência digital. Isso quer dizer que esse processo de apropriação de outra mídia, por parte das indústrias culturais, não se dá somente pela disposição de buscar esse novo espaço, ou de proporcionar mais possibilidades ao usuário, mas sim, pela necessidade de não perder espaço comercial; em outras palavras não deixar uma lacuna para ser preenchida por outro mecanismo comunicacional.

Já o segundo capítulo, *Modelos do digital e a televisão na web*, procura esclarecer aspectos sobre o que se considera digital, passando pelas estruturas e técnicas de funcionamento dos canais de televisão na *web*. Com esses dados e reflexões, chega-se aos modelos e formas de disponibilização do conteúdo audiovisual na internet, bem como às estruturas técnicas de funcionamento e aos estilos de programações e audiência. Visa-se a introduzir as programações televisivas *online*, bem como a audiência e a acessibilidade. O capítulo dedica-se ainda ao comparativo da televisão digital na internet com a terrestre. Percorrendo o caminho traçado pela *web*, trata-se de compreender as fases desse meio, bem como o surgimento do audiovisual na rede.

Nessa trajetória, o terceiro capítulo, *Estruturas e negociações*, observa os modelos, estruturas e negociações na *web* através dos portais e canais existentes. Analisam-se os padrões tecno-estéticos da televisão *online*, assim como os modelos de negócios do audiovisual na *web*, abordando as relações econômico-políticas, através da identificação de como os veículos de mídia audiovisual *online* dispõem seus produtos e adquirem lucro. Evidenciam-se igualmente as formatações de grade e as adequações tanto ao público consumidor quanto aos patrocinadores.

Por fim, o quarto capítulo, *Os seis modelos de portais de TV digital online: estruturas, formatos e funcionamento dos canais*, faz a análise de cada um dos modelos de portais de TV digital *online*, observando suas estruturas, formatos e funcionamento. É realizada uma apresentação e aprofundamento individual sobre cada modelo e, por conseguinte, em seis sítios, que são observados como exemplos. Após, são examinadas as peculiaridades, semelhanças e funcionamento de cada um. Nota-se a proximidade dos modelos com a televisão convencional e também aquilo que os distingue, tornando um lugar diversificado de

produção audiovisual.

Para perceber essas apropriações possíveis, faz-se necessário olhar para as atuais estruturas da televisão na internet. Compreendendo como são os procedimentos audiovisuais na *web*, pode-se vislumbrar o que ele disponibiliza tanto para a atuação das empresas hegemônicas como para o fluxo contra-hegemônico (alternativo).

Conhecer esses modelos, novos padrões tecno-estéticos e modos de funcionamento são pontos chave para o sucesso na difusão desse meio, quanto à aplicação de formas diversificadas e inovadoras de produção e consumo de conteúdos, gestão comunicacional e captação de recursos financeiros para sua manutenção. Isso porque a sociedade está diante de uma ferramenta ainda um tanto desconhecida, porém, que já revoluciona e faz parte do cotidiano de parte substantiva da população.

Capítulo 1. Comunicação e digitalização

Ao longo dos últimos séculos o capitalismo avançou por todo o mundo, modificando a lógica de todo planeta. Os aspectos culturais, econômicos e sociais foram alterando-se; inserida nesse contexto está a política, que, nos marcos da economia, controla as relações. No âmbito da cultura, tende a homogeneizar camadas e expressões, sendo essa, a forma mais clara de expressar o que a indústria cultural executa. Para compreender essa problemática é realizada uma análise pela perspectiva da economia política da comunicação, trabalhando a estruturação dos mercados e as relações de poder e hegemonia, levando em conta que o desenvolvimento dessa estrutura atual é um desdobramento da transformação das técnicas comunicacionais desde o século XIX. Nesse capítulo, serão abordados aspectos sobre capitalismo e seus processos históricos e atuais, bem como seus reflexos nas tecnologias, passando pela economia política e pela indústria cultural. Posteriormente, é abordada a internet e o audiovisual, seus formatos, modos de disponibilização e estruturas através da convergência de mídias.

1.1 – Capitalismo, política e economia: para compreensão dos processos comunicacionais

A expansão célere da comunicação midiática, no século XX, em articulação com mudanças socioeconômicas, gerou forte impacto perante as esferas sociais, educacionais, culturais e também políticas. Os estudos da comunicação no âmbito econômico-político vêm criando laços relevantes, derivado do processo de metamorfose das mídias e a força com que agem nas diversas questões.

Nas últimas décadas aconteceram modificações significativas nas estruturas das sociedades, principalmente nos anos 80, quando houve a reorganização do capitalismo e o aparecimento de novas tecnologias de comunicação e informação. Essa reestruturação da vida social, sob a perspectiva capitalista, fez com que se iniciasse um novo ciclo oligopolista, que organiza a produção. É nesse contexto que a informação adquire importância capital; quem domina as mídias passa a ser também agente econômico estratégico.

Para ilustrar e entender essa verificação se enfatiza a política, que desde os anos 60 passou a coexistir fortemente no campo comunicacional, ou seja, será utilizado o exemplo político para entender a abrangência global que tomou a comunicação, devido às transformações que fizeram das mídias indústrias de produção.

A informação ganhou velocidade e grande acumulação em pouco tempo; além disso, houve também uma expansão geográfica. A tendência ao global fez com que a política, que já

se encontrava inserida nos meios, tomasse proporções de divulgação mundial.

A vitória eleitoral e o exercício da governabilidade política apóiam-se nas mídias. Os estudos dessa relação, que Gomes chama de “política midiática” e também de “comunicação política”,¹⁰ ganharam força a partir de alguns processos sociais que enfatizam a realidade vivenciada. A política apóia-se nos meios em diversos momentos, pode-se elencá-los a partir da campanha eleitoral, que procede exaustivamente via mídias, não conseguindo abrangência senão por esse viés.

Esse procedimento não começou nos últimos anos, mas passou a ser obrigatório, à medida que os meios de comunicação tornaram-se parte da vida e cotidiano social, com inserção em todo o planeta. É através dos veículos de comunicação que certos pensamentos e respostas circulam, tornam-se populares, grandiosos, mas também podem cair em um fracasso. O atrelamento à mídia é como um mecanismo obrigatório para a obtenção de lucros e aceitação pública.

Devido a esses fatores, percebe-se que cada vez mais esses dois campos coexistem. Já o público, por muitas vezes, consome esse espetáculo, estruturado pelo *marketing* e propaganda e conjeturado pelo pouco tempo de apresentação de notícias e pela espetacularização de imagens e sons.

Durante todo esse processo de alargamento do capitalismo, não foram somente os mecanismos midiáticos que estabeleceram a conexão atual, isso se deve à imposição da esfera econômica, que coloca as demais sob esse controle. Como afirma Bolaño, isso só se “verifica na medida em que o capital consegue impor sua lógica de expansão no conjunto de uma sociedade, o que não se dá sem lutas e resistências, podendo advir tanto da própria lógica contraditória do capital, que, enquanto relação social, engloba um pólo dominado, quanto de fatores de ordem cultural, alheios a essa ordem”.¹¹

Esse processo complexo possibilita que o desenvolvimento da comunicação midiática, possua controle oligopolizado da dimensão pública. Os meios de comunicação massivos e industriais:

Subtraem da política o controle e o poder de se realizar como coisa pública. O acesso, a presença e o trânsito continuado nesta dimensão passam a ser essenciais para a sua realização completa enquanto atividade pública. A contemporânea febre dos políticos em controlar aparatos sócio-tecnológicos de produção e difusão de bens simbólicos, em especial através de uma autoritária política de concessões de estações de rádio e televisão, encontra agora uma perversa lógica.¹²

¹⁰ GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

¹¹ BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 50.

¹² RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Mídia e política no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 1999. p. 128.

Percebe-se que é um jogo de mão dupla, tanto a política apropria-se das mídias para seu sustento como o inverso. Dado o exemplo de mais clara compreensão, que é o político partidário, pode-se pensar no lugar da política os diversos grupos econômicos de poder, que concebem a mídia como um local privilegiado para a “aquisição” de mais domínio perante as sociedades, ao entrar com novas tecnologias e possibilidades para abrigar esse modo de divulgação.

Com a crescente jurisdição do campo da comunicação e sua assimilação como local de tornar as coisas públicas, como possibilidade de completar seus ciclos vitais, “a mídia monopoliza tendencialmente o enunciar que torna público, pode-se assumir que a política, para incorporar a comunicação (midiática), deve resignar-se às regras e formatações derivadas da mídia”.¹³ Percebendo as variações das novas tecnologias, esse processo fica ainda mais esquizofrênico, pois o capital passa a acompanhar as bruscas mudanças tecnológicas:

Como as novas tecnologias aceleram o tempo de giro do capital, todos os esforços direcionam-se para a conquista de um padrão de convergência tecnológica. Empresas tradicionalmente dedicadas à produção de conteúdos culturais para difusão em mídias específicas (jornais, revistas, rádio, televisão, cinema etc.) tendem a se transformar em conglomerados multimídia.¹⁴

Porém, perceber o papel da cultura nesse contexto parece contraditório: “a comunicação e a informação tornam-se elementos-chave da racionalidade produtiva atual, penetrando a atividade industrial, sem mudar a essência da relação entre cultura e economia no capitalismo”.¹⁵ É com esse nexos capitalista, introduzido nas organizações e tecnologias da comunicação e informação, que se pretende trabalhar ao longo desse estudo. São esses valores que conformam os produtos audiovisuais perante a economia. O enfoque principal fica enquanto digitalização, que complementa a lógica capitalista e introduz um sistema diferenciado de produção de conteúdos.

1.2 – Perspectivas da economia política da comunicação

As críticas a esses exemplos econômicos e políticos citados não se restringem apenas a reflexões acadêmicas e sim estão por toda parte. Os cidadãos também comentam essa descrença na economia e na política, talvez reflexo ainda de um tempo onde foi instituída a política de conformismo, através da economia política de Adam Smith.

Entretanto, Economia Política da Comunicação (EPC) é um termo utilizado para se

¹³ RUBIM, Antonio Albino Canelas, op. cit., p. 150.

¹⁴ FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **A identidade do jornalista contemporâneo: dualidades e imprecisões num contexto de mudanças.** 2009. Disponível em: <http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Estudios_sobre_periodismo/ponencias/Periodismo_daSilveira.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2009.

¹⁵ BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 60.

trabalhar as ideias referentes às críticas da economia política, e não as idéias da economia política da época da revolução industrial. Os questionamentos sobre os valores do trabalho e da organização social são as luzes para o estudo dessa crítica, os quais se busca aqui evidenciar. A Economia Política da Comunicação representa um paradigma teórico composto por pensamentos críticos sobre a hegemonia, as indústrias culturais, o capitalismo, a economia, as estruturas sociais e as mídias, entre outros aspectos relacionados às políticas de comunicação e à sociedade.

A EPC dedica-se ao estudo das relações perante as realidades ditadas pelo sistema de comunicação instaurado. Contudo, traz uma crítica feita à economia política gestada à época da revolução industrial, onde foi preciso criar argumentos que fizessem com que as sociedades aceitassem as novas condições de organização social que se apresentavam. Isto porque as mudanças, principalmente na produção, foram nocivas à população e agradável aos interesses daqueles que na época detinham o poder.

Para suprir essa necessidade e fazer com que as comunidades se conformassem com a estrutura, seguissem produzindo e gerando riquezas, surge a economia política, como um preceito para explicação dos mecanismos. Porém, uma aclaração errônea, que tinha como base a aceitação de tudo como condição natural e obrigatória, ou seja, um princípio para o “conformismo”. A idéia era que as sociedades aceitassem as relações de trabalho, de política e de economia estabelecidas, ou seja, aparece uma presunção para justificar e apoiar a aceleração do capitalismo, sem importar-se com as condições humanas.

Com Marx nasce uma nova teoria, ele faz a crítica à economia política, estabelecendo um contraponto, uma idéia contrária. Isso para que as populações conseguissem visualizar que os arquétipos de trabalho e as relações político-econômicas não eram fatos naturais e sim determinados por seres humanos controladores do poder.

Esse discernimento da economia política vem dotado de valores humanísticos de pensadores que beberam em fontes marxistas, como Gramsci, Lukács, Brecht, Baran, Sweezy e a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, em especial sua primeira geração, weberiana marxista. Marx concebe a história e o modo de produção como uma relação político-econômica, ou seja, o sistema econômico como determinado pelo político.

A Economia Política da Comunicação surge nos anos 70 com as escolas anglo-saxônicas, sendo um recorte da crítica de Marx. Primeiramente se difundiu pela Europa e logo em seguida chegou à América Latina:

O caminho proposto por Karl Marx e seu companheiro Friederich Engels era, contudo, extremamente difícil. Ele supunha uma vinculação muito complexa entre o processo de conhecimento e o processo de organização política das forças sociais.

No caso da sociedade contemporânea, o proletariado foi identificado por Marx como o agente privilegiado das transformações históricas que viabilizariam o estabelecimento de um novo modo de produção, conduzindo a uma nova etapa civilizatória. Este novo modo de produção deveria ser precedido por formações sociais de transição que preparariam o seu estabelecimento histórico. Mas para chegar a ele, não basta o simples desenvolvimento espontâneo da história. Torna-se necessária a ação consciente da humanidade. Estabelece-se uma relação extremamente complexa entre o processo de conhecimento, particularmente o conhecimento científico, e a ação política.¹⁶

Evidente que esse caminho apresentou vários entraves, visto que o movimento social que Marx se identificava sofreu perseguições até o século XIX. Os discípulos de Marx conseguiram avançar alguns aspectos após sua morte, contudo, em um plano limitado e muito influenciado pelas necessidades da luta política da época. Com isso, os preceitos permaneceram mais direcionados à luta política, ficando os aspectos filosóficos, sociológicos e culturais restritos a alguns campos de interesse político, “tais como a denúncia da exploração da classe trabalhadora, a crise econômica como fundamento da crise geral do capitalismo e como possível base da derrubada geral do sistema e da criação de uma nova formação social de transição socialista”.¹⁷

No Brasil essa doutrina foi acrescentada de características próprias, primeiramente através de Bolaño, pioneiro nos estudos da área, e que até hoje segue suas pesquisas, agora juntamente com outros pesquisadores:

A Economia Política da Comunicação se interessa pelo estudo da totalidade das relações sociais que formam os campos econômicos, político, social e cultural, objetivando compreender a mudança social e a transformação histórica e como ela repercute e se imbrica com o mundo da comunicação em todos os sentidos.¹⁸

A área da comunicação, por fazer parte das Ciências Sociais, também faz críticas relacionadas aos valores do trabalho e da estrutura social, iluminada pelas idéias de Marx. No entanto, na comunicação existem mecanismos próprios, notadamente os meios comunicacionais e suas relações, que hoje executam muito mais os processos de dominação, os quais antigamente eram feitos por outras esferas sociais. A Economia Política da Comunicação dedica-se também a desenvolver uma análise desses meios, com enfoque nas tecnologias e moldes de negociações, a partir da composição capitalista. É na televisão, no rádio, no jornal, na internet e em outras mídias que se dão muitos processos de dominação e negociação do capital, que muitas vezes nem os próprios profissionais trabalhadores dos veículos percebem.

¹⁶ SANTOS, Theotonio. **Economia Política Marxista: Um balanço.** Disponível em: <http://www.nodo50.org/cubasigloXXI/taller/dossantos_290204.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2010.

¹⁷ SANTOS, Theotonio. op. cit., p. 4.

¹⁸ BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 49.

Os estudos da Economia Política da Comunicação consolidaram-se academicamente a partir da segunda metade do século, XX dedicando-se a investigar além das grandes teias societárias. Um dos aspectos que podem ser abordados é o questionamento de que existem, para além de patrocinadores nos meios, os apoiadores ocultos, as barreiras à entrada, os padrões tecno-estéticos, as fases históricas, entre outros aspectos. Busca perceber também a economia enquanto relacionadora dos meios com as demais instituições constituintes da sociedade e suas ações, fazendo questionamentos quanto à sua aplicação enquanto meio.

Por essa perspectiva é possível estudar a mídia industrial e as inovações tecnológicas, através do capitalismo inserido desde as décadas finais do século XX. A informação passa a desempenhar um papel integrado ao fator econômico, ou seja, a economia avança no campo da cultura, educação, trabalho, informação e entretenimento. Ela tem por preocupação colocar em evidência o lado econômico da comunicação, e ainda mostrar “a formação dos grandes grupos econômicos transnacionais, os fenômenos de dominação daí resultantes, assim como os aspectos estratégicos dos fluxos transnacionais de informações ou produtos culturais”.¹⁹

Sabe-se que, mesmo sendo através de sua crítica que surge a economia política da comunicação, Marx foi o principal intercessor, mas existiram outros diversos pensadores que tiveram influências nesse processo, os quais continuam até hoje influenciando os novos adágios e reflexões.

Essa crítica fundamenta-se nos organismos de mercado e julga a publicidade como elo que une os meios de comunicação ao capitalismo. Ou seja, vêem-se as empresas de mídia como indústrias que produzem programas culturais, educacionais ou de entretenimento e comercializam pela perspectiva econômica da comunicação:

Desde as décadas finais do século XX, identifica-se um movimento de concentração do capital, em nível internacional, no setor de comunicação, seja através da progressiva ocupação de novos espaços para inversão por parte das corporações transnacionais, seja por intermédio do aumento do fluxo dos recursos diretamente financeiros.²⁰

Percebem-se as grandes mídias como massivas, porém, até nessas próprias se encontram espaços para exibição de conteúdos diferenciados daqueles direcionados ao grande público. Mas o que vale salientar é que muitas vezes essas formas diferenciadas de comunicação aparecem somente como maneira de fidelizar o consumidor, em menor escala e de forma integrada, buscando para isso compatibilizar valor econômico e qualidade de exibição de conteúdos.

Os meios de comunicação são agentes privilegiados de conversa social, do qual

¹⁹ MIÉGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 58.

²⁰ BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 62.

emitem idéias e conteúdos culturais, primordialmente regidos e condicionados pela economia. Os sistemas de comunicação de massa refletem a situação de alienação e falta de democracia no que se refere ao aparato tecnológico:

A tendência majoritária hoje é a reprodução do modelo de acesso desigual na economia, na cultura e em todo o tecido social. Entidades supranacionais, governos, associações e empresas discutem o peso das comunicações na economia, enquanto a própria mídia dá maior cobertura às indústrias culturais em sua interface econômica, com base nos muitos negócios que se multiplicam, principalmente envolvendo o audiovisual, e os consumidores, cada vez mais chamados ao pagamento direto de produtos culturais, também não identificam com maior clareza o seu componente econômico.²¹

A Economia Política da Comunicação busca justamente essa formação crítica perante a realidade midiática que se apresenta. Detém-se a estudar tópicos como o processo de oligopolização da mídia, as políticas de comunicação e a cultura inserida no capitalismo, bem como busca evidenciar os lugares de democracia e diversidade nesse processo, confrontando este quadro ante a perspectiva cultural, democrática e transformadora de estruturas sociais e de informação.

Estudar Economia Política da Comunicação é ir além da percepção dos aspectos que regem as esferas políticas e econômicas, obtendo um pensamento reflexivo global, onde se possa pensar a sociedade como um todo de possibilidades libertadoras em potência. Para isso, é necessária a compreensão de que as conjunturas sociais não são fixas e que há a possibilidade de mudanças.

Para tanto é preciso à percepção o que é feito para que essa sociedade assim permaneça, quais os instrumentos e, principalmente, o que se pretende com tal estrutura. É, além de entender que a sociedade é regida por pessoas, que ela é, por sua essência, controlada por interesses econômicos, que se refletem nos mais diversos campos sociais e assim condicionam as manifestações da cultura, da educação e do acesso às tecnologias. Na mesma perspectiva, percebe-se que a comunicação de massa tem presença forte e efetiva na cultura, ela age e modifica, ou agrega valores, a partir de um imaginário apresentado através dos meios de comunicação de massa.

Quando estritamente ligado ao capital e às negociações impostas pela indústria cultural, os meios de comunicação apresentam-se como massificadores. Não obstante, apesar de todas as evidências, acredita-se na possibilidade da priorização das informações e em outra comunicação, capaz de ser crítica, que não substitua a cultura e nem a educação por valores financeiros e que assim não seja mais um meio de alienação social.

²¹ Ibid., p. 62.

1.3 – As culturas midiáticas e as indústrias culturais

A produção cultural, em especial a partir de século XX, tomou proporções industriais, devido à assimilação dessa conexão econômica. Os produtos de caráter cultural entram no processo do sistema capitalista, onde a produção adquire características homogêneas. Todavia, persiste a aleatoriedade de realização do produto cultural, na medida em que apresentam uma incerteza de previsão quanto a resultados (exitosos ou não) bastante superiores à produção industrial tradicional.

Para ilustrar esses passos começa-se pela antiga definição de cultura. Acredita-se que a cultura pode ser caracterizada por aquilo que o homem pode transformar produzir ou modificar; é o contato do homem com o mundo. “Em suma, para abarcar o conjunto dos costumes humanos, foi escolhido o termo cultura, expressando a totalidade da experiência humana acumulada e socialmente transmitida”.²²

Para Adorno, “o sentido próprio da cultura, entretanto, consiste na interrupção da objetivação. Tão logo a cultura se congela em seus bens culturais e na repugnante racionalização filosófica, os chamados valores culturais, peca contra a sua *raison d'être*”.²³

A cultura permeia quatro campos sociais: o filosófico, que aborda aquilo que se refere às relações entre costumes e civilização; o sociológico, no que se refere à produção e trocas de obras da sociedade; o histórico, quanto aos fatores de tradição e novidades; e o antropológico, como os símbolos e representações.

Está desse modo, intimamente ligada à informação e à comunicação. A “informação como sendo a mensagem que se dirige a todos, mas a ninguém especificamente. [...] a informação é passiva. Por sua vez a comunicação é a informação capaz de provocar atitudes”.²⁴ Essa ciência passiva, que se transforma em conhecimento, quando capaz de provocar atitudes. Pode ainda ser agente ativo da modificação da tradição. Desse modo, a comunicação tem papel significativo nas práticas culturais, ou seja, aquele modo de agir, fazer, planejar que determinado grupo realiza de forma naturalizada no seu dia-a-dia.

Os meios de comunicação tomaram significativo papel na vida dos seres humanos e possuem grande participação na composição etnológica da sociedade. Porém, essas novas perspectivas mitológicas perpassadas pelos meios de comunicação nem sempre são fruto de elaboração de alguma sociedade por espontaneidade. Além disso, muitas delas são fabricadas

²² ULLMANN, Reinhold Aloysio. **Antropologia cultural**. Porto Alegre: EST, 1980. p. 86.

²³ ADORNO, Theodor. **Prismas: crítica cultural e sociedade**. São Paulo: Ática, 1998. p. 11

²⁴ PERUZZOLO, Adair Caetano. **Comunicação e cultura**. Porto Alegre: Sulina, 1972. p. 39.

e repassadas a partir de objetivos econômico-políticos.

Percebe-se, então, a denominada Indústria Cultural, que, ligada diretamente aos meios de comunicação, atualiza esses conceitos de modificação de costumes que transforma as características humanas. “A indústria Cultural é diferente das outras indústrias não simplesmente por causa da especificidade da mercadoria, mas fundamentalmente porque ela é um elemento de mediação entre as instâncias de poder e as massas”.²⁵

Cultura, informação e sociedade de massa surgiram de representações das relações e atitudes da indústria cultural. Wolf define com precisão o surgimento dessa indústria no contexto histórico e social da época:

O termo indústria Cultural foi utilizado pela primeira vez por Horkheimer e Adorno na *Dialética do Iluminismo* em 1942 e publicado em 1947, onde se descreve a transformação do progresso cultural no seu contrário, a partir de análises de fenômenos sociais característicos da sociedade americana, entre os anos de 30 e 40. [...] A máquina da indústria cultural, ao preferir a eficácia dos seus produtos, determina o consumo e exclui tudo o que é novo, tudo o que se configura como risco inútil. Na era da indústria cultural, o indivíduo deixa de decidir autonomamente; o conflito entre impulsos e consciência soluciona-se com a adesão acrítica aos valores impostos.²⁶

O início dessa fase de industrialização da cultura ocorreu nos Estados Unidos e em pouco tempo espalhou-se para o mundo todo. “O desenvolvimento atual da comunicação e suas indústrias é um desdobramento da transformação das técnicas comunicacionais verificadas desde o século XIX”.²⁷ Através da indústria cultural, percebe-se uma homogeneização das camadas, pensamentos e modos de vida. As sociedades deixam de ter sua cultura característica e passam a ser “policulturais”²⁸ e massivas.

A indústria cultural atua sobre grupos de massas,²⁹ estando diretamente ligada à sociedade de consumo, que visa satisfazer os mais variados gostos, com a satisfação de cada um e, ao mesmo tempo, a unificação do diferente. “É um agregado que nasce e vive para além

²⁵ BOLAÑO, César Ricardo; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel, op. cit., p. 32.

²⁶ WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999. p. 85, 86.

²⁷ BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 56.

²⁸ Policulturais: termo utilizado para expressar a aquisição de diversas culturas.

²⁹ Se o olhar for pelo ângulo da sociologia, massa é considerado “um agregado social que constitui espontaneamente sob influência de um sistema qualquer e se especifica pelo baixo grau de coesão e organização”, geralmente compondo essa massa diversas camadas sociais, um público heterogêneo e fisicamente separado. Para Wolf, pode-se chamar de massa tudo aquilo que não se pode avaliar, além disso, é um novo modelo de organização social, onde os indivíduos estão isolados – física e normativamente – e anônimos, recebendo mensagens que estão além de suas experiências, que falam de outras realidades ou modos de vida. “A massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais”. WOLF, Mauro, op. cit., p. 26. Dessa maneira, percebe-se que a massa é composta de pessoas que não se conhecem e ainda que possuem distância de localização, ou seja, estão em locais físicos diferentes recebendo a mesma informação.

dos traços comunitários e contra esses mesmos laços, que resulta da desintegração das culturas locais e no qual as funções comunicativas são necessariamente impessoais e anônimas”.³⁰

Dessa maneira, percebe-se a existência primeiramente de cultura de massa, que produz informação massiva e, assim, constitui uma sociedade massificada. “A cultura de massa é uma nova verdadeira cultura, acrescentada aos demais gêneros de cultura, e em concorrência com elas”.³¹ Porém, não apaga as outras expressões culturais, mas sim coexiste, as permeia e as leva a diferentes localidades e grupos sociais.

Percebe-se que as relações sociais e de consumo passam a ser valorizadas pelo preço da massificação: “Uma coisa só tem valor quando pode ser consumida, isto é, comprada ou vendida. Assim acontece não apenas com os objetos, mas também com as idéias, por mais complexas que sejam”.³²

É a essa relação, de compra e venda estabelecida nesse modelo, onde o conteúdo que essa assimila é um novo modelo de cultura adquirido e unificado, que se destina essa denominação. É uma relação de absorção de uma nova cultura, que se sobrepõe à antiga ou talvez somente agregue novos valores: “O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto [...]. Não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz de seu senhor”.³³ A cultura industrializada aparece através dos meios de comunicação de massa, com um sistema econômico favorável a seu desenvolvimento; não se executa em um todo, concretizando-se ou sendo vivida por aqueles que a adotam:

Assim como a cultura surgiu no mercado, no comércio, na comunicação e na negociação como algo distinto da luta imediata pela autopreservação individual; assim como ela se irmana, no capitalismo clássico, ao comércio; e assim como os seus portadores se incluem entre as terceiras pessoas e se sustentam como intermediários; assim a cultura, considerada socialmente necessária segundo as regras clássicas, ou seja, algo que se reproduz economicamente, retringe-se novamente ao âmbito em que se iniciou o da mera comunicação.³⁴

O que permeia a cultura massiva são a superficialidade, o não aprofundamento e vivência das características adquiridas, ou ainda, a vivência superficial da cultura unificada. Pode-se dizer que essa sociedade de massa foi constituída principalmente após a revolução

³⁰ Ibid., p. 26.

³¹ PERUZZOLO, Adair Caetano, op. cit., p. 301.

³² BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 298.

³³ ADORNO, Theodor. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional; Editora da Universidade de São Paulo, 1971. p. 288.

³⁴ ADORNO, Theodor W. **Prismas: crítica cultural e sociedade**. São Paulo: Ática, 1998. p. 15.

industrial e o aparecimento dos meios de comunicação massivos. A “sociedade de massa está determinando uma mudança gradual e total no comportamento coletivo e individual, cujas conseqüências afetam os próprios padrões de progresso. A pessoa passa a ser um investimento social”.³⁵

No que se referem à cultura, os meios de comunicação de massa “são o maior foco de interesse do tempo de lazer, providenciando o ambiente cultural comum para a maior parte das pessoas, mais do que qualquer outra instituição”.³⁶

Porém, como defende Wright, a comunicação de massa não pode ser confundida com comunicação através da TV, rádio ou outro meio que atinge grande quantidade de pessoas, embora essas tecnologias sejam fundamentais para que exista a comunicação massiva: “na verdade, comunicação de massa é um tipo especial de comunicação envolvendo condições de operação distintas, entre as quais estão, em primeiro lugar, a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador”.³⁷

Os meios de comunicação de massa exercem controle social, servem para prioritariamente confirmar as regras sociais e contribuir para o conformismo. “Tornaram-se as novas tecnologias, como a da televisão digital, estruturadoras das redes difusoras da cultura global, ordenadoras de novas sociabilidades, adequadas à reestruturação capitalista atual”.³⁸ A comunicação de massa tem presença forte e efetiva na cultura, ela age e modifica, ou agrega valores a partir de um imaginário apresentado através dos meios de comunicação de massa, é neles que ela se efetiva.

Quando se adota a internet, há uma mudança profunda no aparelho de produção e distribuição de conteúdos. A internet aparece reestruturando mercados e modificando a coerência do que se compreendia por meio de comunicação. Não se trata de tecnologias completamente novas e processos diferenciados por um todo. Mas há de se considerar que nela os indivíduos possuem o diferenciado poder de publicar conteúdos:

Apareceu a internet, a máquina de inovação que, entre tantas outras coisas, também publica. Muito, tudo e de todo mundo. Nem todo mundo, claro, tem alguma coisa relevante a dizer para todo o resto do mundo, no sentido da indústria jornalística. Ela, aliás, já não derruba presidentes ou inicia revoluções como no passado. Mas todo mundo tem alguma coisa a dizer para algum público, nem que seja sua família e amigos. Pelo menos por algum tempo.³⁹

Hoje, os cidadãos comuns com acesso à rede podem colocar aquilo que consideram

³⁵ PERUZZOLO, Adair Caetano, op. cit., p. 297.

³⁶ MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massa**. Lisboa, s. Ed., 2003. p. 4.

³⁷ WRIGHT, Charles R. **Mass communication**. Nova York: Random House, 1964. p. 15.

³⁸ BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 60.

³⁹ MEIRA, Sílvia. **A nova indústria cultural**. Disponível em: <<http://smeira.blog.terra.com.br/>>. Acesso em: 05 jun. 2010.

interessante em espaço público. Esse já não é mais, como no princípio da internet, ignorado ou acessado por poucos. Já existem conteúdos elaborados por pessoas comuns que fazem tanto sucesso quanto outros tipos. Evidente que muitos materiais desses possuem pouco grau de reflexão ou conteúdo, com informações pertinentes e de importância noticiosa ou somatória de conhecimentos sociais.

Contudo, se, por um lado, ela inova abrindo espaços para o não-hegemônico, por outro também há um reforço dos modelos e negociações. Para Bolaño:

Não se trata de uma nova tecnologia ou de uma nova indústria concorrente com as anteriores, mas do resultado do desenvolvimento das novas tecnologias e da sua interpenetração e expansão global, criando um novo espaço de ação e socialização em âmbito mundial, uma nova ágora, a base para a constituição de uma esfera pública global, tão ou mais assimétrica e excludente quanto aquela prevalecente no estado liberal burguês pré-democrático.⁴⁰

Segundo Bolaño é o sistema capitalista presente também na internet; a comunicação e a informação servem ao capital com uma nova lógica, tratando-se de uma reorganização do velho capitalismo.⁴¹

Porém, essa exclusão se dá por outros mecanismos, que não da impossibilidade de escolhas ou publicações, e sim, de acesso ao um computador com rede, de condições econômicas favoráveis ao desenvolvimento e criação de materiais e até mesmo de propriedade e domínio de assuntos. Sabe-se que ainda existem muitos analfabetos, e desses, precisamente o computador é excludente. Também existem aqueles que não dominam *softwares* ou que não estão inclusos digitalmente:

Estamos vivendo apenas mais um estágio da "indústria cultural", agora veiculada pela web, onde os mecanismos de refinamento que a cultura sempre teve, para selecionar e separar o que era "significativo" do que não era foram descontrolados. Como em um famoso *cartoon* do começo da internet, qualquer um pode ser relevante: no momento, basta ter audiência. Mas o momento muda e o refinamento acontece, passo a passo, à medida em que vamos entendendo o que e quem vale a pena ler, ver ou ouvir. E trata-se de um processo educativo para todos. A diferença, hoje, é que a prensa (virtual) de Gutenberg está em sua versão web 2.0, democratizando os meios de produção de informação a níveis nunca antes imaginados pela tal "indústria cultural".⁴²

O receptor perde aquele papel somente de ficar esperando que o conteúdo chegue até ele e passa agir ativamente nas escolhas dos produtos e também na produção deles. Porém, não há ainda uma total liberdade, existem sim os *sites* hegemônicos que ganham maior destaque do que os produzidos por um cidadão comum.

Não se pode afirmar que se foi o tempo das indústrias culturais, mas o que não é

⁴⁰ BOLAÑO, César Ricardo; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel, op. cit., p. 44.

⁴¹ Ibid., p. 44.

⁴² MEIRA, Sílvio. op. cit.

precipitado é perceber que há mudanças significativas no sistema de produção e de consumo de informações. Com o advento da internet e a proporção mundial que a rede possibilita aqueles que até então eram meros espectadores, passam a produzir materiais e, de alguma forma, pautar o mundo. Com a *web*, o poder de criar e passar informações aos mais diversos públicos foi concedido também aos cidadãos comuns, claro que não de forma igualitária.

Isso não significa o extremo de pensar que as questões referentes à massificação foram superadas e que se vive uma democracia da comunicação. Longe disso, o que é preciso perceber é o mundo deu passos para outro rumo, antes não existente, e que nesse novo espaço há coexistência de produtos. O que não há ainda é um equilíbrio tecnológico, pois, enquanto um cidadão comum muitas vezes possui acesso à internet com pequeno grau de velocidade, materiais como câmeras fotográficas e de vídeo amadoras, entre outros, as empresas seguem com todo o potencial de profissionalização. Além disso, trata-se de uma questão de nome e poder de divulgação e patrocínio que não há como comparar um com o outro.

Contudo, a rede possibilita hoje, dar voz a quem antes não podia em fazer uso dela. Há possibilidade de publicação de conteúdos, sendo permitido criar seu próprio espaço de produção significativa, comunicar-se com sua rede social, expandir-se além dela, visualizar conteúdos de grandes conglomerados de mídia, mas também procurar aqueles materiais mais diferentes, dos locais mais distantes. Enfim, é aceitável que haja decisões de quando será assistido a um vídeo, a um filme, novela ou seriado, a forma que se dará o tempo e o local.

Com isso, abrem-se caminhos não somente para criação, como também de escolhas. Assim surge outra problemática. Quando não há delimitações, o público assiste e produz o que melhor lhe convém, que nem sempre se trata de bons conteúdos. Se for feita uma análise, mesmo que preliminar, somente do audiovisual contido na internet, dos últimos meses, percebe-se uma expansão célere de vídeos com baixo teor de conteúdo produtivo e que, mesmo assim, fazem algum sucesso.

Vídeos como o elaborado para a campanha “Cala Boca Galvão” é um exemplo muito claro do que vêm acontecendo. O mundo se perguntou o que seria o tão *twitado* “Cala boca Galvão” – claro, entre os brasileiros, principalmente torcedores, todos sabem que exprime a impaciência com o estilo de narração do comentarista esportivo, Galvão Bueno, porém, para os estrangeiros foi criada, uma história, afirmando que se tratava de uma campanha para salvar os pássaros Galvões da ameaça de extinção (*Galvao Bird*), cujas penas seriam utilizadas nos desfiles de carnaval, para compor as fantasias.

Foi inventado até que Frei Galvão, que como se sabe faleceu em 1822, estaria à frente da campanha. Uma sequência de falsas histórias que foram aceitas até mesmo por veículos de

comunicação como verdade simplesmente pelo fato de existirem na internet. O audiovisual realizado contendo informações da campanha muito auxiliou nesse processo, um vídeo postado no YouTube com o título de “*Save Galvao Birds Campaign*” fez com que milhares de pessoas acreditassem na história.

Outro exemplo foi o caso de *Lady Gagaúcha*: o material intitulado “Lady Gaga - Porto Alegre é Demais” arrecadou cerca de 400 mil acessos no YouTube. Com o sucesso instantâneo. A publicação do material ocorreu durante a madrugada do dia 20 de junho de 2010, no dia seguinte já haviam milhares de acesso. O sucesso foi tanto que as meninas responsáveis pelo produto foram chamadas a dar entrevista para as maiores redes de comunicação convencional de televisão, além da publicação em revistas como *Época* e *sites* como UOL e Terra.

Nesses casos, percebe-se o poder da comunidade em criar, postar materiais e até pautar a grande mídia. Sim, primeiramente eles apareceram na internet, e na sequência, foram para as mídias convencionais. Evidencia-se o quanto a sociedade civil pode fazer a diferença e ser notada globalmente, por mídias, políticos e personalidades entre outros. O que impressiona é ver que os assuntos muitas vezes são tão vagos e sem importancia. No entanto, o que vale primeiramente a reflexão é que finalmente a sociedade civil tem uma poderosa arma de mobilização que é possível acioná-la.

1.4 – Os audiovisuais e os processos de digitalização

Para compreender esse processo de industrialização da cultura, inquirindo a compreensão de quais mídias são essas, se faz necessário retomar uma linha histórica do surgimento das tecnologias televisuais. Em 1950, com o início da televisão no Brasil e, logo em seguida, com o aparecimento da TV em cores, perceberam-se os primeiros passos das tecnologias de comunicação televisiva, no início um reflexo do cinema e do rádio, que já tinha espaço cativo na vida da sociedade. Desse período até hoje houve um processo gradativo e rápido de aparecimento de novas mídias.

Foi após a inserção do controle remoto, que as mutações mais drásticas começaram acontecer demudando o modo de assistir televisão. Antes, a audiência era limitada, até mesmo por uma questão de comodidade. Com o aparecimento do controle, nos anos 70, começa-se a inserção de outra lógica televisiva. Os telespectadores experimentavam, assim, os primeiros passos de interatividade. Apesar de se tratar de um baixo nível de interação, a facilidade de acesso à mudança de canal motiva a procura até mesmo despreocupada por outras informações, o chamado *zappin*:

A principal reflexão que trazemos é a idéia de que o Controle Remoto pode ser identificado como um Totem, um verdadeiro símbolo da contemporaneidade pósmoderna, que se encontra inundada de imagens desreferencializadas³. Junto ao

Controle Remoto e nessa situação pós-moderna percebemos que as idéias de interatividade, hibridismo e convergência guiaram as comunicações nas últimas décadas, pois sempre estiveram presentes nesse contexto.⁴³

Mais tarde, nos anos 80, aparece a tecnologia de transmissão por satélite e a fita VHS, capaz de ter um preço acessível e possibilitar a gravação caseira de produtos audiovisuais televisivos. Nos anos 90 são lançados os celulares e as primeiras mídias de DVDs. Também na metade da década ocorre a popularização da própria internet.⁴⁴

Somente entre 2000 e 2007 são lançados celulares com tecnologias capazes de acesso à internet e vídeo em alta resolução e ocorre a transmissão digital de imagens e áudio, a popularização do Google e o surgimento de *Ipods*, bem como a difusão de outros produtos ligados à rede mundial de computadores, como portais de relacionamentos e de interatividade entre usuários.

É nesse contexto de ascensão acelerada de novas tecnologias em curto espaço de tempo que surge também o audiovisual na internet, que, assim como a TV digital terrestre, conta com tecnologia digital para seu funcionamento.

Por ser recente, a tendência do audiovisual na internet é utilizar os padrões de produção existentes na televisão e no cinema. Porém, aos poucos os conteúdos na web estão se adaptando e ganhando um novo formato. As características da televisão terrestre são imitadas na *web* como um ponto de partida, para que haja um formato próprio do audiovisual *online*.

Atualmente existem diversos estilos de apresentação de conteúdos que já carregam a marca histórica do desenvolvimento desse meio específico. Após essa rápida cronologia vai-se ao desenvolvimento da internet, para então compreender o audiovisual nesse meio. Passear pela história de algo tão recente parece em alguns momentos estranho; contudo, a lógica segue o desenvolvimento dos produtos nos últimos tempos, mas como em uma conexão de alta velocidade de banda larga, a história se fez em pouco tempo, nem por isso, deixa de ser fundamental para compreensão do que existe hoje disponível e os prováveis seguimentos.

1.4.1 - O desenvolvimento da internet

As primeiras experiências de internet estão baseadas na antiga Arpanet,⁴⁵ que era um

⁴³ NATÁRIO, Eduardo; WAJNMAN, Solange. O controle remoto e a interatividade na televisão. In.: **Compós, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2006. p. 12. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/view/5>>. Acesso em: 10 out. 2010.

⁴⁴ Detalhada no próximo tópico desse capítulo.

⁴⁵ Arpanet: Desenvolvida pela Agência de pesquisas e projetos avançados do Estados Unidos – Advanced Research Projects Agency Network – em 1969, com objetivo de interligar as bases militares e os departamentos de pesquisa do governo. Totalmente financiada pelo governo dos EUA durante a Guerra Fria. Ela usava um pacote de processamento de dados chamado Network Control Protocol (NCP). Ao final dos anos 60 e início da

formato elitizado e pertencente a militares e pesquisadores ligados a forças governamentais, em prol da comunicação, durante a Guerra Fria. Ela “foi concebida e criada como uma rede de informações completamente descentralizada, a fim de garantir a comunicação militar e científica estratégica no interior dos Estados Unidos”.⁴⁶ Possuía como estrutura de manutenção o financiamento público. “Nessa fase experimental são produzidas importantes tecnologias de armazenamento, operação, transmissão e recepção de dados em rede”.⁴⁷

A Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (Arpa), fundada em 1957, foi quem desenvolveu essa primeira rede, inicialmente experimental, de comunicação. Com ela, era possível que os cientistas civis e os militares trocassem dados e informações através de correio eletrônico.⁴⁸ Ou seja, já existia um modelo de comunicação instaurado, capaz de promover o contato entre pessoas localizadas em lugares diferentes e distantes. Pode-se comparar com os atuais mecanismos de *e-mails*, ressaltando que era uma forma primitiva de tecnologia, sendo assim, menos aprimorada.

Com o término do período de Guerra Fria, o governo, acreditando que aquele instrumento não mais teria grande utilidade, abriu para pesquisadores e universidades usufruírem. Assim que ela foi sendo aberta para a sociedade. Em 1971, foram criados os microcomputadores, com *softwares* como UNIX e o DOS. Através deles, em 1977, já era possível a transferência de informações via rede telefônica. “Em 1979 assistiu-se ao nascimento dos primeiros grupos de discussão *online*, sobre computadores”.⁴⁹ Esse processo de liberação das redes de telecomunicações começa em meados dos anos 80 e vai culminar nos anos 90:

Primero en EE.UU. y en el Reino Unido para extenderse luego al resto del mundo. El objetivo de este proceso fue constituir nuevos canales de distribución y comercialización de todo tipo de contenidos a través de nuevas redes digitales integradas, como estrategia de expansión global de las operadoras de telecomunicaciones y los proveedores de acceso a Internet, La industria informática y los principales grupos multimedia.⁵⁰

década de 70, universidades e instituições de pesquisa que desenvolviam projetos relacionados à defesa, conseguiram permissão para se conectar à ARPANet. Em 1975 cerca de 100 *sites* existiam na rede. Já ao final dos anos 70, o crescimento foi tão grande que o protocolo de comutação de pacotes original (NCP) tornou-se obsoleto, fazendo surgir assim um novo protocolo chamado TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Foi da Arpanet o início do desenvolvimento da internet como hoje é conhecida.

⁴⁶ BOLAÑO, César Ricardo; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel, op. cit., p. 168.

⁴⁷ Ibid., p. 172.

⁴⁸ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

⁴⁹ BOLAÑO, César Ricardo; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel, op. cit., p. 173.

⁵⁰ CALVI, Juan. **Reproducción de cultura o cultura de la reproducción?** Análisis, económico, político y social de la distribución y el consumo de productos audiovisuales em internet. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. 2008. p. 19.

No Brasil, em 1981, os primeiros microcomputadores pessoais com processador digital tornaram-se mais acessíveis, o que não significa que tinham valores compatíveis com as condições financeiras das maiorias, ao contrário; porém, já estavam no mercado para serem adquiridos pelo público consumidor comum. Foi através do sistema UNIX que diversos aspectos se popularizaram, sendo realizadas pesquisas que viabilizaram o sistema de conexão via redes telefônicas.

O ano de 1985 assiste ao nascimento da América Online, provedora de Sistemas de Boletins Informativos (BBS) com conexão discada, que virá a se tornar, anos mais tarde a maior provedora de acesso a internet do mundo. Em 1986, a *National Science Foundation* (NSF) cria um *Backbone* de 56 kbps, aumentando a capacidade de transmissão da rede. Em 1989, Tim Berners-Lee começa a desenvolver o projeto World Wide Web (WWW) que permitiria a troca de informações *on-line* com a utilização de textos e imagens e viria a ser lançado no ano seguinte, coincidentemente, o ano de desativação da Arpanet e da constituição da internet como uma rede de redes.⁵¹

Mas é somente em 1990 que a Arpanet deixa de existir totalmente, pois em 1989 ela ficou funcionando dividida em duas partes, uma voltada para a área militar e outra científica. Depois, tudo passou a chamar-se internet. Para Bolaño, não foi linearmente, ou de modo simples e espontâneo, que a rede mundial de computadores tornou-se popular, mas sim a partir de interesses comerciais: “A entrada, desde o início dos anos 90, de interesses comerciais na *net* atrairá um outro tipo de usuário”.⁵²

A internet, desde sua raiz, surgiu como forma possível de geração de renda. A Arpanet fora subsidiada pelo governo, porém, a rede já aparece como possibilidade de negociações de capital. Ela é autofinanciável desde sua origem. É essa geração de renda que faz com que seus financiadores busquem cada vez mais usuários para a rede:

Na altura de meados da década de 1980 (depois que o UUCP1 permitiu a conexão entre a Arpanet e a Usenet), qualquer pessoa com conhecimento técnico podia se ligar à internet. Essa múltipla contribuição resultou numa saraivada de aplicações nunca planejadas, do e-mail aos *bulletin boards* e às salas de chat, o MODEM e, finalmente, o hipertexto. Ninguém disse a Tim Berners-Lee que projetasse a *www* e, na verdade, ele teve que esconder sua verdadeira intenção por algum tempo, porque estava usando o tempo de seu centro de pesquisa para objetivos alheios ao trabalho que lhe fora atribuído. Mas teve condições de fazer isso porque pôde contar com o apoio generalizado da comunidade da internet, à medida que divulgava seu trabalho na rede, e foi ajudado por muitos hackers do mundo inteiro.⁵³

Essa expansão da internet também foi alavancada pelo invento do engenheiro inglês Tim Bernes-Lee, que desenvolveu a *World Wide Web* (*www*) e, desse modo, possibilitou a utilização de uma interface gráfica visualmente mais aceitável, compreensível e dinâmica.

⁵¹ BOLAÑO, César Ricardo; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel, op. cit., p. 173.

⁵² Ibid., p. 168.

⁵³ CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 28.

Assim, a internet cresceu em ritmo acelerado. Para facilitar ainda mais a navegação surgiram navegadores – *browsers* – como o Internet Explorer⁵⁴ (Microsoft) e o Netscape Navigator⁵⁵.

Em 1993 a rede já possuía um milhão de servidores conectados e, em 1995, subiu para cinco milhões. A partir de então, esses números só aumentaram. Em janeiro de 2001, somente no Brasil, já existiam 876 mil usuários.⁵⁶ Os dados mundiais aumentaram e seguem ampliando a cada ano. Em agosto de 2010, conforme indica a Tabela 1, a internet alcançou 28,8% da população mundial, sendo que na América do Norte atinge 74,2% da população, na Oceania 61,3% e na América Latina e Caribe 34,6%.

Tabela 1. Estatísticas mundiais de internet e de população

Regiões	População	População Mundial %	Usuários	População Penetração %	Crescimento (2000-2009)	% Uso Mundial
África	1.013.779,050	14.6 %	110.948.420	10.9 %	2.357.7 %	5.6 %
Ásia	3.834.792,852	56.3 %	828.930.856	21.6%	625.2 %	42.1 %
Europa	813.319,511	11.9 %	475.121,735	58.4 %	352.1 %	24.1 %
Oriente Médio	212.336,924	3.0 %	63.240,946	29.8 %	1.825.3 %	3.2 %
Norte America	340.831,831	5.0 %	252.908,000	74.2 %	134.0 %	14.6 %
América Latina e Caribe	592.556,972	8.7 %	205.097,470	34.6 %	1.035,1 %	10.4 %
Oceania / Austrália	34.700,201	0.5 %	21.272,470	61.3 %	179.1 %	1.1 %
Total mundial	6.845.609,96	100.0 %	1.970.836,397	28.8 %	446.0 %	100.0 %

Fonte: ÊXITO EXPORTADOR. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.exitoexportador.com/stats.htm>>. Acesso em: 10 out. 2010.

O Brasil é o quinto país mundial, que no que diz respeito a acesso à internet ficando atrás somente da China, Estados Unidos, Japão e Índia, e ainda ultrapassando países como, Alemanha e França. Entre os anos 2000 e 2010 o aumento de entradas à internet na América Latina e Caribe foi de 1,035.1%. Na tabela pode-se visualizar a quantidade de usuários por número populacional.

O acesso domiciliar a internet no Brasil cresceu 71% entre 2005 e 2009, em 2005 o Brasil tinha 16% de domicílios com acesso à *web*, já em 2009 o número saltou para 27,4% o

⁵⁴ Windows Internet Explorer é um navegador de internet de licença proprietária da Microsoft, sendo um componente integrado desde o Microsoft Windows 98, acompanhando o Windows desde a versão 95 OSR2.

⁵⁵ O Netscape Navigator foi um navegador de web lançado pela Netscape em 1994, sendo um dos primeiros navegadores. Até o final da década de 90 era o mais utilizado, quando então perdeu o posto para o Internet Explore. Anos depois, o código do Netscape Navigator foi aberto e o desenvolvimento passou a ser gerenciado pela Fundação Mozilla, derivando daí, mais tarde o Mozilla Firefox.

⁵⁶ PESQUISA NIELSEN MEDIA RESEARCH. **Compilação dos dados de acesso à internet por usuários domésticos nos EUA**. Disponível em: <<http://epappg.blogspot.com>>. Acesso em: 16 out. 2009.

equivalente a um acréscimo de 16 milhões de usuários. As regiões que registraram aumento acima da média nacional foram Norte, Nordeste e Centro-Oeste, mesmo a penetração ainda mantendo-se baixa. Se o cálculo for feito pelo viés do número médio de habitantes, considerando que as residências tenham em média 3,3 moradores, esse total de pessoas com acesso à internet fica em 53,3 milhões.

Tabela 2. Os 10 países com maior número de usuários na internet

#	País ou região	Usuários	População	População/ Penetração %	% de usuários
1	China	420.000.000	1.330.141.295	31.6 %	21.3 %
2	Estados Unidos	239.893.600	310.232.863	77.3 %	12.2 %
3	Japão	99.143.700	126.804.433	110.6 %	5.3 %
4	Índia	81.000	1.173.108.016	6.9 %	4.1 %
5	Brasil	75.943.600	201.103.330	37.8 %	3.9 %
6	Alemanha	65.123.800	82.282.988	79.1 %	3.9 %
7	Rússia	59.700.000	139.390.205	42.8 %	3.3 %
8	Reino Unido	51.442.100	62.348.447	82.5 %	3.0 %
9	França	44.625.300	64.768.389	68.9 %	2.3 %
10	Nigéria	43.982.200	152.217.341	28.9 %	2.2 %
Os 10 países livres		1.180.854.300	3.642.397.309	32.4 %	59.9 %
Restante do mundo		789.982.097	3.203.212.651	24.7 %	40.1 %
Totais mundiais usuários		1.970.836.397	6.845.609.960	28.8 %	100.0 %

Fonte: ÊXITO EXPORTADOR. **Estadísticas**. Disponível em: <<http://www.exitoexportador.com/stats.htm>>. Acesso em: 10 out. 2010.

Em 2010 são 37,8% dos brasileiros conectados à *web*. Se a análise for por regiões foi constatado que o Sudeste lidera, com 31,5%, seguido pelo Sul, que dispõe de 28,6%; Centro-Oeste, 23,5%; Nordeste, 11,6% e Norte, 10,6%.⁵⁷

É preciso ainda considerar os brasileiros que não têm computador e internet em suas residências, que compõem 62,2% dos lares,⁵⁸ quando entrevistados pelo IBGE (PNAD), afirmaram que não possuem esse ingresso na rede principalmente por causa do preço elevado, vindo na sequência à falta de interesse e a pouca habilidade com o computador.

Na zona rural, 27% dos entrevistados disseram estar desconectados porque não existe internet disponível na sua localidade.⁵⁹ Dessa porcentagem de brasileiros, nota-se que a maioria está localizada nas regiões Norte e Nordeste, em grande parte são analfabetos ou estudou apenas o ensino fundamental, tem acima de 35 anos e pertence a famílias com renda mensal de até três salários mínimos. É um reflexo de um quadro social brasileiro.

Contudo, apesar de ainda estar longe do ideal, o número de incluídos digitais aumentou 75,3% entre 2005 e 2008 e as estatísticas mostram que, inclusive no Amazonas,

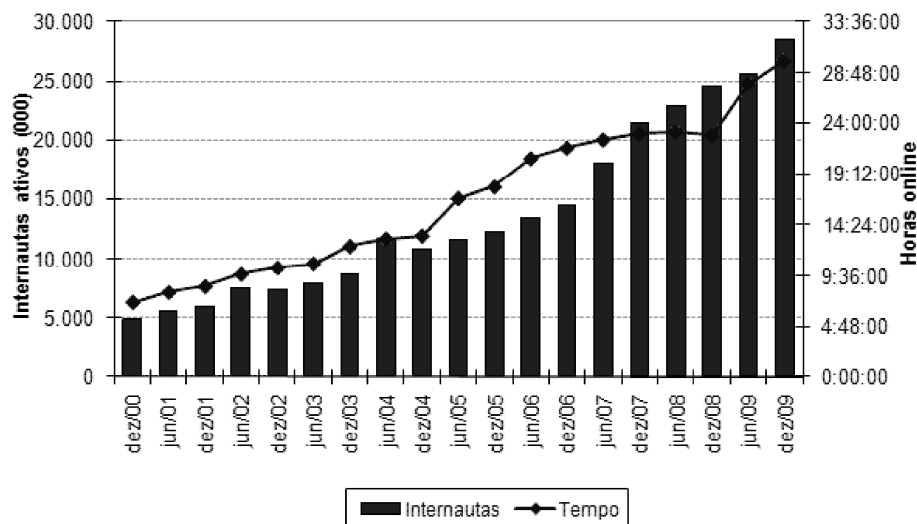
⁵⁷ A pesquisa foi realizada com 391 mil pessoas em mais de 150 mil domicílios.

⁵⁸ Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo IBGE no ano de 2008

⁵⁹ CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009**. Disponível em: <<http://cetic.br/tic/2009/index.htm>>. Acesso em: 28 de jun. 2010.

Maranhão e Roraima, houve um aumento de mais de 150%. Esses usuários não somente estão tendo possibilidade de entrada, como também estão permanecendo por mais horas conectados à rede. Em 2000, o tempo médio de navegação por usuário era de 4h48min. mensais, já em 2009 esse número atingiu às 33h36min. por mês.

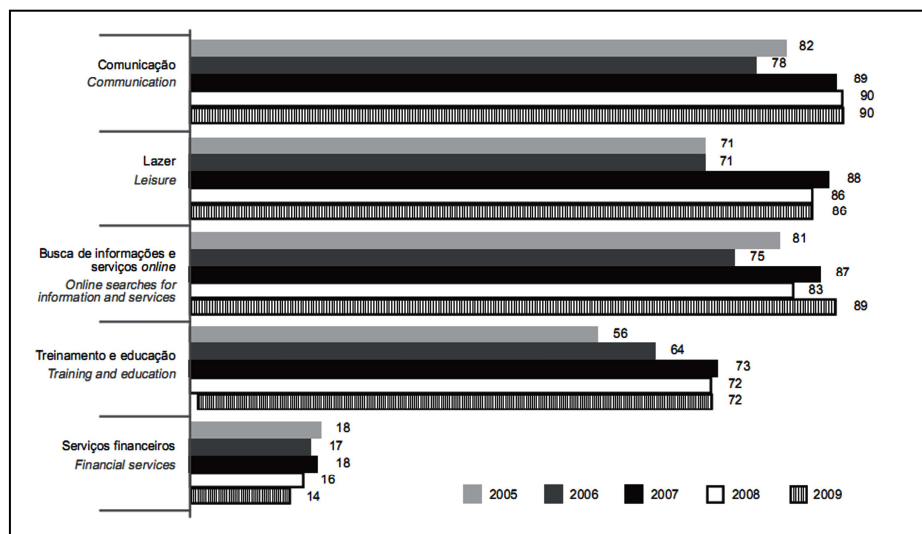
Gráfico 1 – Internautas domiciliares ativos e horas navegadas 2000 a 2009 no Brasil



Fonte: IBOPE. Netview: Net Ratings. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=Análises e Índices&docid=4A523F443A26120283256E89004674F6> Acesso em: 28 jun. 2010.

Do total de horas dedicadas à navegação na internet se destacaram a busca pela informação e comunicação: 89% dos entrevistados declararam que usam a *web* como ferramenta de busca de informação e 90% como fonte de comunicação. Contudo, na sequência aparece a internet como espaço de lazer para 86% dos entrevistados. Conforme o gráfico a seguir, esse espaço de lazer não somente vem tornando-se de grande significado, como também vêm aumentando consideravelmente ao longo dos anos.

Gráfico 2. Atividades desenvolvidas por brasileiros na internet



Fonte: CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009**. Disponível em: <<http://cetic.br/tic/2009/index.htm>>. Acesso em: 28 jun. 2010.

Entretanto, existe outro fator importante a ser considerado. Esses dados elencados levam em consideração apenas os tráfegos efetuados a partir de máquina da residência do usuário. Porém, existe outra realidade que precisa ser salientada, a população que não possui computador ou a internet em casa também tem ingresso via *lan houses*,⁶⁰ casas de amigos e parentes, trabalho e escola, entre outros locais. Se for pensado sob esse ponto de vista, esses números aumentam ainda mais.

No Brasil, essas possibilidades são bem utilizadas. Segundo pesquisa realizada no município de São Leopoldo, com estudantes de ensino médio do bairro Feitoria, exemplificada na tabela a seguir, constatou-se que o segundo local que mais existe acesso à *web* é de estabelecimentos comerciais (*lan houses*), ficando muito próximo ao percentual de entradas em casa.⁶¹

⁶⁰ Espaço comercial de disponibilização de computadores, *web* e outros dispositivos informáticos.

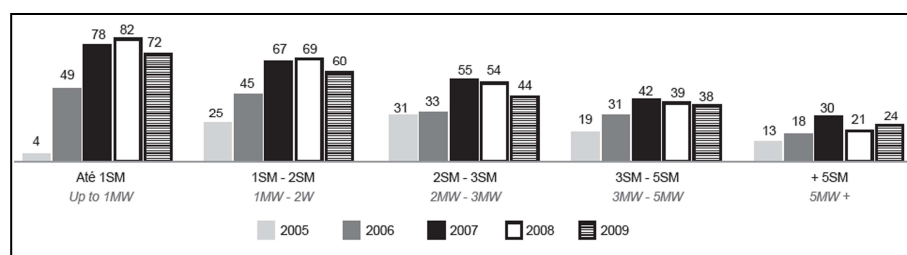
⁶¹ BRITTOS, Valério Cruz; ROCHA, Bruno Lima; ROSA, Ana Maria; BITTENCOURT, Maíra Carneiro; Convergência digital e comunidade: usos da tecnologia. In.: **Anais do X Seminário Internacional da Comunicação**, Porto Alegre, n. 10, p. 166, 2009.

Tabela 3. Local que os estudantes têm acesso à internet

Local	Total de estudantes
Casa	461
Trabalho	67
Escola	60
Lan houses	398
Casa de amigos	166
Outro	47

Fonte: Grupo de Pesquisa CEPOS.

Em contrapartida, as *lan houses* e espaços públicos que disponibilizam internet com banda larga são ambientes de ampliação e qualificação da navegação, pois as pesquisas apontam ainda mais outros dados. O acesso à *web* efetuado a partir de *lan houses* se dá principalmente por famílias de baixa renda.

Gráfico 3. Acesso a internet em *lan houses* – renda familiar (%)

Fonte: CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009**. Disponível em: <<http://cetic.br/tic/2009/index.htm>>. Acesso em: 28 jun. 2010. p. 135.

Aquelas que ganham até um salário mínimo são as maiores frequentadoras de estabelecimentos comerciais de ingresso na rede, ficando em segundo lugar as que recebem até dois salários mínimos.

A despeito do custo elevado para acesso à Internet nos domicílios e dos resultados observados neste ano, vislumbra-se que as *lan houses* e os “Internet Cafés” oferecem oportunidade de acesso às camadas economicamente menos favorecidas da população. As faixas até três salários mínimos representam mais de 50% da população brasileira segundo a PNAD 2008 do IBGE, e 57% dos usuários de Internet.⁶²

Percebe-se, portanto, que essa taxa reduziu do ano de 2009 para 2010. A redução deve-se ao fato da ampliação de lares com computadores e internet, devido às facilidades na aquisição dos equipamentos, apesar do valor pago pelo serviço de rede ainda manter-se

⁶² CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009**. Disponível em: <<http://cetic.br/tic/2009/index.htm>>. Acesso em: 28 jun. 2010. p. 136.

elevado, isso porque também atrelado ao desenvolvimento econômico do país, onde há uma nova classe média e alta.

Visando esse aspecto, o governo brasileiro já realizou investimentos, através do vale cultura,⁶³ por exemplo, onde os trabalhadores podem ter disponível um valor de R\$ 50 mensais para utilização em propostas culturais, incluindo *lan houses*, é mais uma opção para que os brasileiros possam usufruir de informações, serviços e lazer estando integrados aos avanços tecnológicos.

Com esse mapeamento pode-se vislumbrar qual o público que já está participando ativamente da produção de informações na rede. Percebe-se que o conteúdo acessado é variado e que há uma amplitude de possíveis variáveis dentro do que se considera comunicação, informação ou lazer. É nesse campo que as mídias interagem e convergem, buscando a audiência desses usuários, para assim assegurar a divulgação e venda do seu produto, seja de cunho econômico ou meramente de poder social. É então que se faz necessária a compreensão do que ocorre nesse meio, visualizando, assim, a convergência desses segmentos.

⁶³ O projeto de lei, que propõe o Vale-Cultura (PL 598/09) foi aprovado na Câmara e no Senado, mas retornou à Câmara para emendas.

Capítulo 2: Modelos do digital e a televisão na *web*

Pensar em TV digital na *web* envolve questões de diversas áreas do conhecimento. Da comunicação aos sistemas de engenharia. Para compreender como são essas estruturas, faz-se uma abordagem da questão da convergência das mídias, mostrando que a televisão na internet é um reflexo da união de diversos meios de comunicação. Ao mesmo passo, dedica-se a definir o que é o digital, dessa forma estruturando bases para a compreensão das mudanças no processo de produção do audiovisual. Na seqüência discorre-se sobre tópicos referentes ao que é próprio da televisão, traçando um comparativo entre a televisão digital terrestre e a TV na internet, dessa maneira criando bases para estudar as estruturas técnicas do funcionamento da TV *online*. Por fim, analisam-se os estilos de programação, os padrões, os modelos e formas de disponibilização de conteúdo audiovisual na internet e da programação televisiva.

2.1 – A convergência das mídias

Apesar do debate sobre convergência de mídias ser recente, esse processo acontece já há muitos anos. A abordagem procede acerca das questões que integram redes, como a informática, as telecomunicações e o audiovisual. A convergência é um conceito antigo, assumindo novos significados; ela refere-se a um processo, não a um ponto final, envolvendo as transformações da maneira de produção, transmissão e também de consumo dos produtos comunicacionais.

Considerando que a convergência é o processo de penetração de uma mídia em outras, acredita-se que desde as primeiras experiências de internet isso ocorra. Para Jenkins, a convergência das mídias se efetua a medida que as velhas e as novas colidem, os produtos de corporativa e alternativa se cruzam, e o poder do produtor midiático e do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.⁶⁴

Para Amadeu, a convergência está intimamente ligada à digitalização da informação, que reorganiza “a produção, o desenvolvimento e a distribuição de bens informacionais, desorganizando velhos modelos de controle da indústria cultural e dos serviços de telecomunicações, assim como lançando os grupos econômicos em uma feroz disputa pelos fluxos de riqueza”.⁶⁵ Foi a caracterização do digital, sintetizado pela sua metalinguagem, que liberou os conteúdos do seu formato físico e permitiu que fossem recebidos e adaptados em outros suportes, havendo essa convergência.

Na *web*, desde seu princípio, outras mídias apropriaram-se desse espaço como forma

⁶⁴ JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

⁶⁵ AMADEU, Sérgio. **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 31.

de manter a audiência e aumentar as vendas. O jornal impresso, na *web*, apareceu primeiramente adotando as suas características da versão impressa, porém, *online*. A repetição dos modelos de venda reproduz também essa lógica, tendendo a levar para a *web* as mesmas negociações obtidas na versão de papel. A assinatura, a publicidade e até mesmo o sistema de classificados podem coexistir na internet, mesmo sendo predominante o sistema sem pagamento. Necessariamente acumulam especificidades, como “busca, seleção, organização, classificação e apresentação da informação de interesse de segmentos específicos do público”, conforme Bolaño, essas são as funções específicas dos jornais impressos na internet, que também são desafiados pelas versões exclusivamente *online*.⁶⁶

Com os outros meios de comunicação também vem ocorrendo dessa maneira. Isso porque, através da internet, os produtos comunicacionais podem tomar dimensões mundiais, tanto para quem os consome, quanto para os investimentos. O que se apresenta é uma tendência ao global nos diversos níveis de interesse, sejam econômicos, políticos ou sociais, visto que gera maior tempo e probabilidade de aplicações por parte empresarial, tanto pela facilidade e mobilidade, quanto pela audiência espalhada por horários variados, ficando os conteúdos disponíveis para todo o mundo.

Não se trata mais de uma região, um país ou continente e sim uma dissipação mundial de informações por tempo indeterminado, “A arquitetura unidirecional dos fluxos de informação dos *mass media* é alterada para uma arquitetura distribuída, com conexões multidirecionais entre todos os nós, formando um ambiente de elevada interatividade e de múltiplos informantes interconectados”.⁶⁷

Vive-se um momento onde a informação está globalizada e conectada estimulando novos comportamentos e hábitos. Essas novas atitudes se fazem descritas nas seguintes características:

Instantaneidade: a tecnologia está acelerando o ritmo de nossas vidas. Os ciclos de mudança estão cada vez mais curtos. O imediatismo está cada vez mais presente em tudo que fazemos, e por isso estamos a cada dia mais *online*.

Interatividade: as novas tecnologias estão mudando o padrão de comunicação em mão-única (broadcast), que está sendo substituída pela comunicação em mão dupla ou descentralizada, através de multicanais em rede.

Informação: a informação é abundante, disponível e constante. Estamos consumindo muito mais informação pela necessidade ou desejo de estar bem informado.

Identidade: as novas tecnologias estão cada vez mais permitindo aos seus usuários exercitar o ato de personalizar e customizar, possibilitando a busca pela

⁶⁶ BOLAÑO, César Ricardo; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel, op. cit., p. 45.

⁶⁷ AMADEU, Sérgio. op. cit., p. 32.

diferenciação pessoal e registro da própria identidade.⁶⁸

A internet é o exemplo mais clássico de convergência, onde pode perceber que essas quatro características impactam modo de vida, consumo, socialização e estilo de vida.

Entretanto, outros meios de comunicação estão incorporando – e a cada dia mais – em suas rotinas de trabalho esse modelo de convergência. Jenkins trabalha a questão da convergência através dos múltiplos suportes, da cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e do comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, porque acredita que a palavra convergência trata das transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.⁶⁹

No cenário capitalista a convergência digital impõe a lógica do domínio dos oligopólios. No ambiente de rede, a tendência é a concentração e a formação de imensos oligopólios, que deixam de ter somente espaço na sua mídia tradicional (sejam eles as empresas televisivas ou as grandes mídias impressas) e passam a ocupar diversos suportes. Com a força de seu conteúdo, a tradição e o capital envolvido, esses entram para a rede, por exemplo, sendo líderes de acesso e confiabilidade pública, reproduzindo no digital a mesma lógica capitalista de oligopólios.

Por outro lado, as redes digitais também permitem espaços para prática colaborativa e a formação de um espaço, onde há outra economia: as maiores manifestações disso são os movimentos de *softwares* livres, as *wikis* colaborativas e os trabalhos em *creative commons*, além das plataformas de informação e comunicação, onde há manifestações audiovisuais, escritas e orais de cidadãos comuns.

Trata-se de um processo econômico ambivalente, onde há uma “disputa” mesmo que desleal de forças, onde o usuário adquire importância e é capaz de criar, compor, comprar e vender bens e informações. Jenkins afirma que a convergência digital já afeta o relacionamento entre indústrias, mercados e audiências: essa convergência não depende mais somente de um mecanismo tecnológico específico, mas sim é uma mudança de estruturas e paradigmas, é a formação de uma cultura da convergência, que, nascida da interação digital, muda a lógica com que os meios operavam.⁷⁰

Essa convergência não envolve apenas serviços formalizados ou bens materiais, está ligada à atitude e desenvolvimento das relações humanas no dia-a-dia. “A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a

⁶⁸ LUCHETTI, Alberto. **allTV**: A primeira TV interativa da internet 24 horas ao vivo. São Paulo: s/e, 2008. p. 61.

⁶⁹ JENKINS, Henry, op. cit.

⁷⁰ Ibid.

única coisa que influi pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amantes, mãe ou professor ocorre em suportes múltiplos”.⁷¹ As pessoas já se apropriaram de modos de fazer mídia e também de levá-la a convergir.

Não são somente os canais e veículos midiáticos que possuem o poder de criar um vídeo, por exemplo, e fazê-lo passar por diversos suportes, estando disponível desde aparelhos celulares, *ipods* e computadores. Os usuários comuns também ganharam o poder de produzir e distribuir facilmente, sendo também agentes de produção e distribuição. “No futuro próximo, a convergência será uma espécie de gambiarra – uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas – em vez de um sistema completamente integrado”.⁷²

Desse modo, a convergência digital trata-se de um processo e não de um ponto final estabelecido por aparelhos eletrônicos ou por um novo suporte tecnológico. Provavelmente ainda haja uma convergência e até divergência entre os diversos meios por algum tempo. Entretanto, a convergência tende a tornar-se a relação comunicacional mais complexa e presente das mídias.

2.2 – O que é próprio da televisão

Ao realizar uma busca na *web* para saber o que usuários comuns afirmam que é televisão encontra-se diversos conceitos: “Companheira; destruidora de neurônios; professora; inspiração; diversão; babá”.⁷³ Já segundo pesquisa realizada no ano de 2008, quando questionados sobre o que é televisão, os entrevistados responderam que: “A televisão é um pouco bom e um pouco ruim, ajuda na informação, mas tem bastante ilusão; A maioria gosta da televisão; bom instrumento para buscar informação; serve para mostrar a realidade; ajuda para conhecermos coisas novas;”⁷⁴

Percebe-se que é um mecanismo de comunicação que faz parte da vida dos indivíduos e abrange uma gama de aspectos das suas rotinas. Está presente no dia-a-dia e modifica a concepção de vida e de alguns assuntos abordados.

Porém, para compreender o que é próprio da televisão, faz-se necessário uma retomada de conceitos que discutem o que caracteriza esse meio. Falar de televisão, desde seu

⁷¹ Ibid., p. 43.

⁷² Ibid., p. 43.

⁷³ YAHOO RESPOSTAS. **Declaração de internautas da rede.** Disponível em: <<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090505151545AAwqGjc>> . Acesso em: 5 de ago. de 2010.

⁷⁴ BITTENCOURT, Maíra. **A televisão e as reminiscências da cultura indígena:** um estudo de caso com indígenas Kaingang e Guaranis no Rio Grande do Sul, 2008. Trabalho de conclusão de curso de graduação em comunicação social habilitação jornalismo da Universidade Católica de Pelotas. FRAGMENTOS DE ENTREVISTAS REALIZADAS COM INDÍGENAS. p. 130. Disponível em: <<http://projeto.unisinos.br/cepos/TCCMAIRABITTENCOURT.pdf>>. Acesso em: 6 ago. 2010.

surgimento, gera controvérsias, por se tratar de um meio de grande complexidade e que faz parte do cotidiano. Aqui, será feito esse movimento de retomada, para então observar o que a diferencia, sendo próprio de seu modo de existência.

Partindo do princípio que a televisão é o meio de comunicação mais popular e de maior impacto na sociedade atual, Gurovitz afirma que “trata-se do meio de comunicação mais influente e poderoso do planeta, capaz de reger ao mesmo tempo cultura, política e sociedade”.⁷⁵ Em concordância está Cashmore, que também confirma esse papel cultural: “podemos olhar para trás e reconhecer a televisão como a invenção que refletiu, moldou e recriou a cultura do século XX”.⁷⁶ Para Martín-Barbero, ela é uma contradição presente na vida social, principalmente na sociedade latino-americana, incluindo especificamente países como Brasil, Argentina e México:

A televisão convoca as pessoas, como nenhum outro meio faz – porém o rosto dos nossos países, que aparece na televisão, não é apenas um rosto distorcido e deformado pela trama dos interesses econômicos e políticos [...] é também, paradoxalmente, o rosto dolorosamente cotidiano de todas as violências que nos atemorizam e dilaceram.⁷⁷

O autor ainda considera que a televisão teve e tem papel fundamental nas modificações políticas, assim como também é um instrumento de democratização da cultura.⁷⁸ Martín-Barbero acredita que “tanto ou mais do que o cinema, a televisão desordenou a idéia e os limites do campo da cultura, suas incisivas separações entre realidade do campo da cultura e ficção, entre vanguarda e kitsch, entre espaço e lazer e de trabalho”,⁷⁹ e assim criou novos estereótipos.

Complementando, Bourdieu salienta a questão da influência econômica a qual sofre a televisão:

O que se exerce sobre a televisão é a pressão econômica. Dito isto, não podemos nos contentar em dizer que o que se passa na televisão é determinado pelas pessoas que a possuem, pelos anunciantes que pagam a publicidade, pelo Estado que dá subvenções.⁸⁰

Sendo assim, “a televisão que se pretende um meio de registros torna-se um instrumento de criação de realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o

⁷⁵ GUROVITZ, Hélio. **O futuro da TV**: o que será do melhor negócio do século 20 no século 21. **Exame**, São Paulo, n. 16, p. 47, ago. 2002.

⁷⁶ CASHMORE, Ellis. **... E a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1998. p. 111.

⁷⁷ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p. 43, 44.

⁷⁸ MARTÍN-BARBERO, Jesús, op. cit., p. 45.

⁷⁹ Ibid., p. 66.

⁸⁰ BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. p. 19, 20.

mundo social é descrito – prescrito pela televisão”.⁸¹

Contudo, percebe-se que, “dentre os meios de comunicação de massa, a televisão é o mais fascinante”.⁸² Ela possibilita que as pessoas vejam seus sonhos realizados através da tela, é pela televisão que o público pode conhecer lugares, pessoas e culturas, quase como se fosse pessoalmente, pois é possível ver e ouvir, assim como o real. “A TV é o instrumento mais universal para satisfazer a ânsia humana de ver e de saber. A informação tornou-se uma necessidade”.⁸³ O mundo exige, a cada dia mais, o saber atualizado, enquanto a informação é rápida e ganha prestígio, facilitando a vida daqueles que possuem maior conhecimento. “A TV, de alguma forma, responde a esta exigência, trazendo o que vai pelo mundo”.⁸⁴ Percebe-se que a televisão tem importância na vida humana, é através dela que se pode conhecer diversas realidades e buscar até educação, formação, lazer e cultura.

Ao analisar a televisão, como um meio que mostra a sociedade e, assim, evidenciar rotinas humanas com suas diferenciações, pode-se crer que ela é um meio de informação cultural, onde aparecem diferentes formas de vida. Através dela formam-se concepções culturais:

A tela já não se enche de imagens e sons, mas de formas culturais, dos desejos coletivos, das necessidades sociais, das expectativas educacionais, dos rituais da identidade; a tevê converteu-se na instituição social e cultural mais importante de nossas sociedades.⁸⁵

Faz parte da vida de cada pessoa, e principalmente daquelas que já nasceram vendo aquela caixa de imagens e som na sua casa. “Muito embora seja um instrumento de dominação a comunicação pode ser um instrumento de libertação. Basta que seja conduzida de forma diferente e atual”.⁸⁶

Seria possível a vida sem a televisão, mas provavelmente as pessoas deixariam de ser o que são e sofreriam alterações bruscas em sua maneira de pensar e agir. “Quase todos nós somos filhos da tevê, somos os programas que vemos e que gostamos. Somos nossos medos/meios de comunicação – sem eles nossa vida se tornaria um sem-fim que percorre o mesmo e tedioso caminho daquilo que está perto de nós”.⁸⁷ O que define a televisão de forma

⁸¹ BOURDIEU, Pierre, op. cit., p. 29.

⁸² PERUZZOLO, Adair Caetano, op. cit., p. 179.

⁸³ BOLAÑO, César Ricardo; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel, op. cit., p. 179.

⁸⁴ Ibid., p. 176.

⁸⁵ RICÓN, Omar et al. **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: SSRG, 2002. p. 15.

⁸⁶ GUEDES, José Mário Santos. **Comunicação rural instrumento de mudança nas estruturas sociais**. Porto Alegre, s. ed, 1986. p. 55.

⁸⁷ RICÓN, Omar, op. cit., p. 16.

que seja mais cultural do que massiva é que “ela escolhe o particular contra o geral”.⁸⁸

A televisão, “acompanha a rotina, proporciona os temas e perspectiva de conversa age como agente socializador que baliza os comportamentos, critérios de valor e aprendizados básicos”.⁸⁹ Talvez o silêncio e a época de reflexão interior que foi vivida antes da existência da televisão tenham sido trocados por um período de novas perspectivas e sonhos, de uma maneira diferente de ver a vida e suas situações.

Ainda complementando os conceitos que tentam definir a TV, Sodré afirma que “televisão é um sistema informativo homólogo aos códigos da economia de mercado acionado pelo desenvolvimento tecnológico”,⁹⁰ ou seja, de acordo com a economia e novas tecnologias há um investimento em melhoramentos para esse meio.

Atualmente, principalmente em países com menor índice de leitura, como o Brasil, a televisão vem ocupando outro papel. Embora ainda não se possa dizer que é uma busca específica, nem ao menos que exista prioridade, alguns veículos já buscam a educação, informação e cultura aprofundada, principalmente por parte de veículos não-comerciais. Com modelos alternativos de mídias, como televisões estatais, universitárias e comunitárias, vêm havendo investimento em programações com mais qualidade de produto e diferenciação para o telespectador.

São diversos conceitos para um único meio. Isso porque os ângulos variados são possíveis de ser visualizados de acordo com a programação assistida e com a visão crítica ou apática perante o meio.

Apesar das diferentes versões apresentadas, pode-se dizer que televisão é um meio de difusão de imagem e áudio com o propósito de apresentar conteúdos, com alto grau reflexivo ou não, sendo massificador ou educador. A televisão é o meio de comunicação audiovisual capaz de informar, divertir, ser fonte de entretenimento e de educação social perante as diversas realidades.

Porém, esses conceitos fazem parte de um momento em que a única televisão existente era aquela com o suporte de tubo composta pelo sistema eletrônico de recepção de imagens através da conversão da luz e som em ondas eletromagnéticas. Mas o que se vê é que o suporte mudou. Os programas televisivos, telejornais, entretenimento, filmes, séries e outros gêneros estão em outros suportes. A TV migrou para o computador, para o celular, *Ipods* entre outros, mas nem por isso deixou de ser televisão.

⁸⁸ WOLTON, Dominique. op. cit., p. 180.

⁸⁹ RICÓN, Omar et al, op. cit., p. 17.

⁹⁰ SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1984. p. 18.

Ocorreram mudanças, contudo, o formato áudio e vídeo com transmissão de conteúdo (seja de qual for o cunho, entretenimento, notícia, esporte...) pode ser considerado televisão. Aqui se assume como TV na internet os conteúdos de vídeo com áudio, que a grade de programação pode ser escolhida pelo próprio usuário. Esse pode encontrar conteúdos oferecidos por empresas de TV convencional, por canais específicos de internet e por cidadão comum. Além disso, há possibilidade de assisti-los em fluxo, baixar, salvar ou enviar através de *download*, podendo ser através do computador, de *Ipod* ou telefone celular.

Aqui é considerada televisão digital toda forma de comunicação em audiovisual digital onde há exposição de algum conteúdo para um público, através do formato de áudio e vídeo digital ressaltando alguns aspectos que serão descritos no próximo capítulo.

Na internet, os conteúdos audiovisuais com essa capacidade podem ser considerados televisão e é a esses audiovisuais que esse trabalho dedica-se a estudar. Entretanto, não basta olhar para as características que a definem, é preciso que haja uma aproximação maior do modo como ela é feita para conseguir distinguir os diferentes produtos. Olhar para a internet como meio específico de comunicação é o começo de um caminho para compreensão do global televisivo.

2.3 – Novas tecnologias de televisão digital: terrestre, 3D e na internet

Nesta *Fase da Multiplicidade da Oferta* – em que se vive a expansão tecnológica voltada aos diversos suportes de comunicação, alavancados pela expansão da banda larga, como iPods, *lap tops*, celulares e iPads, entre outros – a televisão terrestre busca ancorar-se em novidades para garantir a manutenção de seu espaço. O desenvolvimento da TV digital e da tecnologia 3D são alternativas para não perder esse espaço para as novas tecnologias disponíveis através da banda larga. Contudo, a televisão na *web* ganha espaço e força entre as sociedades motivada por alternativas disponíveis também em outras novas tecnologias, como as abordadas a seguir.

2.3.1 – A TV digital terrestre

Motivados, principalmente pelo interesse da indústria de equipamentos em manter o elevado patamar de renovação de televisores, os estudos da TV de alta definição começaram em 1970 e foram apresentados, pela primeira vez publicamente em 1981. Considerando que a última invenção de impacto tinha sido a introdução da televisão a cores, fez-se necessário um estudo para tecnologias diferenciadas, suficientemente inovadoras, a ponto de fazer o consumidor trocar seus televisores, havendo, assim, manutenção das vendas de equipamentos.

Buscando atingir essa meta foram desenvolvidos estudos para a televisão conhecida

como digital. Ela reúne características da analógica e da por assinatura acrescida de inovações:

As vantagens variam conforme as diversas modulações possíveis, mas podem ser resumidas a: superior qualidade de imagem e áudio, multiplicação da capacidade de transmissão de sinais televisivos e transporte de serviços e recursos complementares, dotando a televisão tradicional de interatividade.⁹¹

A partir desse fator, desenvolveu-se uma tecnologia para maior aproximação do telespectador. Baseado em estudos psicológicos e visuais, percebeu-se a importância, entre outras, do aumento das proporções da tela.

Entre os atrativos relacionados a essa mudança estariam às promessas de serviços e recursos complementares, como diversos ângulos das cenas, espaço de auxílio para deficientes físicos – como linguagem de sinais –, hipermídia e conteúdos informativos, a exemplo de dados meteorológicos, financeiros, etc., além da possibilidade de gravação de programas, interatividade e multiprogramação.

Em 2 dezembro 2007 houve a primeira transmissão de sinal de TV digital no Brasil. A solenidade reuniu 2000 pessoas, dentre elas representantes governamentais e empresários do setor. No ano de 2008 começou-se uma campanha pela popularização da televisão digital brasileira. Apesar de diversas cidades já possuírem o sinal digital, a expressividade de público consumidor é ainda baixa.

O objetivo então era planejar um sistema que causasse no telespectador a sensação de mais proximidade com o vídeo. O Japão e a Europa também desenvolveram pesquisas pioneiramente, mas foi os Estados Unidos que colocou a primeira televisão digital em prática e acesso. “Enquanto europeus e japoneses disputavam a hegemonia da norma técnica para a HDTV, ainda parcialmente analógica, em 1992 os Estados Unidos fizeram o primeiro anúncio de regulação sobre a conversão da televisão convencional em digital de alta definição”.⁹²

O padrão adotado pelo Brasil foi o ISDB-TB adaptado para o SBTVD uma versão brasileira para o modelo utilizado pelo Japão – o *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial* – escolhido, entre outros motivos, por atender melhor as necessidades de energia nos receptores e pela mobilidade – não disponível em modelos como dos Estados Unidos, onde não é possível receber sinal de televisão digital em celulares, por exemplo, ou Europa, onde é necessário efetuar pagamento por esse serviço.

Através da digitalização acontece uma ampliação de possibilidades de convergência e de desenvolvimento da multimídia. Isso porque existe uma redução de custos de transmissão,

⁹¹ BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz. op. cit., p. 56.

⁹² Ibid., p. 98.

o que permite uma maior oferta de canais e serviços, ocorrendo, com isso, uma maior fragmentação do consumo, ampliando ainda mais os horizontes de venda e publicidade.

As diferenças técnicas do sistema digital de televisão estão nas transformações de som e imagem em dados por meio de um código binário, “sendo os sinais transmitidos em séries que combinam os dígitos 0 e 1, a mesma linguagem utilizada por computadores”.⁹³ Esses são sinais transmitidos e capturados por antenas e podem ser também redistribuídos por cabos.

O que se pode considerar um avanço importante são os investimentos para fabricação de chip de televisão digital nacionalmente através de investimentos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que dedicou recursos não-reembolsáveis a pesquisa e desenvolvimento interno, o que resultou na fabricação de chips através da PUC-RS. Além desse ponto, outro que merece destaque é o *middleware* Ginga, que permite ações de interatividade de modo independente da plataforma de *hardware* dos fabricantes de *set-top-boxes*. Isso foi resultado de pesquisas lideradas pela PUC-Rio e pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

O sistema digital exige também um novo modelo para medir audiência televisiva. Então, o Ibope passou a adotar um medidor chamado de DIB 6, uma nova versão do antes utilizado DIB 4. Além da audiência, o DIB 6 auxilia na medição de preferências dos telespectadores no computador e no celular, através de um *software*.

Resumindo as possibilidades, pode-se dizer que o formato adotado pelo Brasil permite a transmissão em alta definição, multiprogramação – utilizando o codec H.264 do MPEG-4 (modelo de compressão utilizado pelo Brasil), que permite transmitir até 2 canais HD (1080i), 4 Canais HD (720p) ou 8 SD (480p) pela mesma transmissora, de acordo com a legislação disponível, no caso brasileiro não peritida para TVS comerciais – interatividade com o suporte do Ginga, Compressão de áudio em MPEG-4 H.264, compressão de vídeo HDTV/1080i (1920 colunas por 1080 linhas entrelaçadas, 16:9 ou HDTV/720p (1280 colunas por 720 linhas progressivas, 16:9) ou SDTV/480p (720 colunas por 480 linhas progressivas, 4:3) ou ainda LDTV/1SEG (320 colunas por 240 linhas, 4:3) e modulação COFDM dividido em 13 segmentos da portadora de 6 MH.

Contudo, a mudança de padrão não tem sido aceita totalmente, de forma mais acentuada no Brasil. Existem diversas dificuldades, por isso ainda não há uma total expansão do sistema. A principal característica é a falta de adesão do usuário, isso porque ainda encontram-se valores elevados dos aparelhos televisores e decodificadores e, ao mesmo

⁹³ Ibid., p. 95.

tempo, percebe-se que o telespectador não identifica nenhum atrativo a mais, fazendo com que não desperte seu desejo pela aquisição do novo bem.

O que se observa é que as diferenças ficam somente na questão da melhor qualidade de imagem, onde o sinal não conta com chuviscos ou imagens de baixa qualidade e sim o receptor tem a imagens com alta qualidade ou essa não chega. Na TV digital o sinal é recebido integralmente, enquanto na analógica cerca de 50% se perde. No caso de recepção em um aparelho decodificador, há perdas de qualidade, pois é transformado em analógico. Diferente do que a maioria pensa, o decodificador não o transformará em digital e sim ao contrário, ele irá transformar a imagem em analógica, para que seja reproduzida em aparelhos analógicos. Mas isso parece não ser atrativo suficiente para uma aquisição de novos televisores.

Quanto à multiprogramação, já se sabe que não haverá, ao menos enquanto as regras continuarem do mesmo modo. No Brasil está autorizada a multiprogramação somente para canais públicos detidos pela União, com exceção da TV Cultura de São Paulo. Os outros somente contarão com um canal em alta definição.

2.3.2 – A TV digital 3D

Depois do sucesso do cinema em três dimensões, a TV prepara-se para estrear abertamente essa nova possibilidade (ambos na modalidade digital). No Brasil, as gravações pioneiras em 3D remetem a 2009, mas a primeira transmissão ao vivo nesta modalidade é de 2010. Foi com a exibição dos desfiles das escolas de samba do grupo especial do carnaval do Rio de Janeiro, realizada pela Rede Globo e pela Net (através do canal 750 – apenas na capital carioca), que houve essa primeira experiência brasileira captada por pontos com televisores específicos.

As duas empresas já operaram em outros eventos com transmissão de 3D no ano de 2010 e outras realizaram testes. A Rede Globo transmitiu neste sistema alguns jogos da Copa do Mundo com abertura para visualização de convidados e de funcionários, tanto na sede como em afiliadas. Concomitantemente, as empresas Panasonic, LG, Toshiba e Samsung já lançaram aparelhos planejados com telas planas para tal tipo de emissão, porém, somente a LG que entrou no mercado com os produtos, em março de 2010.

Além dos televisores, as empresas esperam novamente conseguir emplacar com o Blu-ray, já que não foi possível ainda derrubar os DVDs. Para isso, Samsung e Sony estão se preparando, para reproduzir através de seus equipamentos as produções de Hollywood em 3D voltadas à disponibilização também doméstica, por intermédio do Blu-ray. Além dos televisores, a tecnologia muito em breve pretende atingir os computadores, *video games* e

celulares. A exemplo da televisão digital, o consumidor poderá optar por um aparelho já com imagens em 3D ou um com imagens em 2D com possibilidade para adaptações.

Se for remontado o processo recente do cinema, vê-se que ele já conquistou públicos recordes em bilheteria e até mesmo premiações, através da inclusão da tecnologia em filmes como, por exemplo, *Avatar*. Todavia, persistem controvérsias se o 3D irá superar o tradicional 2D. Para essa reflexão, deve-se lembrar do surgimento de tecnologias anteriores. Quando do aparecimento do áudio nas imagens cinematográfica, ou mesmo da cor, mais tarde, havia expectativa que houvesse produção paritária das duas formas, o que não vingou.

O consumidor, a partir do momento que se habitua a uma inovação que avalia como positiva, tende a não querer abrir mão dela. Um exemplo disso é que, entre os 10 filmes que mais arrecadaram no mundo em 2009, quatro são produções em 3D: *Avatar*, *Up-Altas aventuras*, *Monstros vs. Alienígenas* e *A Era do Gelo 3*.

Ao mesmo passo, quanto à televisão, a idéia é não ficar para trás: além de eventos de grande porte, como o carnaval e aquelas programações mais consolidadas, como o exemplo das telenovelas, o setor de produção audiovisual também estuda investir na cobertura de atividades esportivas em 3D, não obstante dados conteúdos, como o jornalismo diário, em princípio não tenham porque coletar e distribuir conteúdos em três dimensões.

Apesar de o nome indicar três dimensões, os produtos 3D possuem duas dimensões, altura e largura, elaboradas de maneira que proporcionam a sensação de possuírem três. Através de óculos especiais, os quais disponibilizam uma imagem diferente para cada olho, modificam o ângulo (da altura e largura) das imagens, fazendo com que o cérebro seja capaz de criar a ilusão de profundidade. A vantagem da tecnologia em três dimensões é principalmente referente à possibilidade de uma experiência mais profunda com as imagens. Os detalhes são mais ricos e pode-se perceber a ideia de profundidade.

Em outras palavras, para compreender a questão facilmente, é só lembrar que as pessoas possuem dois olhos, que, por sua vez, permitem uma visão bifocal. O que a tecnologia proporciona é a exibição do objeto com uma pequena diferença para cada olho, fazendo uma composição, a fim de que o cérebro identifique como três.

Ainda existem problemas técnicos a serem resolvidos, referentes a esse modo de fazer as três dimensões, pois hoje se constata que até mesmo a mais moderna das tecnologias 3D ainda causa fadiga ocular, se o telespectador passar muito tempo assistindo às imagens. Por isso, o acompanhamento tem sido constante e têm surgido muitas parcerias de empresas de tecnologia com médicos e pesquisadores da área. A explicação para essa fadiga é que quando a tecnologia 3D está em uso às imagens parecem sair da tela e ficam mais próximas do

telespectador: para captar essa distância é realizado um esforço mental, com o intuito de que o cérebro reconheça o local onde colocar o foco da visão.

O normal da visão humana é que seja focalizada na posição do objeto em primeiro plano. Para entendimento, pode-se pensar o seguinte: olhando-se para a própria mão, consegue-se visualizá-la com nitidez sem esforço aparente. No entanto, quando se deseja perceber o que está atrás dessa mesma mão, precisa-se enviar um comando para o cérebro, que desfoca o olhar para além da superfície encontrada no primeiro plano.

Nesse rumo, para visualizar as imagens em 3D os olhos precisam realizar pequenos e freqüentes ajustes de foco. É essa atividade cerebral que pode tornar-se cansativa. Além disso, embora pequena, existe a possibilidade de pessoas que já possuem problemas de visão não conseguirem enxergar em três dimensões.

Entretanto, essas dificuldades provavelmente serão superadas, com evolução técnica ou superação, por parte dos espectadores. Também um dia houve indícios de problemas à saúde referente à utilização dos celulares, quanto à possibilidade de câncer e outras doenças. Foi um momento superado pela sociedade e hoje quase a totalidade das pessoas possui aparelho telefônico móvel. Não necessariamente há plena convicção de inexistência de problemas de saúde com o uso do aparelho, mas a sociedade ultrapassou os obstáculos.

Evidente, ainda não é possível afirmar que as imagens com profundidade irão sobrepor as convencionais, principalmente porque o sistema ainda é precário. A necessidade de utilização de óculos (pelas TVs disponíveis comercialmente), por exemplo, é um método arcaico e que prejudica a nova tecnologia. Contudo, apesar do pouco tempo de introdução do sistema no cinema, percebe-se forte adesão, sinalizando o que pode acontecer na televisão – trata-se de uma situação diferente do que ocorreu com a TV digital, que, a despeito de grandes insistências, ainda não alcançou pleno êxito, o que talvez só obtenha através de expedientes como o 3D.

A primeira televisão em três dimensões que não necessita de óculos polarizados começará a ser vendida no Japão no final de 2010. Fabricada pela Toshiba, haverá dois modelos da linha Regza (12GL1 e 20GL1), além de um protótipo de *notebook* com a mesma tecnologia. Diferentemente das televisões em alta definição, as 3D da Toshiba estão planejadas para terem tela de 12 polegadas ou 20 polegadas. Isso em função do alto custo de produção, segundo divulgação da empresa, podendo levar anos até que surjam televisores em três dimensões com telas gigantes a um preço minimamente aceitável pelo consumidor. Quanto à disposição de linhas, as telas produzem nove distintas perspectivas, forçando o cérebro a formar uma imagem em 3D. O valor delas fica respectivamente em US\$ 1400 e

US\$2800.

Os sistemas desses televisores baseiam-se no multi-parallax, combinado com um processamento de cada imagem para criar nove imagens virtuais simultaneamente, alcançando nove diferentes posições “no espaço 3D”. Para isso, se faz necessário um “superpixel”, constituído por nove sub-pixels, que é responsável em última instancia por recriar as nove imagens paralelas, e também outra camada polarizada, que leva cada uma dessas imagens a serem exibidas em seu ângulo correto.

Embora essas TVs possuam uma alta resolução nativa no modo 2D (1400×1050 e 3840×2400 pixels, respectivamente), ao necessitar de nove imagens para passar para o modo 3D, as resoluções tanto verticais como horizontais são reduzidas para 1/3 em cada caso, com a qualidade da imagem final caindo bastante. Por exemplo, no painel de maior resolução, em modo 3D a resolução será de 1280×800

A Philips também possui equipamento que dispensa a utilização de óculos. Em eventos, já foram apresentados televisores de 56” e com resolução Quad Full (3840x2160) e com um ângulo de 160 graus. O preço da novidade é de US\$ 25.000 e nesse primeiro momento só estão disponíveis para empresas.

As empresas brasileiras têm adiantado suas pesquisas e avançado na tecnologia 3D. O Brasil praticamente acompanhou o lançamento mundial, ocorrido na Inglaterra apenas 15 dias antes da experiência brasileira. Apesar da falta geral de qualidade do conteúdo da televisão brasileira, o público demanda por evolução técnica e diferenciação.

A exemplo de outros países, como o Japão, que começou a vender computadores em 3D no início de 2010, a um custo de US\$ 162 e US\$ 216, o Brasil também inicia o processo de fabricação própria desses micro portáteis. A LG lançou na primeira semana de outubro de 2010 o primeiro notebook 3D. O modelo da máquina é R590 3D.

Esse equipamento possui recursos de exibição de imagens e vídeos em 3D. A fabricação do produto será toda feita no município de Taubaté, no estado de São Paulo. Entre as configurações, ele inclui uma tela de 15,6 polegadas widescreen com retro iluminação em LED, processador Intel Core i7, som SRS TruSurround e placa de vídeo Nvidia GeForce GT335M, com 1 GB de memória de vídeo dedicada. Quanto aos dados de conectividade, inclui Wi-Fi, Bluetooth 2.1 e DLNA para compartilhamento de conteúdo com outros equipamentos.

O maior inconveniente é que, como a TV, ele ainda necessita dos óculos polarizados, porém vem de fábrica somente com dois pares de óculos – iguais aos do cinema – um convencional e um “clip-on”, para uso sobre óculos convencionais. Por serem polarizados, os

óculos não precisam de bateria. Um *software* específico converte conteúdo 2D para 3D, como fotos e vídeos. O preço sugerido do equipamento é de R\$ 6.499.

Como os audiovisuais *online* não poderiam ficar fora do sistema, o YouTube foi pioneiro e já está disponibilizando conteúdos em três dimensões, também para serem visualizados com auxílio de óculos. No rodapé pode ser selecionado o padrão de cores ou posicionamento da imagem.

2.3.3 – A TV digital na internet

Diversas tecnologias prometidas para a televisão digital brasileira já estão disponíveis através da *web*. A televisão na internet carrega em seu cerne características que ainda estão somente no papel, no que se refere à televisão digital terrestre, como, por exemplo, a possibilidade de interatividade, multiprogramação, gravação e *download* de audiovisuais e qualidade de áudio e vídeo digital. Outro ponto de adesão é a questão da tecnologia 3D, que também já tem espaço via rede mundial de computadores.

A TV na *web* é composta por vídeo e áudio disponíveis através de uma conexão via internet. Esses produtos audiovisuais podem ser assistidos através do monitor de um computador, ou por dispositivos móveis, como telefones celulares e *Ipods*:

A luta mais comum entre todos os meios convencionais de comunicação ou tradicionais, como queiram, é ter um conteúdo diferenciado e de qualidade. Mas no caso da internet, o conteúdo passa a ter uma importância ainda maior, em razão das particularidades que só essa nova mídia apresenta, principalmente, no que diz respeito à interatividade. E, nesse caso, o conteúdo tem que ser, necessariamente, participativo. A via é de mão dupla. O público passa a ser co-gestor do processo de criação. Basicamente podemos resumir na seguinte frase: Antes era monólogo, agora é preciso conversar.⁹⁴

É com esse sentido que prossegue a análise sobre a TV na internet. Apareceu na vida da comunidade um novo jeito de pensar comunicação, que despertou interesse da intervenção nessa mediação de informações. Sendo assim, será conceitualizada cada característica que a diferencia.

Um dos diferenciais é a possibilidade de acesso a conteúdos específicos. Através da navegação, o telespectador pode encontrar mais facilmente aquilo que gostaria de assistir via *web* do que pela TV convencional, que proporciona menos canais, e ainda geralmente de variedades e com programação em fluxo,⁹⁵ a qual o espectador deve programar-se de acordo com a grade de exibição da emissora. Já nos *sites*, o modo de disponibilização dos conteúdos geralmente é com programação sob demanda, o telespectador pode montar sua própria grade

⁹⁴ LUCHETTI, Alberto. op. cit., p. 75.

⁹⁵ À medida que o telespectador liga o televisor, encontra sempre algum conteúdo sendo exibido. Esse não pode ser modificado, parado ou alterada a ordem de exibição ou tempo, no que se refere à televisão analógica.

através de *webcasting* (onde o usuário pode clicar e assistir aquilo que deseja no horário que mais lhe convém, ou seja, a todo o momento é possível encontra o material a disposição) ou também pode optar pelos vídeos em tempo real, programação em fluxo.

Em outros sítios, o fluxo e o sistema de menu coexistem, sendo o caso de alguns portais que constantemente exibem programação em fluxo, mas que, se de desejo do espectador, é possível acessar o que já foi exibido através de menus. Outra possibilidade dada pela televisão na internet é a opção de *download* de vídeos: nesse caso, a apropriação do material pode ser maior, pois, faz-se possível pausa, interrupção, associação e visualização do material quantas vezes forem convenientes e dos mais diversos locais, até mesmo sem o acesso à rede.

Desses, o maior diferencial está na possibilidade de acesso a conteúdos específicos. Através da navegação, o telespectador pode encontrar aquilo que gostaria de assistir: por exemplo, se deseja um conteúdo sobre culinária, esse será mais facilmente encontrado via *web* do que pela TV convencional, que proporciona menos canais, e ainda geralmente de variedades e com programação fixa, a qual o espectador deve programar-se de acordo com a grade de exibição da emissora.

Os sistemas citados são sintetizados na seguinte tabela demonstrativa:

Tabela 4. Estilos de disponibilização de conteúdo

Estilo	Especificidade do estilo
1 – Fluxo	Programação contínua, exibição de um audiovisual na seqüência do outro.
2 – Sistema de menus	Programação em estilo de cardápio, onde existem <i>links</i> de acesso a vídeos ou programas específicos, sendo que, quando concluído o episódio, pode ou não começar outro na seqüência.
3 – <i>Download</i>	Possibilidade de tomar posse de um conteúdo, baixar para um computador e acessar a qualquer momento, mesmo sem conectividade com a rede de internet

Fonte: autora.

Ainda há a possibilidade do usuário criar programação, intervir na mídia ativamente, fazendo vídeos e postando na rede. O internauta passa a ser também produtor de conteúdo, ganhando acesso e credibilidade, formando públicos e até, em alguns casos, arrecadar recursos financeiros através das suas produções.

Contudo, uma das maiores barreiras para a difusão do televisual *online* é a baixa velocidade de conexão de internet que os usuários possuem. Os vídeos demandam de uma banda maior para que possam ser executados sem travamentos ou sem necessitar de um tempo muito grande para serem carregados. Os telespectadores, que estão acostumados com programação em fluxo, precisam receber o conteúdo da mesma maneira pela internet. A

espera longa pelo carregamento ou os pulos de imagens e áudio são motivos fortes para não fidelizar a audiência. Porém, esse é um impasse que deve encontrar soluções brevemente, pois a cada dia há mais ofertas referentes à conexão e velocidade:

A internet no Brasil completou 13 anos de idade (1995/2008). Como a televisão dos anos 1950, começou tímida, como artigo de luxo e presente em alguns lares e escritórios. O computador ainda é muito caro e a banda larga também. Só 30% (ou pouco mais do que isso) da população têm acesso a essa nova mídia, a essa nova fórmula de comunicação. Mas como ocorreu com a TV, se dará algo parecido. A internet será popular e estará presente em todo o território nacional.⁹⁶

Outra questão é a democratização do acesso, o que passa por banda larga universalizada e computadores a custo baixo (este último item já vem tendo um considerável avanço, ao longo deste século). Outro elemento, que requer muita reflexão e investimento, é a expansão quanti-qualitativa da educação tradicional-digital, formando cidadãos cognitivamente aptos e motivados a buscar na internet conteúdos diferenciados, com relação ao modelo das indústrias culturais.

A diferenciação, no quesito escolha, ainda não faz parte do cotidiano social. Os usuários ainda estão muito ligados ao modelo de fluxo e de poucas escolhas. Em um país onde a maior parte da população ainda utiliza somente televisão aberta, essa passagem para um formato onde a grade de programação pode depender do usuário ainda causa estranhamento. É preciso que haja um processo de formação, para que os cidadãos sintam-se capacitados a optar.

Há ainda outro impasse, em época em que se busca uma qualidade de imagem próxima ao que se vê nas cenas cotidianas do dia-a-dia, os telespectadores, muito provavelmente não trocariam a alta resolução do aparelho televisor por uma qualidade mais baixa na *web*. A TV na internet deve buscar uma aproximação maior nessa questão, para poder competir com as televisões convencionais.

Para disponibilização de vídeos *online* são recomendados mecanismos de compressão como MPEG 4, ou *Divx*, que podem ser usados para compactar trechos de vídeo viabilizando a transmissão pela internet. O *Divx* – desenvolvido pela comunidade *Open Source* – é um formato de vídeo considerado bem eficiente, podendo tanto ser usado para gerar vídeos com qualidade de DVD quanto para gerar vídeos de baixa resolução.

Os vídeos na internet necessitam de redução na resolução para que sejam viáveis de rodar em computadores comuns com conexões de banda pequena. Um vídeo de 20MB deve ser reduzido e então existem opções. As mais utilizadas são aquelas que reduzem a qualidade de vídeo e mantêm a de áudio – processo de adaptação feito por *Divx*. Contudo, é

⁹⁶ LUCHETTI, Alberto. op. cit., p. 43.

recomendado que a conexão possua acima de 1.3 Mbps e o computador tenha processador Pentium 4, 3Ghz ou superior, para que se possa visualizar os materiais, ou até mesmo postá-los sem dificuldades.

2.4 – O digital, os tipos de conexões e a banda larga

Digital é o “oposto ao analógico. Sistema que utiliza a forma binária (diz-se aquela que usa combinação dos números binários 1 e 0 alternadamente), de modo a manipular informações sem a perda de qualidade da mesma”.⁹⁷ Assim, a transmissão de imagens e vídeo digital terrestre possui alguns aspectos em comum com a analógica. Ambas dependem de ondas eletromagnéticas, porém, o sistema analógico guarda as informações exatamente como são, enquanto o digital capta uma amostra da onda e converte em algarismos binários (0 e 1), que, quando ativados, reproduzem a onda conforme sua origem, dessa maneira reproduzindo a imagem de acordo com a lembrança deixada por seu formato de onda.

A comunicação digital envia em um tempo finito uma forma de onda extraída de um conjunto finito de formas de onda. Desse modo, o receptor digital não reproduz com precisão a forma da onda, já a analógica emite uma forma de onda de um conjunto infinito de formas. “A transmissão digital de dados representa um valor ‘instantâneo’ de uma situação e não representa um movimento contínuo comum de sinais analógicos”,⁹⁸ ou seja, através dos códigos binários são “gravadas” as informações, assim a onda é reproduzida através desses códigos, e não como no analógico, em que a onda é reproduzida através de uma comparação.

Como vantagens o sistema digital possui mais facilidade de regeneração em relação ao analógico, tem menor possibilidade de distorção e interferências, os circuitos possuem custos mais baixos e a combinação de sinais digitais, usando TDM, é mais simples que a combinação de sinais analógicos usando FDM.⁹⁹

Na internet, a televisão conta com esse aparato digital, por tratar-se de uma tecnologia produzida com as ondas de algarismos binários que guardam os códigos e os reproduzem. O computador segue a lógica digital de transmissão de dados em rede. “A transmissão digital apresenta uma série de inovações sob o ponto de vista estético, como a possibilidade de ter-se uma imagem mais larga que a atual e com um maior grau de resolução, bem como um som

⁹⁷ TUDO SOBRE TV. **Conceitos em televisão.** Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/glossa/gloss_d.htm>. Acesso em: 6 ago. 2010.

⁹⁸ BEZERRA, Romildo Martins. **Transmissão digital e analógica.** p. 2. Disponível em: <<http://www.ifba.edu.br/professores/romildo/downloads/ifba/transmissao-digital-analogica.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

⁹⁹ INTRODUÇÃO À TRANSMISSÃO DIGITAL. Disponível em: <<http://paginas.fe.up.pt/~sam/Tele2/apontamentos/Introduction.pdf>>. Acesso em 6 ago. 2010.

estéreo envolvente”,¹⁰⁰ além disso, o modo como são produzidos os conteúdos para *web* também são de forma digitalizada, contando com câmeras (geralmente de captação digital) e *softwares* de edição capazes de capturar e reproduzir digitalmente.

Com a facilidade da transmissão de dados binários ocorre em maior escala a convergência de mídias, pois o acesso a outros suportes torna-se facilitado. É comum ligar a televisão e ouvir referência a algum portal ou jornal impresso. É também comum utilizar dentro do espaço da internet a convergência de vídeos com textos, fotos e música, pois o digital permite que sejam feitos *links* e relações com outros produtos, pois todos se tratam de dados emitidos. Contudo, depende para tratar de internet e emissão de dados precisa-se ter claro a ideia de banda larga, é somente através de uma banda com largura significativa que é possível assistir a materiais de áudio e vídeo na internet com rapidez e sem “trancar” em meio à exibição. Com maior velocidade de banda o usuário fica apto a trabalhar com todos os produtos digitais, fazendo *links* entre um produto e outro, enviando e recebendo matérias.

A banda larga no Brasil vem crescendo, porém, ainda encontra como maior entrave o preço pago pelo usuário final. Ela é 400 vezes mais cara que em outros países, principalmente devido à falta de concorrência e os altos impostos. No Brasil, pode ser considerado banda larga entre 200kbps e 100Mbps.

O termo banda larga já sofreu várias alterações. Houve um tempo em que “banda larga” era utilizada para definir qualquer conexão à internet superior a velocidade padrão de modems analógicos – que, por utilizarem linhas analógicas, chegava a no máximo 56Kbps – hoje, existem diversos tipos de conexão e o termo pode ser usado como oposição à banda estreita ou banda base.

Segundo padronização da UIT,¹⁰¹ banda larga é a capacidade de transmissão superior a 1.5 ou 2 megabits por segundo. Contudo, no Brasil ainda não há uma regulamentação que indique qual a velocidade mínima para uma conexão ser considerada banda larga o que causa diversos tipos de vendas de forma enganosa, pois muitas pessoas acreditam que estão pagando por banda larga enquanto apenas possuem um tipo de conexão sem ser discada, entretanto,

¹⁰⁰ BOLAÑO, César; VIEIRA, Vinícius Rodrigues. **TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte.** Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/aabc1da8a951bb009bb4e37550b12525.pdf>>. Acesso em: 6 ago. 2010.

¹⁰¹ A União Internacional de Telecomunicações (UIT) é uma organização internacional destinada à padronização e regulamentação das ondas de rádio e telecomunicações internacionais. Esses padrões internacionais produzidos pela UIT são utilizados como recomendação, não como obrigação. Porém, trata-se de uma entidade de organização e status com grande valor de reconhecimento internacional sobre outras organizações que publicam especificações técnicas similares. **UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. General Secretariat and ITU TELECOM.** Disponível em: <<http://www.itu.int/publications/default.aspx>>. Acesso em: 5 ago. 2010.

com velocidade de processamento de dados inferior. Em outros países já existem velocidades estabelecidas como banda larga: na Colômbia o mínimo aceitável é de 512kbps já nos Estados Unidos é de 200Kbps. “O Brasil hoje é servido por três satélites situados de Banda Ku: o Anik C1 e o Hispasat H1, europeus, e o Intelsat K21, norte-americano. A Embratel não dispõe de satélites com banda larga”.¹⁰²

Existem algumas tecnologias de banda larga sendo elas a ISDN, a xDSL, Wireless/Rádio e a PLC. A ISDN refere-se à utilização de redes de telefonia convencional para transmissão de dados em alta velocidade (entre 64 a 128Kbps). Para a rede de telefonia transmitir dados ela precisa ser totalmente digitalizada, além de necessitar de aparelhagem específica para conexão. Para o usuário é necessário um modem apropriado.

Dentre as conexões do tipo xDSL está a ADSL, o modo mais utilizado de banda larga. Ela tem como característica principal a maior velocidade de tráfego de informações em um sentido do que no outro, ou seja, há mais velocidade para *download* do que para *upload*. O que acontece é que muitas vezes os provedores vendem esse tipo de conexão informando apenas a velocidade para *download*, que depois será diferente para envio de conteúdo. Diferente da conexão a cabo, a ADSL permite ao usuário uma conexão direta com a central telefônica, sem compartilhamento com outros usuários. Também se faz necessário um modem ou roteador, mas esse pode ser ligado ao computador via uma placa *ethernet*, através de uma porta USB ou ainda de modo *wireless*. Ainda dentro dos modelos xDSL, existe a conexão via modem a cabo, geralmente disponibilizada por empresas que operam canais a cabo, visto que ela utiliza de uma parte de banda não utilizada pela TV a cabo. Essa também é conhecida como *cable modem* e consegue enviar um sinal de 70kbps até 150 Mbps.

Outro tipo de conexão é a *wireless* via rádio que utiliza ondas de rádio-frequência para transmissão de dados. Contudo há várias tecnologias no Brasil disponíveis nesse tipo de banda larga, sendo elas: rádio MMDS/LMDS/DSSS – que cresce pelo interior do país, devido ao baixo custo de manutenção. Esse modo consiste na distribuição de sinal captado por uma linha E1 utilizando antenas e distribuindo através de POPs (Point of Presence) espalhados pela cidade, ou seja, formando uma rede de usuários; Wireless WiFi – popularmente conhecida como Wi-Fi caracteriza-se pelo envio de sinal em uma determinada área para assinantes com modems que captam o sinal sem a utilização de fio. Os laptops fabricados a partir de 2003 já contam com esse tipo de acesso; WiMAX – tecnologia utilizada para

¹⁰² BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1999. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ly2R7woihU0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 ago. 2010.

espalhar o sinal por grandes distâncias. É possível abastecer cidades inteiras com esse modelo, de tal forma que no Brasil essa seria a banda larga gratuita distribuída pelo governo; celular ou 3G – as redes de acesso via celular 3G permitem alta velocidade em dispositivos móveis; satélite – utilizada em menor escala, essa tecnologia utiliza satélites de comunicação e os sinais são captados por parabólicas comuns e receptores. A vantagem desse tipo é a conexão nos mais variados locais; PLC – essa ainda encontra-se em desenvolvimento científico, trata-se da transmissão via rede elétrica. Ainda não foi implantada comercialmente, devido a alguns problemas encontrados, como a piora na velocidade, dependendo da distância do provedor em relação ao computador de acesso.

Um dos entraves de difusão da banda larga se firma no ponto em que os brasileiros pagam até sete vezes mais do que os habitantes de países como Estados Unidos e Japão para usufruir de banda larga.¹⁰³ Por isso, o número de usuários ainda não é maior. Isso não significa que não seja o tipo de internet mais presente nos domicílios, até porque, como já citado, ainda não há uma delimitação de tamanho da banda para ser considerada larga.

Conforme evidencia a tabela a seguir, o maior número de usuários utilizando banda larga está nas cidades. Entretanto a área rural também possui um índice significativo. Nas áreas urbanas em segundo lugar, está à utilização de modem a cabo; já na rural do sistema de conexão via rádio.

¹⁰³ IPEA. **Estudo de avaliação da defasagem brasileira no setor de banda larga**. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/default.jsp>>. Acesso em: 04 maio 2010.

Tabela 5. Fragmento de tabela demonstrativa de tipo de conexão para acesso à internet no domicílio: Percentual sobre o total de domicílios com acesso à Internet

Percentual %	Modem tradicional	Banda larga					Outros	Não sabe/ Não respondeu
		Total Banda larga	Modem digital via linha telefônica (tecnologia DSL)	Modem via cabo	Conexão via rádio	Conexão Via Satélite		
Área Urbana	19	66	24	26	14	3	6	9
Área Rural	21	55	17	14	20	5	8	16

OBS.: 1 Base: 4.770 domicílios entrevistados que possuem acesso à internet. Respostas múltiplas e estimuladas.
 OBS.: 2 O total de domicílios com acesso à internet via banda larga reúne as tecnologias de modem digital via linha telefônica (xDSL), modem via cabo, conexão via rádio e conexão via satélite.
 Fonte: CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009**. Disponível em: <<http://cetic.br/tic/2009/index.htm>>. Acesso em: 28 jun. 2010.

Nessa outra tabela pode-se verificar a questão de velocidade de internet: é aqui que se percebe que a maior parte dos usuários, mesmo afirmando estar sob utilização de banda larga, usufrui somente de 256Kbps, tanto no meio urbano quanto no rural. Apenas uma pequena parcela possui disponível conexão acima de 2Mbps o que seria considerado razoável para exibição de conteúdos audiovisuais sem travamentos.

Tabela 6. Fragmento de tabela demonstrativa de velocidade da conexão utilizada no domicílio: Percentual sobre o total de domicílios com acesso à Internet cujos respondentes sabem o tipo de conexão que possuem.

Percentual %	256Kbps	256Kbps até 1Mbps	1 Mbps até 2Mbps	2 Mbps até 4 Mbps	4 Mbps até 8 Mbps	+ de 8 Mbps	Não sabe/ Não respondeu
Área Urbana	34	20	15	5	1	2	23
Área Rural	35	21	17	-	1	1	25

Fonte: CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009**. Disponível em: <<http://cetic.br/tic/2009/index.htm>>. Acesso em: 28 jun. 2010.

Desse modo, percebe-se que a população vem buscando o acesso. Porém, o

desenvolvimento de muitos produtos está estreitamente ligado à velocidade de banda que o usuário dispõe. Se hoje, a estimativa da quantidade de pessoas que assistem vídeos pela internet já é alta, como visto na tabela 6 esse número pode ficar ainda maior quando disponibilizada mais largura de banda por um preço mais acessível.

O governo brasileiro lançou em maio de 2010 o *Plano Nacional de Banda larga* (PNBL) para que seja um instrumento de alavanca de dissipação da internet rápida para todo o território nacional. A perspectiva traçada é de aumentar de 11,9 milhões de domicílios conectados a rede para 40 milhões até 2014. O custo desse serviço deve ser menor para o consumidor, variando entre R\$ 15, para os planos com velocidades de até 512 kbps e com limitação de *downloads* e de R\$ 35 para o plano com velocidade entre 512 e 784 kbps.

Quanto à assinatura média mensal dos pacotes de serviços que incluem a banda larga fixa, comparando-se em termos de paridade do poder de compra (PPP\$), o Brasil é o país que apresenta o maior valor (acima de PPP\$ 130,00), seguido da Argentina (cerca de PPP\$ 120,00). O Chile fica em uma posição intermediária na comparação com os outros quatro países, e novamente a China é o país com a menor assinatura mensal (aproximadamente PPP\$ 60,00). A Argentina, apesar de apresentar um valor elevado de tarifa mensal de serviços banda larga fixa, teve grande proporção de assinantes banda larga (cerca de 9% do total da população). O Brasil, todavia, apresentou valor mensal médio mais caro de pacotes de serviços com banda larga e teve a menor adesão de assinantes banda larga (aproximadamente 5% do total da população).¹⁰⁴

Como gestora para implantação foi designada a estatal Telecomunicações Brasileiras S.A (Telebrás). Contudo, o governo está firmando parcerias com empresas privadas para executar o processo final de entrega ao usuário. Para a Telebrás, fica a implementação da rede de comunicação para administração pública federal, e o suporte para conexão em universidades, centros de pesquisa, escolas, hospitais e outras localidades de interesse público.

Atualmente, sabe-se que internet é o terceiro meio mais utilizado, ficando atrás apenas da televisão e do rádio. Segundo dados da Comscore, mensalmente 185 milhões de pessoas acessam a internet, somente nos Estados Unidos há uma dedicação em média de 29 horas. Além dos Estados Unidos, existem cerca de 824 milhões de usuários. Desse total de usuários, estima-se que cada um assiste a uma média de 70 vídeos *online* por mês. Sabe-se que essa média torna-se evidentemente menor no que se refere ao Brasil, devido a fatores já conhecidos, principalmente à baixa velocidade de banda de conexão disponível para acesso dos usuários caseiros à internet no país. Contudo, esse dado tem diminuído significativamente, devido à grande quantidade de oferta desse tipo de serviço no mercado. Acredita-se que esse será um problema ultrapassado brevemente no país, pois já existem

¹⁰⁴ MINISTÉRIO DA CULTURA. **Um plano nacional para banda larga:** O Brasil em alta velocidade. Disponível em: < <http://www.mc.gov.br/images/pnbl/o-brasil-em-alta-velocidade1.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2010.

diversas empresas no segmento. Havendo esse aumento na concorrência, as ofertas aparecem com melhores condições para os consumidores.

Ainda apenas 35% dos internautas costumam assistir vídeos pela internet regularmente; desses, o acesso aos materiais se procede das seguintes maneiras: pelo repasse viral, ou seja, um usuário assiste e recomenda a outros via *e-mail*, *links*, portais de relacionamentos ou outros; a segunda maneira é pela busca através de portais dedicados à pesquisa *online*; e também através de portais que dispõem não necessariamente de vídeos, mas que os incluam em seus conteúdos. Os estilos de vídeos mais assistidos: são esportes, clima, *trailers* de filmes, notícias, músicas; gerado por usuários e conteúdo adulto. Sabe-se que o maior número de telespectadores de vídeos *online* é composto por jovens com idade entre 18 e 24 anos, somente garantindo ainda mais audiência os homens na faixa dos 25 aos 34 anos.

Com a internet alcançando todo o Brasil, ocorrerão grandes mudanças no processo comunicacional. Hoje, apesar da *web* atingir uma porcentagem ainda considerada baixa da população nacional, ela já revolucionou o modo de pensar e agir perante a comunicação e a informação. A maneira como são adquiridos e repassados os conhecimentos já não são mais como na década passada e prometem ainda grandes mudanças.

Uma maior velocidade de conexão garante que o acesso a conteúdos mais pesados (como vídeos, áudios...) sejam viabilizados com mais facilidade. Da mesma maneira o *upload* (envio de material para a rede) também encontra um caminho menos penoso – deixando de ser desprendidas horas para esse processo – e isso certamente será um incentivo à produção de conteúdos para *web*, não somente para empresas de comunicação como para outros usuários caseiros.

Mas a revolução tecnológica ainda maior está por vir com a super banda larga. O *Google*, em articulação com estados e municípios dos Estados Unidos, já instalou algumas redes de fibra óptica capazes de proporcionar altíssimas velocidades. Para *download* está programado cerca de 1 *gigabit* por segundo. Com essa velocidade é possível fazer *download* de um filme longa-metragem de alta definição em apenas 5 minutos.

Com 100 *gigabits* por segundo se atinge uma velocidade 100 vezes mais rápida que a internet convencional disponível à maioria da população. Com tanta agilidade é possível pensar em transmissão de dados jamais imaginados, como, por exemplo, fazer um exame médico em uma clínica e esse ser transmitido em tempo real para outra clínica na Europa ou em qualquer parte do mundo.

Na Europa essa tem sido uma discussão constante desde 2008. O governo britânico

discute a implantação de um plano nacional de super banda larga, o problema é que parte desse governo quer colocá-la com financiamento de taxa da BBC. Segundo pronunciamento do chanceler George Osborne, o governo Tory pretende entregar velocidades de 100 megabits por segundo para a "maioria" das casas até 2017. Uma taxa de conexão bem abaixo da ofertada pelo *Google*.

O que preocupa é o cabeamento em zona rural: para esses, eles devem ser abertos parcerias com empresas privadas. Contudo, tudo isso ainda é apenas planejado, o que está em execução é a disponibilização de 2 Mbps para todas as residências até 2012.

Já no Brasil, a Telefônica havia prometido a instalação de super banda larga até o mês de fevereiro de 2008, num serviço também baseado em cabos de fibras ópticas. Esse faz parte do pacote de investimentos de R\$ 15 bilhões que o grupo planeja até o final deste ano de 2010. O serviço entrou em vigor em forma experimental na capital do estado de São Paulo, no bairro dos Jardins, mas a promessa que estaria comercialmente disponível dentro de dois meses não se efetudou. O que está disponível é uma velocidade de 30 Mbps, que já é alta velocidade, no entanto não categorizada como banda super larga.

O serviço não é barato e nem de acesso popular, o preço estimado para o pacote, incluindo acesso à internet, TV a cabo e ligações telefônicas fica em torno de R\$ 500 mensais. A empresa ainda estuda a possibilidade de oferecer os serviços *Triple Play* que inclui IPTV, com sinal através da tecnologia ADLS, que ainda estende o acesso à banda larga a *notebook*.

Já o Plano Nacional de Universalização da Banda Larga brasileiro propõe um acesso de 512 kbps, sendo como uma cesta básica de internet oferecida ao povo brasileiro. A ideia do governo é ampliar esse acesso com o passar do tempo, pois se acredita que existem ainda muitas pessoas que não possuem acesso algum. Contudo, pensar em implantação de 512 kbps no ano de 2010, enquanto já existem lugares experimentando a banda super larga dentro do país é propor uma alternativa que manterão ainda pessoas excluídas digitalmente mesmo possuindo acesso, pois esse será pequeno demais para a quantidade de produtos e serviços que já existem na *web* e a velocidade que eles demandam como os audiovisuais, *site* com animação e utilização de *flash*, entre outros aportes tecnológicos.

2.4.1 - O televisual *online*

A internet vem exercendo um fascínio sobre as pessoas, por representar uma inovação, onde elas não apenas podem observar, mas sim interagir, escolher e decidir de que forma será dedicado seu tempo livre. Em relação à televisão e sua “natureza oligopolista da exploração econômica do meio, os fatores da produção de sites na Internet são infinitamente mais baratos e menos complexos, permitindo, portanto, uma ampliação estrondosa da capacidade de produção de mensagens na forma de sites”.¹⁰⁵

As salas de bate-papo, os sítios de relacionamento, como *Orkut* e *Facebook*, os espaços de criação pessoal, como os *blogs* e *miniblogs*, são representantes dessa fonte de lazer. Contudo, existem outros espaços que também estão cada vez mais presentes na vida *online*:

O lazer é um campo vasto de expressão das categorias pós-modernas pela facilidade das experiências do tempo livre. A brincadeira virtual é infinita, conferindo ao lazer pós-moderno uma expressão múltipla na sociedade. O lazer espelha alguns dos atributos da sociedade pós-moderna como [...] a simulação do real. Por isso acredito que o lazer influencia e é influenciado pela sociedade pós-moderna. O lazer representa, ao meu ver, a máxima exaltação do simulacro. Por isso devemos estar atentos e críticos a estas novas formas de manifestação do lazer.¹⁰⁶

Segundo levantamento de dedicação do tempo de lazer na rede pode-se observar que o maior período está dedicado à visualização de filmes e vídeos, em *sites* como *YouTube*. Subseqüentemente aparece a leitura de jornais e revistas, o que demonstra um apego aos meios tradicionais de comunicação, ao mesmo tempo em que esse se torna novo e diferenciado.

¹⁰⁵ ALMEIDA, Marco Antonio Bettine; GUTIERREZ, Gustavo Luis; MARQUES, Renato. **O lazer na pós-modernidade:** a transformação dos usos do tempo livre no mundo contemporâneo. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd106/o-lazer-na-pos-modernidade.htm>>. Acesso em: 5 ago. 2010.

¹⁰⁶ ALMEIDA, Marco Antonio Bettine; GUTIERREZ, Gustavo Luis; MARQUES, Renato. op. cit., s. pag.

Tabela 7. Fragmento de tabela demonstrativa sobre atividades desenvolvidas na internet

Percentual %	Participar de ambientes de simulação ou realidade virtual (ex. Second Life)	Jogar jogos online (conectados à Internet)	Assistir a filmes ou vídeos (como os do YouTube)	Fazer o download de filmes, músicas ou softwares
Total	7	43	53	39
Percentual %	Ouvir rádio (em tempo real)	Ler jornais e revistas	Fazer <i>download</i> de jogos	Divulgar filmes ou Vídeo (em <i>sites</i> como YouTube)
Total	40	44	20	12
Percentual %	Fazer/ atualizar blog ou fotoblog na Internet	Assistir televisão (em tempo real)	Fazer o download de softwares	Não utilizou a Internet para lazer
	14	14	1	14

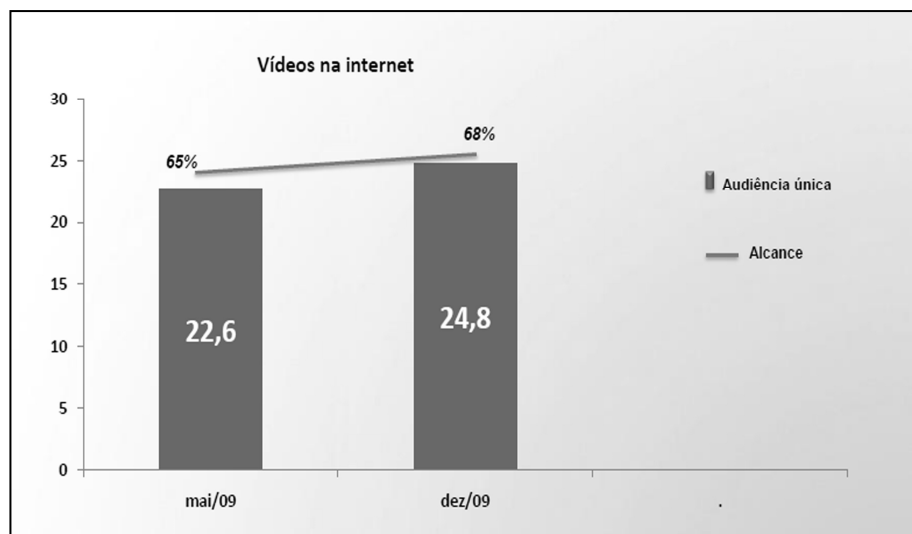
1 Obs.: Base: 9.747 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses (amostra principal + *oversample* de usuários de Internet). Respostas múltiplas estimuladas e rodziadas.

Fonte: CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009**. Disponível em: <<http://cetic.br/tic/2009/index.htm>>. Acesso em: 28 jun. 2010.

Nesse sentido, a televisão pela internet ganha esse espaço ainda mais diversificado. Porém, aparece o questionamento: O que pode ser considerado televisão? Certamente não mais somente aquela velha conhecida, sob o suporte do aparelho televisor onde todos se encontravam ao seu redor para assistir o que as emissoras ofertavam. Mas um novo modo de ver áudios e imagens em movimento. No que se refere ao fluxo (onde a TV convencional conta com um programa exibido após o outro de acordo com programação prévia da emissora) e que na *web* passa a aparecer de outra maneira, na rede é possível montar a própria programação, pular o que não deseja assistir, escolher o que mais chama atenção.

Segundo dados do IAB Brasil, 24,8 milhões de pessoas navegam em *sites* de vídeos esse número representa 68% dos usuários ativos (na base domiciliar, portanto, novamente, há de se considerar também os que utilizam outros espaços para esses acessos). Percebe-se que o vídeo *online* não é apenas mais uma alternativa e sim uma realidade presente e com forte apelo entre os que navegam na rede.

Gráfico 4. Dados de acesso a vídeos na internet entre maio e dezembro de 2009



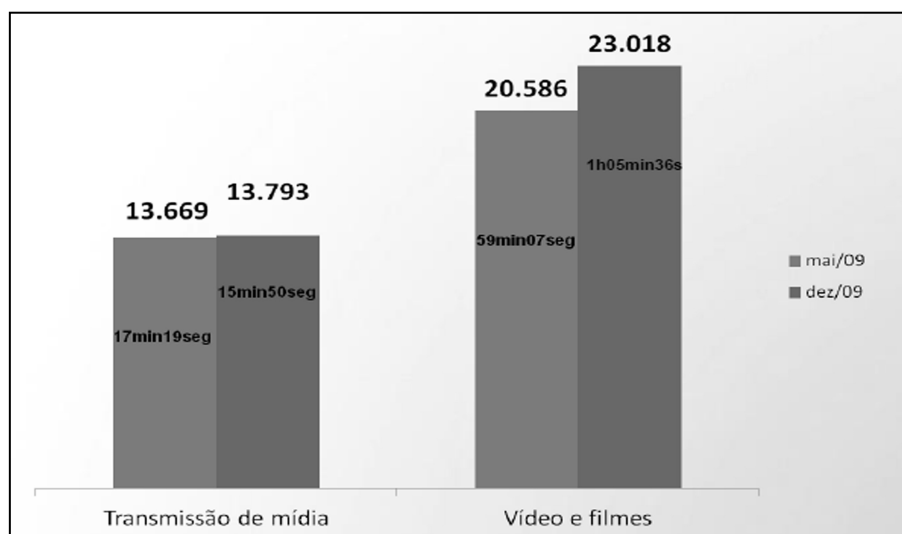
Fonte: IAB BRASIL. **Projeção IAB para 2010.** Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2010. p.15.

Conforme demonstração do gráfico, percebe-se ainda que esse número é crescente. Somente em sete meses houve um aumento significativo, provavelmente referente à maior difusão dos produtos por diversos espaços *online*, bem como melhores ofertas de velocidade de internet.

Em dezembro de 2009, 23 milhões de usuários navegaram em *sites* de vídeos amadores, como YouTube. Já 13,8 milhões navegaram em páginas que continham vídeos profissionais. É outro aspecto interessante a ser considerado: cada vez mais o usuário faz a sua escolha pelo produto, sendo capaz até de dedicar seu tempo a materiais amadores em contrapartida de profissionais.

E esse tempo de navegação vem aumentando gradativamente, já tendo atingido 1h05min por mês dedicado a vídeos e filmes amadores. Já a matérias de mídia profissional, o tempo médio é de 15min. 20seg.

Gráfico 5. Tempo dedicado a assistir vídeos e filmes na internet entre maio e dezembro de 2009



Fonte: IBOPE NIELSEN ONLINE NETVIEW, em subcategorias Vídeos/Filmes e Transmissão de Mídia, trabalho e domicílios. Disponível em: < <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf> >. Acesso em: 06 out. 2010. p.16.

As estimativas apresentadas que surpreendem, ao mesmo passo que mostram que a produção de materiais deve tomar outro rumo. Os vídeos devem cada vez mais ser objetivos e com apelo mais focado no assunto que abordam, pois assim podem aliar as possibilidades dos amadores com a disposição do tempo dedicado aos profissionais, ou seja, as empresas produtoras de conteúdo de televisão para *web* devem cada vez mais buscar o aprofundamento dos assuntos (tópico presente nos amadores, que exploram detalhes de assuntos), ao mesmo tempo em que devem deter-se em produzir vídeos de curta duração. Isso porque, o usuário não dedica mais que 15 minutos por mês para contemplação desses produtos.

É um novo modo de prever as próprias estruturas, considerando que a “linguagem mais adequada à internet é: curta objetiva fácil de ler e de se entender”,¹⁰⁷ e é assim que as TVs *online* devem dispor os conteúdos a seus usuários, carregando em si a inovação e habilidade para manter ativos seus telespectadores, que se tornaram internautas.

2.5 – Estruturas técnicas do funcionamento da TV *online*

A TV *online* depende da largura de banda de um *site* para obter bom funcionamento, quando a banda é muito pequena o tráfego fica congestionado. No momento que essa banda é ampliada as informações podem ir e vir sem problemas, quando se trata de áudio e vídeo essa questão é ainda mais evidente como já abordado anteriormente.

Para que ocorra a transmissão de áudio e vídeo, um servidor precisa manter os dados

¹⁰⁷ LUCHETTI, Alberto. op. cit., p. 76.

armazenados, depois, quando acionado pelo usuário o botão de “*Play*” ou “*Watch*”, é enviada uma mensagem para o servidor informando que deseja assistir aquele vídeo específico. O servidor então responde, enviando os dados necessários através de protocolos de mídia de transmissão, que certificam os que os dados chegarão em boas condições e na ordem correta. Já no computador do usuário um *plug in* ou *player* decodifica e reproduz os sinais do vídeo.

A distribuição da TV *online* é muito diferente da convencional, onde o sinal é transmitido pela banda passante e por receptores homogêneos, assim sendo a qualidade de recepção mais baixa, pois só depende do nível de sinal que chega aos receptores. Pela internet a informação de vídeo é transmitida em pacote e a banda passante da rede é compartilhada dinamicamente pelas aplicações em andamento já os receptores são heterogêneos.

Cada receptor possui capacidade de processamento diferente, pois estão interligados à internet por uma rede com características específicas de nada passante. Desse modo impede que um único fluxo codificado com uma determinada taxa de transmissão seja difundido por toda rede atendendo satisfatoriamente todos os receptores. Para isso, uma solução seria enviar um fluxo de vídeo específico para cada receptor. Contudo, isso é inviável, pois se tratando de recursos da rede e de capacidade de processamento pode chegar a milhões de usuários, assim fazendo-se necessário um serviço de distribuição *multicast*.¹⁰⁸

O *IP Multicast*,¹⁰⁹ proposto há mais de 10 anos, vem lentamente – devido à complexidade para configuração – sendo implantado. Essa complexidade refere-se ao fato de existir um grupo de conversação onde há fontes e receptores que podem participar sem autorização prévia dessa troca de informações. Também se pode entrar e sair do grupo a qualquer instante, o grupo identificado por um endereço de IP faz parte de um espaço reservado chamado de *IP Multicast*. Esse é o endereço correspondente a um grupo de estações.

Mas, devido a essa complexidade e à lenta implantação, alternativas vêm sendo propostas para simplificar o serviço. Uma delas é o serviço *SSM (Source-Specific-Multicast)*, que possui fonte específica e usa conceito de canal¹¹⁰ nesse protocolo.

A proposta de um serviço *multicast* de fonte específica se justifica, pois, a maioria das

¹⁰⁸ *Multicast* pode ser caracterizado pela entrega simultânea de informações a vários destinatários. Com essa técnica as mensagens passam uma única vez pelo *link* (somente sendo duplicadas quando o *link* se divide em duas direções), o que diferencia do *Broadcast* (que entrega para todos os pontos de uma rede).

¹⁰⁹ *IP Multicast* refere-se ao protocolo que envia pacotes para diversos pontos diferentes, ao mesmo tempo, em redes TCP/IP, usando um endereço *Multicast*. Geralmente é associado com aplicações de áudio/vídeo, por exemplo, protocolo *RTP*.

¹¹⁰ Canal: exclusivamente nesse trecho, se refere a uma única fonte por grupo que se identifica por partes de endereços (fonte, grupo). Esta definição reduz a conversação *multicast* para um-para-muitos. *1XM*, simplificando a arquitetura do serviço.

aplicações de grupo conhecidas atualmente possui uma única fonte. Além disso, nas com múltiplas fontes, o número é pequeno, caso da videoconferência, o que torna viável o uso de vários canais de fonte específica. Os exemplos de aplicações de fonte única de maior destaque são a distribuição de rádio e de televisão.

Importa também definir *plug streaming* que é uma maneira de transmitir áudio e vídeo através da internet sem precisar baixar o arquivo inteiro para visualizar o vídeo, é o que permite a transmissão ao vivo de rádio e TV através da internet. A diferença do *download* é que não é necessário baixar o arquivo para o HD para assim poder acessá-lo. Atualmente, as principais tecnologias de *streaming* utilizadas são o *Real Player* e o *Windows Medias Player*.

O *streaming* ainda pode ser *live* – ou seja, assim como as rádios e TVs convencionais, porém via *web*, sendo então um *broadcast* (quando todos os usuários escutam ou assistem a mesma coisa, ao mesmo tempo); desse modo quem não assistiu a programação no horário em que passou não poderá acessá-la a não ser que haja reprise. A novidade fica por conta do *on demand*, que proporciona interatividade, já que se trata de arquivos gravados, que podem ser acessados via *streaming* a hora e a quantidade que desejar desde que seja colocado à disposição no *site* desejado.

Capítulo 3: Estruturas e negociações

O capítulo discute as estratégias do mercado audiovisual, considerando as especificidades de cada agente comunicacional e os traços comuns a todos. Para isso, faz-se uma abordagem dos padrões tecno-estéticos existentes na mídia hegemônica e as possibilidades de alternativos, observando como eles são explorados na internet. A partir das perspectivas obtidas, passa-se a pensar as relações econômico-políticas que regem esses produtos audiovisuais. Considera-se que a televisão na internet ainda não possui maior difusão devido a questões técnicas (baixa velocidade de conexão), políticas (falta de investimento público numa rede universal) e econômicas (preferência dos grandes grupos comunicacionais pela TV terrestre) e dificuldade de investimentos por parte de grupos contra-hegemônicos. Havendo uma democratização da comunicação *online*, podem ocorrer profundas mudanças de ambientes informacionais.

3.1 – Padrões de produção audiovisual: hegemônico, alternativo ao mercado e tecno-estético alternativo

A partir dos estudos do *Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication* (Gresec), grupo de pesquisa da Université Stendhal Grenoble III, Dominique Leroy firma o conceito que algumas estéticas concebidas e seguidas como padrão, aliadas a estruturas econômicas, constituem sistemas tecno-estéticos.

Com referência a Dominique Leroy,¹¹¹ que discutiu e refletiu sobre as técnicas e as estéticas voltadas a arte e a literatura, Bolaño atualiza aqui no Brasil o conceito voltando-o para a tecnologia da televisão. Ele define como sendo um conjunto de técnicas e estéticas adotadas perante uma estratégia planejada de empresas para suas produções culturais, que historicamente se mantêm dentro de um determinado padrão.¹¹² Ou seja, aquele modelo adotado estrategicamente por uma empresa – que normalmente acaba sendo padronizadas por diversas outras – como modo de fazer audiovisual. Nele estarão enquadrados os diversos tipos de conteúdos, sob aquela forma determinada de apresentação, a qualidade de imagem, formato entre outros aspectos.

Identifica que a produção simbólica está subordinada às superestruturas estéticas e ideológicas, através dos oligopólios midiáticos que congregam poderes culturais e econômicos. Além do conjunto das estéticas e técnicas adotadas, integra esse processo o aporte tecnológico utilizado para elaboração dos produtos, bem como as tecnologias

¹¹¹ LEROY, Dominique. **Economie des arts du spectacle vivant**: essais sur la relation entre l'economique et l'esthetique. Paris: Economica, 1980.

¹¹² BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 234.

disponíveis. É um conjunto de características que define o agente comunicacional e identifica seus produtos.

No Brasil pode-se dizer que há um padrão tecno-estético claro e distinguível, o padrão Globo de qualidade, o estilo e formato criado e amplamente difundido pela Rede Globo, seja na linha de reportagens, telejornais, programas de entretenimento, telenovelas e até mesmo nos modelos Globo filmes. Esse modelo de realização obteve grande êxito perante os públicos. Com muitos anos de audiência e liderança no mercado, é o produto típico que o brasileiro está acostumado a assistir. Nesse momento, deixando a crítica de conteúdo de lado e pensando somente na estética, percebe-se que é um alto padrão, porém formatado e regrado, não somente internamente como também ditando às regras a concorrência do mercado.

O padrão tecno-estético, então é o conjunto dessas características, podendo existir aquele característico e natural ao mercado convencional, esse chamado de padrão tecno-estético hegemônico.

Aqui o foco será no padrão tecno-estético alternativo, aquele que foge à padronização naturalizada aos produtos midiáticos ligados aos grandes oligopólios. Pode-se considerar padrão tecno-estético alternativo aquele que inova nas questões referentes a formato, tempo, conteúdo, produção de imagens e áudio, tecnologias utilizadas, captação, edição e produção. Acredita-se que ser alternativo é buscar uma diferenciação do padrão convencional, no que se refere a esses pontos.

Porém, esse padrão tecno-estético alternativo proposto está profundamente ligado a uma qualidade de informação, onde os conteúdos são explorados com profundidade e alto grau de reflexão. Onde as temáticas são adotadas indiferentes a financiamentos ou patrocínios, mas sim pelo valor social da informação, ou seja, conteúdos educativos e com agregado de conhecimento.

Há ainda o padrão que é alternativo ao mercado convencional, este muitas vezes conta com baixa qualidade de informação e nível quase inexistente de reflexão. Considera-se então alternativo ao mercado todos aqueles produtos que dispõem de formato diferenciado do apresentado e aceito por todos como o padrão de existência (ou seja, o padrão hegemônico). Nesse estão encaixados aqueles vídeos que possuem diferenciação no modo de contar e narrar suas histórias.

Existem vídeos na internet, por exemplo, que não obedecem a nenhum padrão industrial, entretanto, também não acrescentam algo em relação a conteúdo, no sentido emancipador ou de diferenciação. Em nada soma uma inovação se não há prioridade de conteúdo, apenas fazendo diferente do convencional, quanto a formato. Diversos

audiovisuais, feitos por amadores ou profissionais, chegam à internet. Existem vídeos utilizados como se fossem reportagens que apenas exibem como um show de *slides*, onde a notícia é contada somente com fotografias, quando não somente com imagens de outros veículos de comunicação, por exemplo, de um *web* portal que passou determinado fato são exibidas com animação para contar aquele acontecimento em forma de vídeo. É sim um modelo alternativo, mas que não supera o hegemônico em questão de conteúdo, para esse convencionou-se chamar-se de alternativo ao mercado.

Esse modelo de produção, alternativo ao mercado, por muitas vezes é motivado principalmente pelo valor do capital, em busca da garantia de telespectadores e, por consequência, de financiamento para seus produtos; assim, os veículos buscam se inserir cada vez em mais mercados diversos. É como se fosse uma busca incessante pelo que chama mais atenção do público sem pensar nem planejar um jeito novo e sim somente na pressa da apuração e colocação da notícia ou do entretenimento, se fazendo existir sem a preocupação da forma.

Não existe um formato definido de alternativo, pois este se caracteriza pelas expressões diversificadas no material que o diferenciam do hegemônico. Uma grande vantagem do alternativo (tanto do alternativo ao mercado, quanto do tecno-estético alternativo) é a possibilidade de baixo custo e, com isso, a desvinculação com patrocinadores e empresas apoiadoras.

Normalmente, por serem produzidos nessas condições de independência, podem contar com isenção político-empresarial. No que se refere exclusivamente ao padrão tecno-estético alternativo é capaz de manter reflexões aprofundadas, sem censura do poder público ou privado.

Por fim, classificam-se os produtos dentro desses três formatos de existência: o padrão hegemônico, o padrão alternativo ao mercado e o padrão tecno-estético alternativo. A partir desses conceitos serão classificados os conteúdos audiovisuais da *web*.

3.2 – O hegemônico e os espaços independentes na rede

A rede, por ser o espaço mais democrático de mídia existente na atualidade, traz consigo a carga de parecer um espaço totalmente livre e capaz de estabelecer a cultura popular. Onde todos teriam voz e vez. Porém, nela coexiste o mesmo sistema dos outros veículos, amparando também as forças econômicas existentes na sociedade comum.

Evidentemente, há espaço de criação e produção alternativa, como já citada, contudo, a força do conteúdo hegemônico e dos espaços de mídia ancorados pelo capital ainda prevalece perante as alternativas e populares. Anteriormente observou-se que os usuários já

dedicam mais tempo aos vídeos de produção amadora do que profissional, mas, quando o assunto depende de confirmação ou de apuração os meios sempre são os tradicionais. Pode-se dizer também que os internautas assistem a produtos de lazer e entretenimento de fontes amadoras e profissionais e quanto a notícias e informações bebem de fonte profissional.

Quando se trata de profissional, exclusivamente aqui, se salienta outra questão: no momento em que se buscam esses conteúdos com essa credibilidade já alcançada, não se procura um padrão tecno-estético alternativo, mas sim aqueles velhos conhecidos das mídias hegemônicas, que já existiam em outros suportes. Os novos formatos, baseados em agentes criativos inovadores de cunho educativo e cultural, perdem “audiência” para aqueles veículos midiáticos tradicionais.

O poder econômico manifesta-se também com intensidade no ambiente digital da comunicação, sendo arrebatador de investimentos e, por consequência, de divulgação. Todavia, ao contrário do que acontece nos *mass media*, esse poder não consegue impedir o surgimento de novas manifestações.

Enquanto na mídia tradicional as alternativas de produção são praticamente inviabilizadas – tanto por não terem forças para competir com a estética quanto pelo domínio de capital, visto que para trabalharem em mídia convencional a demanda de valores financeiros é altíssima –, na internet não há como controlar essas ações.

A não obrigatoriedade de licença ou concessão de espaço, aliado, aos baixos custos de produção, abre espaço para uma sociedade inteira com propostas inovadoras que se desenvolvem sem a necessidade do domínio do capital.

Na rede, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infra-estrutura de conexão, de banda larga, computadores, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências. Da mesma forma não pode impedir o surgimento de portais e sítios independentes e desvinculados do poder político e econômico.

Com o surgimento das ferramentas colaborativas, o capital passa a disputar atenções com uma gama de conteúdos não mensurados anteriormente, onde qualquer pessoa, grupo, instituição e organização, seja de qual for o tipo, pode obter as atenções e a audiência antes dada apenas ao hegemônico.

O crescimento das megacorporações está sendo afetado pela convergência digital, que impulsiona a concorrência, mas também pela intensa criação tecnológica descentralizada e colaborativa, que timidamente já atinge a infra-estrutura das telecomunicações. A Voz sobre IP, de um lado, e as possibilidades de compartilhamento de arquivos digitais, de outro, somam-se ao início de um processo de tratamento da conectividade como direito e não como

mercadoria. “O ambiente das redes digitais elimina os custos de comunicação como barreiras para falar e propagar suas mensagens”.¹¹³ Essas tendências estão contribuindo para a redução do ritmo de expansão do capital no mundo digital e podem ser denominadas de *gift economy*, ou economia da dádiva:

O que neutraliza o poder do capital na internet é a sua arquitetura, ou seja, o conjunto de regras básicas de comunicação, denominado de protocolos de rede, e as possibilidades de uso das topologias de rede completamente descentralizadas e de difícil controle. Esses protocolos básicos que asseguram o funcionamento da internet foram configurados sem a interferência decisiva do grande capital. A internet cresceu sem que as grandes corporações percebessem a sua importância.¹¹⁴

Segundo dados do Alexa.com, empresa de serviço que mede a audiência de *sites* em todo o mundo, os *sites* de notícias mais acessados são aqueles ligados a grandes conglomerados de mídia, ou seja, os conteúdos hegemônicos.¹¹⁵ O ranking é criado a partir de uma medição informal que combina o número de visitantes diários de cada endereço e de páginas visitadas durante todo o mês. Porém, é válido também salientar que em quarto lugar, ficando atrás somente do Google e do Orkut, está o YouTube, portal nitidamente abrangente, que comporta materiais hegemônicos, alternativos ao mercado, tecno-estético alternativo e amadores, ainda que seja de propriedade de uma grande corporação.

¹¹³ AMADEU, Sérgio. **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 32.

¹¹⁴ AMADEU, Sérgio. op. cit., p. 35.

¹¹⁵ ALEXA.COM. **Top sites in Brazil**. Disponível em: <<http://www.alexacom.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 11 out. 2010.

Tabela 8. Ranking de sites mais acessados no Brasil com seus domínios e descrições

Nome do portal	Domínio	Descrição
1 – Google Brasil	http://www.google.com.br	Versão brasileira do popular buscador e diretório. Utiliza também os dados do ODP.
2 – Google	http://www.google.com	Buscador e diretório.
3 – Orkut	www.orkut.com	Social networking and discussion site operated by Google.
4 – YouTube	www.youtube.com	O YouTube é um lugar para descobrir, assistir, carregar e compartilhar vídeos.
5 – Universo Online (UOL)	www.uol.com.br	O UOL é o maior provedor de acesso à Internet do Brasil. É também o maior provedor de conteúdo em língua portuguesa do mundo.
6 – Windows Live	www.live.com WWW.hotmail.com WWW.windoeslive.com	E-mail gratuito com segurança da Microsoft - o Windows Live Hotmail.
7 – Globo.com	www.globo.com	Na Globo.com você encontra tudo sobre o conteúdo e marcas das Organizações Globo. O melhor acervo online de vídeos sobre entretenimento, esportes e notícias.
8 – Blogger.com	www.blogger.com	O Blogger é uma ferramenta de publicação gratuita do Google para facilmente compartilhar seus pensamentos com o mundo com uma maneira simples para postar textos, fotos e vídeos.
9 – Yahoo	br.yahoo.com	Bem-vindo ao Yahoo! a página inicial mais visitada do mundo. Encontre rapidamente o que procura, entre em contato com os amigos e fique por dentro das principais notícias.

Fonte da tabela: autora¹¹⁶

Isso vem a provar que hoje não é possível que haja esse controle midiático. Contudo o poder de confiabilidade de conteúdo ainda encontra-se sob comando dos grandes grupos hegemônicos que ainda dominam grande parte das audiências executando comandos e impondo a mesma lógica de produção e padrões de audiovisual. A diferença é que agora o hegemônico divide parte (ainda que pequena) de seu espaço com conteúdos alternativos ao mercado (boa parcela) de padrões tecno-estéticos alternativos (esses mais escassos) e amadores.

¹¹⁶ Dados do ranking: ALEXA.COM. **Top sites in Brazil.** Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 11 out. 2010

3.3 – A relação econômico-política : perspectiva da televisão convencional a na internet

Sabe-se que o televisor é um dos eletroeletrônicos mais populares do Brasil, conforme pesquisas citadas no capítulo anterior. Para reafirmar isso, a PNAD do IBGE de 2007 mostrou que 92% dos lares brasileiros contam com televisão. Contudo, vive-se outro momento da tecnologia digital, a TV, que foi o grande sonho de consumo há poucas décadas hoje parece estar tornando-se um meio de comunicação específico para alguns momentos de lazer.

Dia após dia, a televisão vem perdendo público para internet. Exemplo? O que você faria primeiro: gastaria dinheiro para poder assistir uma TV digital ou procuraria um computador mais potente? Enquanto a TV é supérflua, o computador é uma necessidade. A televisão é entretenimento e o computador se transformou em uma ferramenta de lazer, trabalho, pesquisa, educação e conexão com o mundo.¹¹⁷

É com essa perspectiva que se pode visualizar o mercado de aquisição de televisores e computadores. A televisão não deixou de ter seu espaço e muito provavelmente não deixará, o que acontece é que os microcomputadores estão sendo mais procurados, devido à versatilidade de potenciais e também porque quase a totalidade da população já possui aparelho televisor.

O comércio brasileiro, desde 2007, vem vendendo mais computadores do que aparelhos de televisão. Apesar disso, percebe-se que nos últimos oito anos o governo brasileiro investiu pesado na TV digital. A afirmativa não significa uma crítica ao desenvolvimento da televisão digital, pois, essa teria que de uma forma ou de outra entrar em vigor até mesmo por uma questão técnica, de espaço no espectro analógico:

O governo brasileiro caminha na contra mão. Tanto no desenvolvimento da televisão no Brasil como da internet. A estratégia do governo federal para os dois casos se resumiu a dois pesos e duas medidas. Deu muito dinheiro para a implantação da TV digital e quase nada fez para o desenvolvimento da internet.¹¹⁸

A questão da internet ficou esquecida até o ano passado, quando foram tomados os primeiros passos para do Plano Nacional de Universalização da Banda Larga. Talvez essa opção possa ter sido vinculada ao imenso mundo desconhecido que ainda é a rede. Nela as variáveis modificam principalmente no que diz respeito à economia.

No entanto, pouco a pouco esse território está sendo descoberto e novas fontes de negociações sendo criadas para dar suporte aos produtos nela contida. A internet já possui alguns modelos de negócio e concepções de economia que alinham seus projetos.

Concebendo a economia como agente norteador das perspectivas audiovisuais no mercado brasileiro, constata-se que os modelos são regidos pela força do capital: as empresas

¹¹⁷ LUCHETTI, Alberto. op. cit. p. 44.

¹¹⁸ Ibid., p. 44.

esperam lucros de seus produtos, fazendo, dessa forma, um comércio cultural de bens simbólicos. O que talvez devesse ser puramente fonte de informação ou entretenimento ganha formatos ordenados pelos valores econômicos e possibilidade de existência perante grandes grupos e até o governo. “O gênero humano torna-se mais e mais poderoso, enquanto o indivíduo humano vai perdendo conhecimento e capacidade de compreensão do conjunto do universo social, cada vez mais complexo, no qual vive”.¹¹⁹

O mercado audiovisual brasileiro, desde seu princípio, encarou a lógica de negociações, mesmo que timidamente, e aos poucos foi assumindo-se como comércio legalizado de informações digitalizadas via rede integrada de fibras ópticas. Seria lógico pensar que é preciso investimento para a sustentação dos veículos, mas a questão não passa somente por esse viés. Os valores agregados em produtos culturais representam mais que simples fonte de renda e sim custos de políticas e poderes. Com a televisão convencional, com as companhias telefônicas e também com a internet, o valor do capital predomina mais que a cultura, educação e informação para os produtos hegemônicos.

Entretanto, a internet oferece também possibilidade da outra lógica, porque no ciberespaço os produtos podem existir sem concessão e sem necessidade de autorização governamental. Os usuários podem também ser produtores de conteúdos, abrindo uma nova possibilidade de pensar a produção das informações e entretenimento no país e no mundo, o que deve ter sido alvo de muitas reflexões – e certamente continua sendo – por parte dos detentores de poder. Algumas estratégias inclusive já foram adotadas, no que se refere, por exemplo, a audiovisuais amadores que ganham destaque na *web* e depois são mostrados nos principais veículos de comunicação tradicional e em suas vertentes digitalizadas no ciberespaço.

É possível que existam espaços alternativos em que o audiovisual seja pensado de acordo com a força de informação. Os portais independentes podem existir, pois, como não necessitam do espectro para emissão de sinais, também não necessitam da autorização vinculada à concessão e seus valores. Porém, isso ainda não é colocado em prática com toda a potência que poderia. A internet, que deveria ser esse lugar de democratização de conteúdos e espaços, torna-se por muitas vezes um lócus de repetição.

Cabe pensar que a televisão digital, com todo o debate em seu entorno, é mais uma tentativa da busca pela fidelização do telespectador com vista ao capital que a audiência representa. Nesse contexto não se busca afirmar que a internet é a solução para a

¹¹⁹ BOLAÑO, César Ricardo; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel, op. cit., p. 25.

problemática, pois da mesma maneira concentra grupos de hegemonia da comunicação, mas, se bem trabalhada, pode ser uma fonte para um novo modo de acessar a informação.

À medida que os indivíduos se tornam aptos e motivados a procurar seu próprio conteúdo, esses dão um passo além, mesmo que esse conteúdo seja da mesma fonte hegemônica que oferta em outros ciclos comunicacionais seus produtos, quando o usuário pode exercer opção, dentro da restrita liberdade que lhe cabe há horizontes para um novo modelo de comunicação.

3.4 - Os modelos de negócio do audiovisual na web

Na internet a cadeia de valor obedece a uma lógica diferente do mercado não-virtual. Albertin define esse comércio eletrônico como um espaço de “tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócios”.¹²⁰ Ou seja, a compra e venda, através da rede, podendo essa ser de informações, produtos ou serviços. Trata-se da economia digital, onde agora o fluxo de informações, que antes era físico (dinheiro, talões de cheque...), torna-se uma transmissão de dados digitais transmitidos por redes.

Essa nova tendência econômica faz com que as empresas repensem alguns aspectos dos seus negócios. No ambiente virtual, certas características são necessárias. Requer reconhecer que há mudanças nas alegorias da economia analógica, como reuniões físicas e papéis, entre outros.

A internet poderia ser uma possibilidade democratizadora das informações e dos processos de comunicação. A esperança em um meio descentralizador e de acesso facilitado para a publicação de conteúdos parecia abrir espaço para uma mídia contra-hegemônica e de domínio público:

Todavia, como desdobramento técnico-econômico do sistema capitalista, carrega em sua essência as contradições nele presentes, as quais são determinadas por assimetrias entre seus participantes quanto ao capital político, econômico e simbólico de que cada um dispõe. Assim, hoje ela se volta sobretudo a fins comerciais, comandada por atores hegemônicos do campo econômico.¹²¹

As mídias convencionais (televisão, jornais, rádios...) procuram a internet não somente para manter a audiência, mas também para obtenção de maiores lucros, fazendo com que haja uma mistura do que já existia nos outros meios. Hoje a forma de financiamento dos produtos *online* aparece como um misto de assinatura, publicidade, financiamento empresarial (espaços institucionais) e obtenção de recursos via projetos. Até mesmo os financiadores ocultos são mantidos, imitando os processos de outras grandes mídias. Para Wolton, “a rede pode ajudar a

¹²⁰ ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 15.

¹²¹ BOLAÑO, César Ricardo; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel, op. cit., p. 21.

suprimir ‘o combustível’ da economia capitalista sem ser, ao contrário do que dizem alguns, a fonte de uma nova riqueza”.¹²²

Existe também outra perspectiva, que é a participação popular na internet, trazendo a possibilidade de novas estruturas de negócios para a rede. Na nova estrutura de comunicação, ditada pelas possibilidades da rede, o consumidor também pode ser produtor de conteúdo, deixando de ser apenas passivo perante as informações e mostrando também o que pode desenvolver, sendo assim, interlocutor dos produtos, quando participa ativamente de fóruns, comunidades, etc.

É essa possibilidade de democratização de conteúdos que faz com que exista maior oferta de bens informacionais, abrindo mais espaço para outros tipos de negócio, ou seja, quando há mais ofertas de conteúdos e com preço baixo, também pode haver mais investimentos diferenciados. Foi devido ao poder da inteligência coletiva que esse modelo novo de negócios prosperou em larga escala na internet, que desse modo deu origem a um fenômeno, o surgimento de novos nichos de mercado. Até o YouTube lançou a possibilidade de cobrança pelos vídeos, onde os usuários podem cobrar pelo material que for acessado no *site*. Antes, somente os considerados *hits* (que atingiam mais de 900 acessos) recebiam um convite para colocar um *link* patrocinado, gerando receita.

Os investimentos *online* crescem vertiginosamente, somente entre os anos de 2006 e 2007 houve um aumento de 26% em mídia na rede.¹²³ A *web* é responsável pelo quarto maior faturamento publicitário mundial. Segundo estudo da *Zenith Optimedia*, a internet ultrapassou a revista no segundo semestre de 2010 e deve se aproximar do faturamento dos jornais, em 2012. O faturamento da rede mundial de computadores está na faixa de 55 bilhões de dólares, o que corresponde a 12,6% do faturamento publicitário global. Com esse valor de arrecadação a internet só fica atrás da televisão (39,4%) e dos jornais (23,1%).

Mas se considerar somente a verba em patrocínio e publicidade, a internet ainda está em quarto lugar no *ranking* de investimentos. Porém as perspectivas são boas, pois, conforme demonstra tabela a seguir, no primeiro semestre do ano de 2009 o faturamento foi de R\$ 394.553.714,30, enquanto que no mesmo período do ano de 2010 chegou a R\$ 539.193.664,60 quase o dobro, passando do faturamento das rádios, que chegou a R\$ 523.942.100,48.

¹²² WOLTON, Dominique. Pensar a internet. **Revista Famecos, Novas Tecnologias**, Porto Alegre, n. 15, p. 24-28, ago. 2001.

¹²³ INTERACZVE ADVERZSING BUREAU. **Price Water House Coopers es zmates**. Disponível em: <<http://epappg.blogspot.com>>. Acesso em 16 out. 2009.

Tabela 9. Faturamento de jornal e rádio primeiro semestre de 2009 - 2010 (R\$)

Meses	Jornal		Rádio	
	2009	2010	2009	2010
Janeiro	211.428.873,43	213.937.256,02	63.008.389,92	75.249.679,88
Fevereiro	209.624.817,89	214.121.478,43	62.935.599,23	74.554.742,78
Março	309.072.250,75	339.299.611,59	70.213.970,44	87.867.237,09
1º Trimestre	730.125.942,07	767.358.346,04	196.157.959,59	237.671.659,75
Abril	246.869.855,59	271.812.753,26	75.362.569,56	89.570.327,43
Maió	255.878.630,88	290.410.165,16	83.470.833,22	93.636.831,02
Junho	244.265.018,55	269.473.397,62	85.937.525,62	103.063.282,28
2º Trimestre	747.013.505,02	831.696.316,04	244.770.928,40	286.270.440,73
1º Semestre	1.477.139.447,09	1.599.054.662,08	440.928.887,99	523.942.100,48

Fonte: PROJETO INTERMEIOS. **Resumo da compilação dos dados do faturamento bruto, por meio - Real (R\$)**. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>. Acesso em: 06 out. 2010.

Como se pode visualizar na tabela abaixo os valores investidos em revistas estão próximos aos de internet. Já a televisão continua na liderança com investimentos incomparavelmente mais elevados.

Tabela 10. Faturamento de revista e televisão primeiro semestre de 2009 - 2010 (R\$)

Meses	Revista		Televisão	
	2009	2010	2009	2010
Janeiro	74.454.592,62	85.825.704,67	745.401.825,54	1.011.031.775,92
Fevereiro	93.205.763,07	111.393.697,71	799.730.303,33	1.039.736.984,57
Março	115.232.059,95	137.600.701,47	1.055.657.221,99	1.378.849.557,21
1º Trimestre	282.892.415,64	334.820.103,85	2.600.789.350,86	3.429.618.317,70
Abril	125.420.801,08	147.299.250,14	971.708.748,20	1.325.187.243,74
Maió	146.448.093,58	176.624.076,60	1.130.741.618,17	1.583.455.554,04
Junho	141.461.353,87	199.137.409,81	1.114.234.563,41	1.668.042.748,91
2º Trimestre	413.330.248,53	523.060.736,55	3.216.684.929,78	4.576.685.546,69
1º Semestre	696.222.664,17	857.880.840,40	5.817.474.280,64	8.006.303.864,39

Fonte: PROJETO INTERMEIOS. **Resumo da compilação dos dados do faturamento bruto, por meio - Real (R\$)**. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>. Acesso em: 06 out. 2010.

Já na questão da internet há um crescimento acelerado e um aumento quase que em dobro quando comparado um ano a outro.

Tabela 11. Faturamento de internet primeiro semestre de 2009 - 2010 (R\$)

Meses	Internet	
	2009	2010
Janeiro	55.274.681,89	69.827.692,62
Fevereiro	52.827.039,76	74.924.886,19
Março	62.567.207,65	90.028.724,25
1º Trimestre	170.668.929,30	234.781.303,06
Abril	68.322.402,33	84.334.831,96
Maiο	70.117.711,21	95.230.342,65
Junho	85.444.671,46	124.847.186,93
2º Trimestre	223.884.785,00	304.412.361,54
1º Semestre	394.553.714,30	539.193.664,60

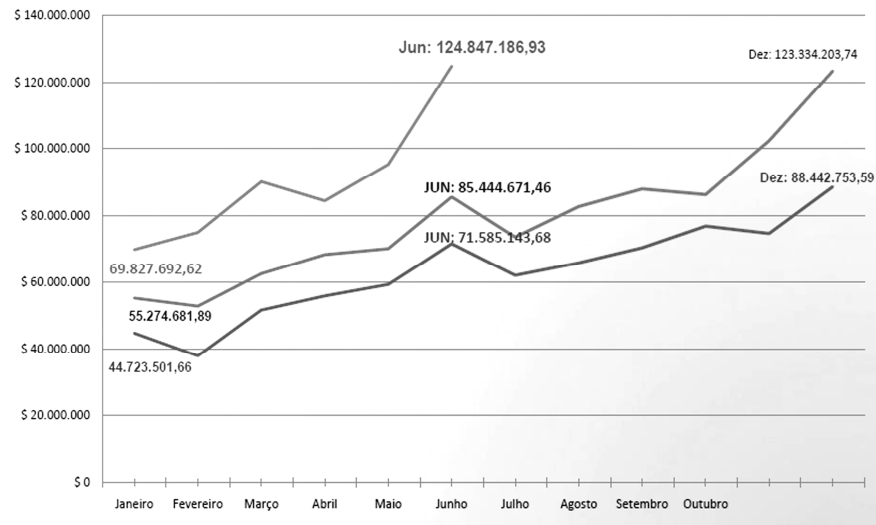
Fonte: PROJETO INTERMEIOS. **Resumo da compilação dos dados do faturamento bruto, por meio - Real (R\$)**. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>. Acesso em: 06 out. 2010.

De modo geral, pode-se dizer que os investimentos cresceram em todos os setores de mídias de um ano para o outro; porém, há de se dar atenção especial a essa nova economia, com foco maciço no uso das tecnologias, onde as regras comumente aplicadas às economias tradicionais não conseguem dar conta de toda a complexidade. Observa-se uma carência de modelos integrados de negócios de mídia que possibilitem resultados comparativos entre os suportes. Esse impacto da internet na economia poderá resultar em novos tipos de conglomerados econômicos. No caso do Brasil, já se nota alteração nos padrões de comportamento organizacionais e governamentais.

Há um novo posicionamento estratégico, onde a imagem que se tinha de mercado mudou, a começar pelo próprio espaço físico, que, com a *web*, deixou de ser algo representado geograficamente e passou a existir no campo digitalizado. As empresas também mudaram seus conceitos perante o consumidor, assumindo uma postura de adaptação ao novo estilo de compra, através do clique.

As empresas estão planejando campanhas integradas, onde os anúncios continuam sendo vendidos para os veículos tradicionais de mídia com um *plus* para o *online*. Outros mais audaciosos já apostaram em pacotes diferenciados exclusivamente para a *web*. Esses apostam em *banners*, *poup-ups*, promoções, *links* encadeados entre outros.

Desse modo já se percebe uma evolução crescente e contínua de investimento de valores no meio, conforme gráfico:

Gráfico 6. Evolução do investimento em internet - mês a mês 2008/2009/2010

Fonte: PROJETO INTERMEIOS. **Resumo evolução do investimento em internet - mês a mês 2008/2009/2010.** Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>. Acesso em: 06 out. 2010.

Em 2009 (total do ano) foram contabilizados R\$ 950 milhões em investimentos em mídia *online* no Brasil, com o crescimento de 25,16%. O IAB Brasil estima que em 2010 o crescimento será de 30%, em comparação ao ano anterior, totalizando R\$ 1.235 milhões. Em termos percentuais, a internet representará 5,1% dos investimentos em mídia.

Gráfico 7. Projeção IAB para 2010

Fonte: IAB BRASIL. **Projeção IAB para 2010.** Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2010. p. 29.

Fazendo parte desse todo, o mercado brasileiro adota características específicas que fazem com que o diferencie dos demais, pois nenhum outro país teve um crescimento tão acelerado em questão de abrangência da internet em curto espaço de tempo, o que fez com que alcançasse a marca de quinto colocado mundial de acesso a rede.

No entanto, apesar dessa "explosão", estima-se que apenas 3% do total de internautas no Brasil realizam compras na rede. Um valor muito pequeno, se comparado ao potencial que a internet no Brasil é capaz de gerar. Por isso, as empresas virtuais já começaram a usar os meios da economia tradicional para atrair consumidores, obter credibilidade e aumentar as suas vendas, da mesma forma no que diz respeito à publicidade e investimento nos mecanismos de comunicação e mídia.

3.4.1 - Características do mercado brasileiro de economia na *web*

Partindo do princípio que não existe um consumidor unicamente virtual, mas que esse é sempre o mesmo consumidor de outras esferas, o objetivo das empresas é transformar-lo em E-consumidores.¹²⁴

Já existem mais de 2,6 milhões de pessoas que fizeram pelo menos uma compra via rede. A renda média familiar desses e-consumidores é de R\$ 3.900,00 e se divide da seguinte maneira: cerca de 37% tem renda familiar entre R\$ 3.000,00 e R\$ 8.000,00. Outra parcela tem renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00. (31%). Apenas 5% têm renda familiar menor que R\$ 1.000 e 9% ganham mais de R\$ 8.000 outros 19% não declararam. A maioria tem idade compreendida entre os 25 e 49 anos, apenas 1% dos consumidores tem até 17 anos e 12% têm entre 18 e 24 anos. Outros 12% têm de 50 a 64 anos e apenas 1% tem mais de 65 anos. 2% preferiram não responder. A grande maioria tem pelo menos nível superior completo (57%), sendo que 21% possuem também uma pós-graduação. Mais um dado sobre os consumidores das lojas virtuais é que os homens têm um maior hábito de comprar pela internet. Em média 60% das pessoas que costumam comprar pela rede são do sexo masculino, contra 40% do sexo feminino.¹²⁵

Apesar de existir esse perfil traçado dos e-consumidores, nota-se que cada vez mais eles se aproximam do perfil médio de consumidores que freqüentam as lojas de varejo tradicionais. Cada vez mais os modelos de consumo da nova e da antiga economia convergem; entretanto, não há um canibalismo entre as forças, mas sim elas interagem, havendo soma de forças. É preciso então, entender o que é a internet e quais as possibilidades que esse novo espaço oferece ao avanço e expansão de mercado.

É então que entra um novo conceito. Há de se considerar que os consumidores não são somente aqueles que efetuam compras *online* pois, na internet também existe aquele efeito conseguido pela propaganda tradicional. Muitos indivíduos observam os produtos via internet

¹²⁴ E-consumidores: Consumidores de produtos *online*.

¹²⁵ Fonte: E-BIT. **O perfil do e-consumidor**. Disponível em: <http://www.camara-e.net/_upload/perfil_e-consumidor.pdf>. Acesso em: 12 out. 2010.

e efetuam a sua compra em lojas tradicionais.

Muitas vezes a rede é o meio de consulta de preços, de observação para as novidades, ou até mesmo de conhecimento de um novo produto ou serviço. Os anúncios presentes nos espaços virtuais de comunicação estimulam os consumidores quase que da mesma maneira que via televisão, por exemplo.

Contudo há um diferencial ainda maior, a interatividade disponível no ambiente da rede possibilita ainda mais uma efetivação dos negócios. Inúmeras funções de marketing e atividades comerciais fazem-se existir da *web* e obtém sucesso, como, por exemplo, comunicação interna e externa, serviços ao consumidor, assistência técnica, publicidade e claro, vendas.

Na internet, após o consumidor se deparar com o produto, pode conhecê-lo (seja vendo pela primeira vez ou já procurando pelo item específico), saber seus valores (fazendo pesquisa de ampla concorrência), perceber suas características, conversar com vendedor *online*, passear por diversas “vitrines” de lojas (*sites* das empresas), conversar com outros consumidores (tanto que já adquiriram o bem, quanto que estão interessados, através de *posts*) e, por fim, despertar o interesse e desejo de adquiri-lo, seja por via direta (*online*) ou indireta (em lojas tradicionais).

Desse modo, a internet trouxe toda uma gama de novas possibilidades para a propaganda. Além, daqueles velhos elementos tradicionais, novos métodos passaram a fazer parte desse espaço. A *web* ignora fronteiras e abre verdadeiramente um mundo para a propaganda. É então um amplo e promissor espaço de divulgação, sendo, assim, possibilidade de investimento em patrocínios, propaganda e publicidade.

3.4.2 - A publicidade e a propaganda *online*

Com a introdução de novas ferramentas de interação, possibilitadas pela *web*, o *design* também passa a ter novas funções na vida dos internautas. Como o tempo dedicado a cada espaço na rede é curto, os novos formatos devem passar as características essenciais de forma funcional e direta. Ele deve ser trabalhado buscando agregar valor ao *site* e conquistar a confiança do cliente para aquela informação.

Para isso, estão sendo utilizadas ferramentas como hipertexto¹⁰, espaço, cores, tipologia, textura, proximidade e alinhamento, balanço e contraste, para a criação de *sites* diferenciados, funcionais e de sucesso. Não bastando ser apenas esteticamente bonito e desprovido de conteúdo, como também não adianta ter um *site* com excelente conteúdo, sem um suporte visual. Mais que nunca é preciso conquistar o usuário, pois a mudança de *site* é realizada apenas com um clique:

Mais do que apenas arte, o designer toma para si a grande responsabilidade de atrair e manter internautas ligados na informação essencial que o site tem a passar. É mais do que apenas um pano de fundo, é o meio do caminho entre informação e receptor. A criação do design de um site deve ser elaborada tendo em vista os valores estratégicos e táticos e procurando as soluções gráficas que preservem cada um dos componentes de forma harmoniosa e balanceada; isto baseado no briefing do cliente, que reflete a cultura da empresa e do consumidor.¹²⁶

Baseada na linguagem HTML e nos princípios da *web 2.0* para obtenção de sucesso cada um dos itens descritos deve ser observado. As empresas, cada vez mais apostam nessas tendências. Segundo IAB Brasil, que a cada mês realiza um levantamento das empresas que melhor utilizaram o meio digital, esse faturamento depende do planejamento específico para os portais. Durante o ano de 2010, diferentes empresas foram contemplados como aquelas que melhor estão aproveitando esse espaço *online* sendo elas: Nokia (mês de janeiro); Unilever (fevereiro); Samsung (março); Coca-Cola (abril); Vivo (maio) e LG (junho).

Quando surgiram as propagandas na internet eram utilizados os *banners* e os *spams*, com o tempo a rede foi tornando-se mídia de suporte dos mais criativos modelos de propaganda e publicidade na promoção de marcas e venda de produtos e serviços.

Os tipos de encontrados atualmente são: *banner; pop-up, pop-under e floater; interstitial e superstitial; e-mail marketing; advertorial; marketing de mensagens; marketing viral e hotsites; mecanismos de buscas e patrocínios.*

Uma das formas mais populares de propaganda na internet é através dos *banners*: ele é composto de um tipo especial de *link* de *hipertexto*. Entretanto, ao invés de aparecer em forma de texto são compostos de imagens, elementos textuais e animações.

Os *banners* são gráficos compostos de imagens formadas por *pixels*, sendo os mais comuns o *Skyscraper* – que possui em média de 120 x 600 *pixels* – aqueles que ocupam o *browser* de ponta-a-ponta na vertical, e o *Landscape* – com dimensões médias de 780 x 120 *pixels* – com o mesmo efeito, mas na horizontal. Os padrões internacionais de tamanhos de *banners*, definidos pela IAB (*Internet Advertising Bureau*) e pela CASIE (*Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment*) são: 468 X 60 *pixels* (*Full banner*); 392 x 72 *pixels* (*Full banner* com barra de navegação vertical); 234 x 60 *pixels* (*Half banner*); 120 x 240 *pixels* (*banner Vertical*); 88 x 31 *pixels* (*Micro Button*); 120 x 90 *pixels* (*Button 1*); 120 x 60 *pixels* (*Button 2*); 125 x 125 *pixels* (*Square Button*).

Eles ainda são classificados em três categorias:

Estáticos (jpeg): a imagem é fixa, sua produção é rápida e fácil e sua visualização é possível nos computadores mais simples. Pode se tornar entediante, gerando um

¹²⁶ CARDOZO, Missila Loures. **Mercado e publicidade online**. In.: Encipecom. Disponível em: <<https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/a/a8/GT3Texto007.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2010. p. 7.

número menor de respostas do que os animados e interativos. **Animados** (gif): reproduzem a sensação de movimento e, portanto, conseguem veicular mais informação e causar maior impacto visual. **Interativos** (*Rich media*): *banners* que utilizam as tecnologias *rich media* podem disponibilizar animações complexas, sons, capturando a natureza da publicidade na televisão e permitindo a interatividade própria da Internet. O *banner rich media* pode ser criado com HTML, *Shockwave & Flash*. O *banner HTML* é considerado uma boa opção com baixa tecnologia. Permite ao usuário inserir dados ou fazer escolhas. Pode ser visualizado em conexões de baixa velocidade e com *browsers* de versões mais antigas. Permite ao usuário, por exemplo, digitar uma palavra e efetuar a busca. Geralmente, o usuário é remetido ao *site* da empresa, onde encontrará o resultado desejado. Zeff e Aronson (2000: 47) ressaltam que o tempo gasto para confecção, para atualização ou para fazer um *banner rich media* funcionar pode ser grande, quando comparado aos demais tipos citados acima. Apesar disso, o *banner rich media* aumenta o volume de respostas e, por este motivo, invadiu a *Web* e é facilmente encontrado nos principais portais brasileiros. A consequência é que algumas páginas são fechadas antes de serem carregadas e anúncios deixam de ser visualizados, pois a maioria dos usuários brasileiros não possui conexão rápida ou um computador capaz de visualizar a publicidade com todos seus recursos.¹²⁷

A maior parte dos *banners* é ligada a redes administradoras,¹²⁸ havendo o inconveniente de elas suprimirem parte da rentabilidade e exigirem certo número de acessos para fazer parte do bolo publicitário da rede (geralmente 250 mil acessos por mês). Contudo, traduzem vantagens no que se refere ao controle para que a publicidade não apareça em *sites* que contenham conteúdo ofensivo à marca, rastreabilidade das impressões e *click-throughs*.¹²⁹

As pesquisas de mercado mostram que os *banners* não estariam alcançados seus objetivos. No entanto, eles seguem sendo utilizados, principalmente como um mecanismo de transporte do usuário até o *site* da empresa, para que depois nele, possa ser efetuada uma navegação carregada de informações e possibilidades de negociação, através do conhecimento detalhado do produto. “Por causa de seu elemento gráfico, um banner é de certa forma parecido com um anúncio que você veria em uma publicação impressa, como um jornal ou uma revista, com a grande diferença que consegue trazer um cliente em potencial diretamente para o site do anunciante”.¹³⁰

¹²⁷ CANESSO, Natacha Stefanini. Publicidade na Internet: Um estudo dos formatos de anúncios *on-line*. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais do Congresso Brasileiro em Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/novosite/pdfs/99137758742176116644963176005935355883>>. Acesso em: 12 out. 2010.

¹²⁸ Quanto você pode lucrar com uma rede de banner? A maioria das redes vendem anúncios tipo "exibição de site", e conseguem cerca de US\$ 5 em taxa de CPM pelos anúncios. Então a rede leva entre 30% e 50% dos US\$ 5. Portanto, você pode esperar ganhar algo em torno de 0,06 centavos por impressão que aparece em seu site ou US\$ 6,50 em taxa de CPM. Se seu site gerar 100 mil impressões por mês, você pode esperar um cheque de US\$ 650 a cada mês. Se você for pago por clique, pode receber em torno de 6 a 43 centavos por clique. 10 centavos deve ser a média. Se você conseguir uma taxa de cliques de 1% e tiver 100.000 impressões por mês, quer dizer que você receberá cerca de R\$ 108,00 por mês. HARRIS, Tom. **Como funcionam os banners**. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/banners10.htm>>. Acesso em: 12 out. 2010.

¹²⁹ Quantidade de cliques no *banner* calculada por esse sistema.

¹³⁰ HARRIS, Tom., op. cit.

Os *pop-up*, *pop-under* e *floaters* são janelas de dimensões menores que os *browsers* (navegadores) que se abrem automaticamente quando o internauta acessa a um determinado *site* onde eles estão vinculados. São modelos melhores pagos do que os *banners* e entram de acordo com o horário e estilo de programação acessada no sítio ou portal.

Possui maior visibilidade, pois “saltam” em frente à tela do usuário. Por outro lado atrapalham a navegação por diversos motivos, um deles porque demoram a carregar e comumente são fechados antes mesmo de serem visualizados (principalmente quando se trata de conexões mais lentas). Eles são considerados por muito irritantes, no Brasil já existindo bloqueadores de *pop-ups* utilizados por 14,9 milhões de internautas.

A campeã da intromissão é a *pop-up*. Apesar da maioria dos internautas não gostarem daqueles anúncios que pulam na tela e atrapalham a navegação, a *pop-up* continua sendo utilizada principalmente pelos grandes portais. Por tudo que já me falaram e que já li poucos prestam atenção nesses anúncios, a não ser no momento de fechar a janela. Isso quando os navegadores permitem que as *pop-ups* abram. Em muitas situações, as *pop-ups* não são nem vistas pelos usuários.¹³¹

Segundo a agência de pesquisa de mercado de tecnologias de informação GartnerG2, os *pop-ups* não devem desaparecer em curto prazo, porque, além de serem inconvenientes na navegação, possuem o valor de taxa de conversão quase duas vezes maior que de um *banner*.

Já os *interstitial* e *superstitial* (também podem ser denominado *e-mercial* ou *intermercial*) são como páginas que se intercalam no fluxo normal de navegação do portal. Geralmente são apresentados em grandes dimensões com animações e possibilidade de interatividade. A mensagem é mostrada como forma de interatividade.

Quando um visitante clica em um link, o anúncio interstitial aparece antes que o browser traga a página do link. A maioria dos anúncios intersticiais fecha automaticamente, sendo assim menos perturbadores do que os *pop-ups*. Porém eles enchem a tela brevemente, marcando assim alguma impressão.¹³²

Os *interstitial* possuem maior apelo justamente por aparecerem de forma criativa, mesclando animações, sons e gráficos. Eles devem ser utilizados somente em portais que possuem o mesmo estilo de público da propaganda. Em alguns aspectos ele assemelha-se a propaganda televisiva e vem produzindo bons resultados. Esses arquivos possuem até 100kb e carregam em janelas de qualquer tamanho ou dimensões. Eles são chamados de “sistema “educado” de entrega de publicidade, pois é pré-carregado e iniciado com um clique do usuário, não prejudicando a *performance* do *website* que está sendo visitado”.¹³³

Há também o *e-mail marketing*, que são direcionados a clientes, geralmente

¹³¹ MORAIS, Ricardo Prates. **Internautas preferem publicidade do que propaganda na internet**. Disponível em: <<http://www.artigosbrasil.net/art/marketing-online/5772/publicidade-propaganda-internet.html%22>>. Acesso em 12 out. 2010.

¹³² HARRIS, Tom. op. cit.

¹³³ CANESSO, Natacha Stefanini. op. cit. p. 8.

cadastrados espontaneamente em portais para receberem esses anúncios. A grande polêmica sobre o *e-mail* marketing é como não torná-lo *spam*. Quando há um cadastro prévio, o consumidor autoriza esse tipo de mensagem, contudo, quando não há existem problemas quanto ao cumprimento de normas de envio de *spams*.

Já o *advertorial* é caracterizado pelo aproveitamento do conteúdo editorial do *site* para promoção de produtos e serviços. São aqueles anúncios intrínsecos ao conteúdo do portal, cerca de 15% de cada página é composta desses anúncios.

O *marketing* de mensagem é composto por serviços oferecidos por “robôs” que convidam o usuário a ingressar em um determinado sítio ou sala (de bate-papo, por exemplo). Esse tipo de anúncio utiliza como estratégia instigar o internauta para que ele se direcione para aquele produto. É muito comum ver fotografia de pessoas com balões de diálogo em locais estratégicos das páginas convidando para um bate-papo ou para conhecer um local ou serviço. Geralmente é comercializado de forma integrada com *banners* (locais onde se encontram inseridos os “robôs”).

Quanto ao marketing viral e *hotsites*, pode-se dizer que são mensagens com finalidade promocional enviadas espontaneamente de pessoa para pessoa via internet. É quando um indivíduo aceita a oferta e repassa a seus contatos.

Existe também o investimento em mecanismos de buscas (uma área que cresce muito na internet): esse se caracteriza pelo o uso de publicidade *on-line* em ferramentas de busca (como *Google*, *cadê...*). Consiste em injetar um valor aos *sites* de busca para que o portal seja o primeiro a ser exibido na hora da busca sobre determinado assunto.

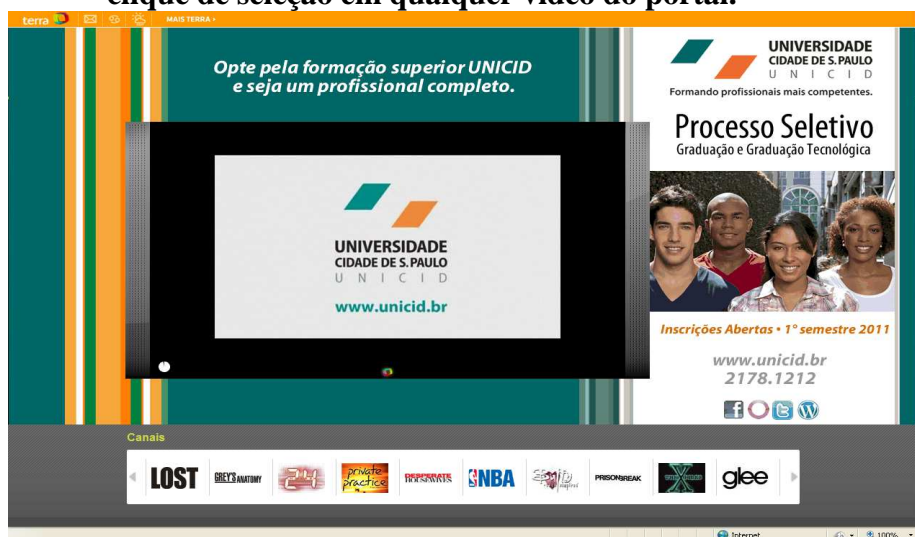
Por fim, o patrocínio, que acontece da mesma forma que nos meios tradicionais de comunicação. O anunciante escolhe um espaço e a forma de deseja mostrar e comunicar o seu produto/serviço e entra como patrocinador. Ligado aos sítios de televisão *online*, ele geralmente aparece em forma de vídeos. Esses podem ser veiculados em meio aos programas com o mesmo formato de *break* comercial, como *merchandising* (seja mostrando o produto ou utilizando-o como parte necessária da conjuntura) ou ainda podem aparecer como vídeos que se sobrepõem ao material informacional, aparecendo antes de rodar o vídeo que o usuário selecionou.

Quando veiculados desse modo, eles não permitem que sejam *pausados* ou pulados. Começam a ser exibidos e só há a possibilidade de passá-lo ao final de vídeo. Nesses casos geralmente tem curta duração, para que o internauta não fique tão incomodado a ponto de mudar de *site*.

Um exemplo tradicional de patrocínio são os exibidos no portal Terra antes de iniciar

qualquer espécie de vídeo.

Ilustração 1. Layout do portal Terra TV – patrocínio exibido quando efetuado clique de seleção em qualquer vídeo do portal.



Fonte: TERRA TV.COM. BR. **Terra TV**. Disponível em: <<http://terratv.terra.com.br/>>. Acesso em: 12 out. 2010.

Como mostra a figura, não existe botão para que seja travada a execução da propaganda e nem alternativa para visualização do material sem que seja assistido ao conteúdo comercial.

Desse modo, percebe-se que a publicidade *online* (como toda publicidade) transmite informações com a finalidade de influenciar a transação entre usuário e vendedor. Quanto à *web*, existe a vantagem de uma maior interação, desde a possibilidade de conhecer mais detalhes do produto através de um clique como também a própria efetivação de compra.

A partir desses dados pode-se perceber que cada vez mais a mídia *online* vem ganhando força e possibilidades variadas no mercado publicitário. Os anunciantes podem contar com diferentes maneiras de investimentos que de um modo ou de outro acabam chegando aos internautas. A mídia *online* ainda possui vantagens em relação às outras mídias como alta capacidade de segmentação de mercado e total mensuração de resultados

A cada dia existe mais publicidade tradicional migrando para a internet, conforme aumenta o uso da rede pelos consumidores. O número de vendas atribuídas diretamente à publicidade na internet ainda é baixo, porém, a difusão dos produtos e o conhecimento desses levam os usuários a adquiri-los em outros locais também pela motivação efetivada *online*.

Capítulo 4: Os modelos de portais de TV digital *online*: estruturas, formatos e funcionamento dos canais

Nesse quarto capítulo é realizada uma análise aprofundada dos seis modelos de audiovisual na internet. Através do apoio teórico-processual, alcançado com as discussões dos capítulos anteriores, desenvolve-se a observação e a reflexão sobre as estruturas do audiovisual na rede. Para isso, observam-se separadamente cada estilo de disponibilização de conteúdos, com o estudo de diversos portais que provêm produtos audiovisuais, desde aqueles que somente colocam *links* para outras empresas realizadoras de conteúdos, até os que possuem programação própria, em fluxo e exclusiva. São considerados os seguintes fatores: origem dos conteúdos disponibilizados (próprios, terceirizados, exclusivos), estilo de programação (em fluxo, arquivos), acesso a *download* e possibilidade de interação do receptor com o emissor (interatividade). A partir dessa classificação foi feita uma análise de cada modelo, visando esclarecer esse tipo de conteúdo. Ainda é evidenciado o processo de introdução de vídeos em diversas mídias e empresas como alternativa de complementação aos seus produtos.

4.1 – Apresentação metodológica de análise

Os modelos seguem ordem aleatória, não obedecendo a uma complexidade maior ou evoluções tecnológicas. Eles foram elaborados de acordo com observação e análise detalhada de características comuns e divergentes entre portais, com intuito de agrupá-los por semelhança. Leva-se em consideração que não existe um único padrão, mas sim, diversas experimentações para o audiovisual. Nesse contexto, foi elaborado o estudo que mostra os diferentes modos de exibição de televisão na internet, com suas falhas e avanços.

Os modelos são observados um a um, utilizando um exemplo de portais para cada modelo citado. Esse exemplo é estudado a fundo, perante suas características de funcionamento, estrutura de *layout*, acessibilidade, composição de *links*, qualidade de imagem e, principalmente, sua manutenção em relação ao sistema de financiamento da programação. A análise, econômico-política dos portais, é à base desse estudo.

Ao ponderar os tipos de disponibilização de conteúdo audiovisual na internet, pode-se perceber que existe uma gama de características. Atualmente encontram-se diversos modelos que disponibilizam, de varias formas, os conteúdos *online*. A partir da observação, pode-se dizer que são seis grandes divisões.

Contudo, antes de conhecê-los, faz-se necessária a compreensão dos locais onde estão armazenados os conteúdos: os sítios ou *sites*, os portais, os *hotsites* e os *minisites*, para isso

seguindo uma análise dos padrões de suportes de armazenamento.

Os *sites* são locais básicos de informações, que têm por finalidade organizar e criar estruturas de arquitetura para hospedar conteúdos. Já os portais são focados em seu público-alvo, criando conteúdos específicos para atingi-lo, possuindo ferramentas de relacionamento (interatividade) entre produtor e receptor e foco na construção dessa informação personificada. Os *hotsites* são espaços de lançamento de um produto, eventos ou promoções. Esses espaços são determinados, ou seja, com tempo de vida útil curto, servem apenas para cumprir sua função e logo após deixam de existir. Por fim, os *minisites* são estruturas criadas para o aprofundamento de algum assunto personificado. São como extensões dos *sites*, porém, com apelo visual e conteudístico de *hotsites*, com vida útil ampliada. Tem por função aprofundar assuntos específicos.

Portanto, trabalhar-se-á aqui, na maioria dos casos, com os portais, visto que os locais de armazenagens de conteúdo audiovisual *online* geralmente contam com interatividade e informação focada em seu público-alvo. Quando de exceção, ou seja, algum *site*, *hotsite* ou *minisite*, será ressaltado.

O primeiro modelo agrupa portais que trazem listagens de canais, os quais podem ser acessados pelo idioma ou pelo estilo de programação desejada. Esses funcionam como intermediários para aqueles que elaboram os conteúdos digitais. Geralmente hospedam *links* que remetem à programação audiovisual de vários estilos, podem ser de canais que existem exclusivamente pela internet ou de emissoras terrestres também disponíveis virtualmente.

O segundo modelo distingue-se bastante do anterior, reunindo portais que possuem programação própria. Nesse caso, a programação é elaborada essencialmente para internet, funcionando como uma TV convencional, porém, agregando tecnologias possibilitadas pela web. Contem vídeos para *download*, acesso a programações já exibidas e interatividade, entre outros fatores.¹³⁴

No terceiro são encontrados portais que armazenam *links* para programação de outras emissoras e também produzem vídeos próprios. Nele existem dois sub-modelos: os que dispõem apenas programas em arquivo, para serem acessados a qualquer momento, e aqueles que ofertam programação em fluxo, ou seja, exibem conteúdos permanentemente, a partir de uma grade de horários prévia, assim como as programações das televisões convencionais.

Já o quarto modelo é caracterizado por programas que podem ser baixados para o computador do usuário. Após *download* é permitido acesso a diversos conteúdos, dentre esses

¹³⁴ Lista de canais nesse padrão no anexo 2.

programas completos, documentários, reportagens e até mesmo acesso à programação em tempo real de emissoras de TV por assinatura ou regionais.¹³⁵

Como quinto modelo encontrado estão aqueles que hospedam conteúdos elaborados por amadores e profissionais que ficam disponíveis apenas na forma de vídeos isolados, ou seja, sem uma programação prévia e planejada.¹³⁶ Nesse modelo é possível criar, não existe uma programação própria, ela é feita por cada usuário, ao acessar o portal.

O sexto modelo abriga os portais das TVs analógicas ou digitais terrestres que hospedam virtualmente a mesma programação exibida de forma convencional. Esses buscam como diferencial da televisão comum a possibilidade de *download*, interatividade, montagem de programação própria para cada usuário e complementação dos conteúdos através de outros recursos, como textos, fotos e gráficos.¹³⁷ Pode-se resumi-los na tabela 12:

Tabela 12. Modelos comparativos de TV na internet

Variáveis	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6
<i>Links</i> de acesso para outros portais produtores de conteúdo audiovisual	X		X			
Conteúdo exclusivo para internet		X	X			
Conteúdo próprio		X	X			X
<i>Links</i> de acesso à programação gravada		X	X		X	X
Programação em Fluxo		X	X			X
Vídeos para <i>Download</i>				X	X	
Possibilidade de postagem de vídeos por amadores					X	

Fonte: autora.

Nesse contexto, na seqüência, o estudo mostra os diferentes modos de exibição de televisão na internet detalhadamente. Cada um terá sua pesquisa ilustrada separadamente, utilizando de um exemplo de portal para aprofundá-lo. As questões observadas serão acerca

¹³⁵ Lista de programas no anexo 4.

¹³⁶ Lista de canais nesse padrão no anexo 5.

¹³⁷ Lista de canais nesse padrão no anexo 6.

de temas como: histórico do canal e como surgiu, maneira como é montada a programação; como são estruturadas as negociações do veículo; análises de audiência e instrumento que utilizam para medir a quantidade de acessos; valores de patrocínios e modelos disponíveis; programação e temática que possui maior lucratividade e os mecanismos de interatividade com os internautas.

4.2 - Modelo 1: “Super Canais”

Como primeiro modelo, traz-se os portais elaborados para serem armazenadores de *links* para canais televisivos de diversas localidades e programações. Nesse tipo de portal encontram-se disponíveis listagens de canais, as quais podem ser acessadas pelo idioma ou pelo estilo de programação desejada, sendo dessa maneira um local de mediação entre os espectadores e os elaboradores dos conteúdos digitais.

O usuário que chega a esse canal depara-se com um local de busca para televisões digitais na *web*. Pode-se, inclusive, comparar com buscadores, onde, através deles, os usuários pesquisam o que desejam e encaminha-se para as páginas mais adequadas àquilo que procuram com o diferencial que o produto desejado, por exemplo, um canal sobre futebol, não é exibido em outra página e sim no próprio portal.

O portal escolhido para análise no modelo 1 foi o Super Canais – www.supercanais.com.br - um espaço com as características descritas acima. O Super Canais está sob a aba do tetoplex, registrado no domínio <http://www.tetoplex.com/>. O Tetoplex é um portal mais abrangente, que abriga jogos *online*, guia de mídia, fóruns, e a televisão *online* – chamada de Super Canais - a qual é o objeto de análise desta pesquisa.

No modelo 1 os patrocínios aparecem em forma de *banners*, patrocínios e mecanismos de buscas. Nele, pode-se viabilizar os três tipos de financiamentos, como mostra a figura a seguir.¹³⁸

¹³⁸ Investimentos financeiros no portal identificado por marcações circulares de cor vermelha.

Ilustração 2. Layout do portal Super Canais – Página de entrada visualização dos patrocínios



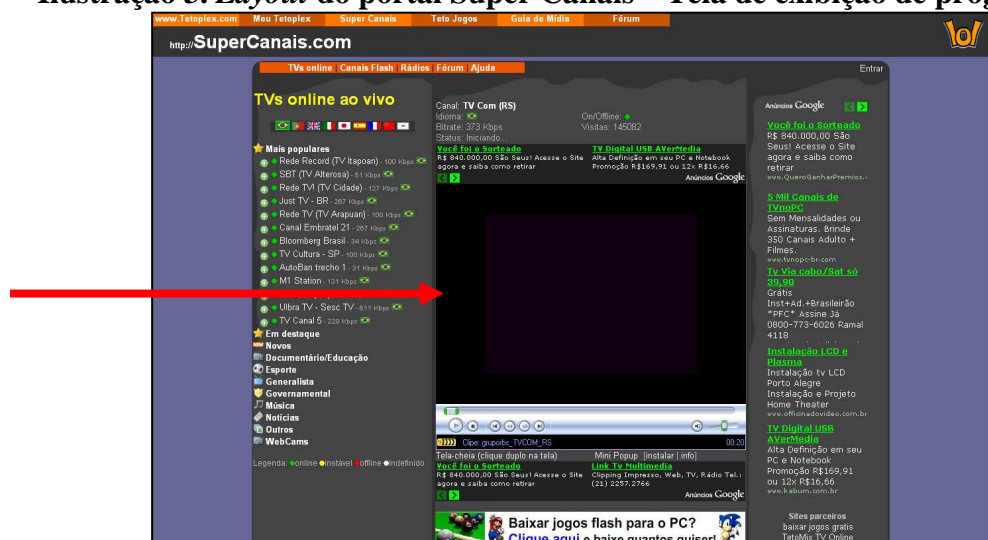
Fonte: SUPER CANAIS. **Bem vindo!** Disponível em: <<http://www.supercanais.com/>>. Acesso em: 17 out. 2010.

Todo conteúdo audiovisual do Super Canais é fornecido por terceiros, o portal não possui produção própria. Apenas organiza os canais juntando produtos de rádio e televisão convencionais (analógica, digital, cabo, satélite...) e via internet. Para agrupar esses *links* ele recorre a conteúdos já disponibilizados gratuitamente via internet e também materiais oferecidos ao portal exclusivamente ou não exclusivo. “O *site* conta com dezenas de canais brasileiros, contém todos os canais que podemos ter acesso pela antena parabólica mais outras dúzias de canais transmitidos localmente. Isto te permite ver os noticiários de várias localidades do país”¹³⁹.

No *layout* de abertura do Super Canais, o usuário depara-se no canto esquerdo da tela com uma listagem de canais tidos como os mais populares; nesse espaço encontram-se 13 *links* das televisões mais acessadas. Se for feito um clique em um desses *links*, imediatamente será abrirá uma tela, imitando de um televisor, bem ao centro do portal, onde começa a ser transmitida a programação daquela TV, conforme a ilustração 3.

¹³⁹ SUPER CANAIS. **Termos de uso e política de privacidade.** Disponível em: <<http://www.tetoplex.com/TOS.asp>>. Acesso em: 17 out. 2010.

Ilustração 3. *Layout do portal Super Canais – Tela de exibição de programação*



Fonte: SUPER CANAIS. **TV online ao vivo**. Disponível em: <<http://www.supercanais.com/>>. Acesso em: 17 out. 2010.

O telespectador pode optar pela exibição do conteúdo em tela cheia, o qual se assemelha mais do televisor convencional. Nessa opção, as demais imagens do portal deixam de interferir no programa assistido. A atenção do usuário fica voltada somente ao conteúdo televisivo.

Outra opção oferecida pelo Super Canais é a possibilidade de escolher as emissoras de acordo com seus países de origem. No canto superior esquerdo encontra-se uma listagem de países: quando dirigido um clique sobre a bandeira desejada, aparece uma listagem do lado esquerdo da tela dos canais disponíveis daquele país, obedecendo à seguinte ordem primeiramente aparecem os mais acessados, com 13 *links*, depois tipos de conteúdos, sendo eles em destaque, novos, desenho animado, documentário/educação, esporte, filmes, generalista, música, notícias e outros.

O portal conta com informações sobre a qualidade de transmissão de seus canais. Ao lado de cada *link* existem bolinhas indicativas. As verdes indicam que o canal encontra-se *online*, a amarela instável, vermelha *off-line* e branca, indefinido.

Passando a barra de rolagem, percebe-se que na parte mais abaixo do portal existe um fórum, onde os usuários podem interagir entre si e com o canal. Em forma de tópicos, assim como *blogs*, é possível deixar seu comentário perante os conteúdos exibidos. Comumente os usuários deixam suas dúvidas, sugestões e questionamentos diversos; outros usuários comentam e os proprietários do portal respondem.

Além das televisões convencionais, esse portal dedica atenção também às emissoras alternativas, geralmente de produção exclusivamente *online*. Através do *link* Canais Flash,

pode-se encontrar diretamente esses canais. Pode-se também ter acesso a rádios. O Super Canais também possibilita a efetuação de *download*.

No que se refere à qualidade de imagens, percebe-se que há uma distinção dependendo do conteúdo transmitido, isso se justifica pelo fato de que:

A qualidade da resolução das imagens dependerá da qualidade do sinal enviado pela emissora (quanto maior o tamanho da transmissão melhor será a resolução) o que coloca a questão seguinte: se sua conexão da internet for baixa você não conseguirá assistir aos canais com as melhores transmissões, pois eles exigem conexões rápidas de internet (com 500k ou superior).¹⁴⁰

Resumindo as possibilidades, pode-se afirmar que o usuário pode acessar e acompanhar os canais, vídeos, *podcasts* e qualquer outro tipo de conteúdo divulgado no portal, pode ainda divulgar os *links* a terceiros e interagir com outros internautas no fórum, enviando e recebendo mensagens. Ainda há disponível uma página pessoal, onde é possível armazenar informações pessoais, criar listas de canais e outros conteúdos de interesse particular, o que dá maior agilidade no processo de navegação e visualização do material que deseja assistir. Pode-se ainda elencar essas características através da tabela a seguir.

Tabela 13. Resumo das possibilidades ofertadas pelo portal Super Canais

Fornecimento do conteúdo	Terceirizados
Origem dos conteúdos	Hegemônicos, profissionais e alternativos
Estilo de programação	Em catálogo
Possibilidade de <i>download</i>	Sim
Possibilidade de interatividade	Sim
Qualidade de imagem	Média e baixa

Fonte: autora.

Portanto esse modelo, em geral, traz como função a possibilidade de ser um buscador e armazenador de links para outros canais, com os conteúdos totalmente terceirizados, mas com o *layout* e estrutura de um portal, pois, tem por preocupação o foco no consumidor e a abertura à interatividade, com participações dos usuários.

4.3 – Modelo 2: “allTV”

O segundo modelo aqui apontado se distingue bastante do anterior: é o padrão de portal que possui programação própria. Nesse caso, a programação é elaborada essencialmente para a internet podendo depois ser transmitida para outros suportes, mas planejada primordialmente para a *web*. Como exemplo estudado desse modelo tem-se a allTV, que elabora conteúdo exclusivamente *online*, estando hospedado sob domínio <http://www.alltv.com.br>.

¹⁴⁰ SUPER CANAIS. **Termos de uso e política de privacidade.** Disponível em: <<http://www.tetoplex.com/TOS.asp>>. Acesso em: 17 out. 2010.

A allTV nasceu como uma possibilidade de interação entre usuários e grupo midiático: “ela surgiu a partir de um sonho do idealizador”,¹⁴¹ em que o usuário mudaria seu comportamento e atitudes perante o audiovisual, “o receptor não seria mais nem leitor nem telespectador, mas sim um telenauta”.¹⁴²

Em 2001 surge a ideia de fazer uma televisão 24 horas ao vivo na internet. Alberto Luchetti, fundador da allTV, teve passagem pelas maiores emissoras de televisão do país e instalou, em novembro de 2001, a sua emissora num casarão no bairro Paraíso, na cidade de São Paulo. Ali foram implantados os primeiros três estúdios e dois *sets*, um onde ficava a cozinha e outro a redação da allTV.

Toda a casa foi equipada com aparelhagem de gravação e transmissão ao vivo, para que fosse possível, de qualquer parte, gerar programação. “Foram cinco meses de planejamento, construção e montagem. Em março de 2002, as transmissões da allTV foram iniciadas de forma experimental. Dois meses depois, a emissora entrou no ar em caráter definitivo, 24 horas ao vivo”.¹⁴³

Ao longo dos anos a programação ampliou significativamente. Hoje a allTV conta com 64 programas e quase 120 apresentadores, sendo que todos são produzidos e criados pela própria emissora. “A emissora privilegia o jornalismo, que ocupa 9 horas diárias de sua grade. As demais 15 horas são dedicadas a programas de entretenimento e prestação de serviço”.¹⁴⁴ A montagem da grade de programação procede de modo similar a de televisões convencionais “Ah, nós temos o jornalismo, alguns programas próprios e também projetos terceirizados que apresentam suas propostas e podem ou não fazer parte da programação da allTV”.¹⁴⁵

A interatividade na allTV acontece da seguinte maneira: o internauta pode interagir diretamente com os apresentadores dos programas através do chat do portal. “São os apresentadores que fazem o filtro de possíveis mensagens que não estejam adequadas ao horário ou programa”.¹⁴⁶ Há interação dos usuários nos debates com entrevistados e em tempo real.

Nos primeiros anos de existência os “telenautas” trocavam informações diretas com os

¹⁴¹ BITTENCOURT, Maíra. **Entrevista concedida, via telefone à autora, pelo gerente de conteúdos da allTV, São Paulo.** Porto Alegre 02 de out. 2010.

¹⁴² LUCHETTI, Alberto. op. cit., p. 22.

¹⁴³ Ibid., p. 23.

¹⁴⁴ Ibid., p. 23.

¹⁴⁵ BITTENCOURT, Maíra. **Entrevista concedida, via telefone à autora, pelo gerente de conteúdos da allTV, São Paulo.** Porto Alegre 02 de out. 2010.

¹⁴⁶ BITTENCOURT, Maíra. **Entrevista concedida, via telefone à autora, pelo gerente de conteúdos da allTV, São Paulo.** Porto Alegre 02 de out. 2010.

apresentadores ao vivo através de *chat*, tudo que era enviado pela *web* era lido no ar. A cultura da participação foi instaurada: “temos, na allTV, o imediatismo do rádio, a plástica da televisão em que pesem as limitações de streaming (por conta do crescimento gradual, mas ainda lento, da banda larga no Brasil) e recursos de texto e hipertexto que podem ser adicionados ao conteúdo editorial produzido”.¹⁴⁷

Ainda segundo relatos, espectadores que já tinham uma postura ativa através dos canais de interatividade passaram a ocupar inclusive funções dentro da allTV “depois de enfrentar um período de estágio um deles transformou-se em ombudsman, outros em locutores, produtores, técnicos e até atores”.¹⁴⁸

Além do jornalismo e dos programas de entretenimento, em 2005 a allTV investiu também em novela interativa a *webnovela*. “O projeto foi único no país e contou com profissionais consagrados da televisão, da teledramaturgia, da música e do teatro. A iniciativa teve a participação de uma nova safra de autores, diretores e atores”.¹⁴⁹ Como diferencial houve a participação do internauta, os capítulos foram adaptados com base nas falas diretas do público. Já os atores fizeram sua inscrição via internet; depois, participaram de teste. Houve também outros artistas já consagrados, como Patrícia Mayo e Lisa Negri. A primeira novela chamou-se “Umas e Outras” e a segunda “Alô, alô, Mulheres”.

O inusitado caminho inverso também foi feito pela allTV, ao contrário dos outros veículos que foram citados aqui nesse trabalho, esse, nasceu na internet e migrou também para a televisão convencional. Atualmente o internauta pode interagir tanto através da TV *online* quanto da tradicional. Foi criada uma rede de parcerias, onde em diversos estados, existe a presença da allTV em outros canais televisivos. Ao todo são nove emissoras de televisão terrestre, entre parcerias e estrutura própria, transmitindo para 18 estados.

Essa rede foi formada pela Central allTV Produções, com sede em São Paulo e suas afiliadas distribuídas pelo território nacional. “A programação foi composta de produções nacionais geradas por São Paulo e produções de âmbito regional, geradas pelas afiliadas/franqueadas allTV. [...] A distribuição de conteúdo da rede se dá por LP de dados, o que permite o vídeo simultâneo de todas as TVs da rede”.¹⁵⁰

As nove TVs são: allTV Amazônia, allTV Pantanal, allTV Rio Grande do Sul, allTV Santa Catarina, allTV São Paulo, allTV Rio de Janeiro, allTV Bahia, allTV Brasília e allTV Ceará. Na Amazônia chama-se Amazônia Legal e esta franqueada encontra-se também

¹⁴⁷ LUCHETTI, Alberto. op. cit., p. 22.

¹⁴⁸ Ibid., p. 24.

¹⁴⁹ Ibid., p. 25.

¹⁵⁰ Ibid., p. 26.

através do *site* www.rondoniagora.com: no Rio Grande do Sul também é franqueada e encontra-se disponível ainda no domínio www.jornalja.com.br; nos mesmos moldes está a do Ceará, que existe ainda sob domínio www.cearagora.com. No Pantanal, Santa Catarina, São Paulo, Bahia e Brasília existem emissoras próprias e no Rio de Janeiro funciona em parceria com a UERJ.

Depois de São Paulo a segunda maior emissora do grupo é a Amazônia, com sede em Rondônia, que é responsável pela cobertura em nove estados: Acre, Amazonas, Roraima, Rondônia, Amapá, Pará, Mato Grosso, Tocantins e Maranhão. “A ideia básica é caminhar sempre no sentido contrário ao das grandes redes de televisão do país. A grande diferença da allTV para essas redes convencionais, além da interatividade, é a liberdade que os franqueados da emissora têm ao montar sua própria programação”.¹⁵¹

Retornando à allTV da internet, percebe-se que o usuário que a acessa depara-se diretamente com uma tela parecida com um televisor convencional, contudo em tamanho reduzido, localizado no centro do portal. Nas laterais, começando pela esquerda, existe uma listagem de navegação, a qual conta com nove *links*: *Home* – que direciona a página de abertura; *Chat* – que pede um cadastro de usuário para participação de conversas *online*, onde o telespectador pode enviar mensagem para os programas que estão sendo exibidos, conversar com outros espectadores e com os participantes e apresentadores dos programas; *Programas* – que abre o *banner* de abertura de cada programa televisivo existente no portal, podendo obter informações de horário de exibição, dia, gênero e informações gerais sobre ele; *Apresentadores* – ao clique nesse item aparecem fotografias dos apresentadores do canal, sendo possível saber informações sobre eles clicando sobre cada imagem; *On demand* – aparecem os programas já exibidos e que se encontram disponíveis; *Links* – apontam outros portais indicados pelo allTV, como, por exemplo, *blogs* dos apresentadores e dos programas; Rede allTV – onde se apresentam as demais redes do sítio, como allTV Amazônia, allTV Cone Leste e allTV Pantanal, através de cliques sobre esses indicativos encaminhando-se para outro portal, com o mesmo *layout*, porém, com informações locais; *Como assistir* – abre outra aba, exibindo as dúvidas mais frequentes e respostas a essas; e por fim *Contatos* – onde se encontra um formulário *online* para entrar em contato com a emissora.

“Ao adicionar a internet nessa receita, contei também com a multimídia. Ou seja, a gama de possibilidades que a internet oferece. Nela estão disponíveis recursos fotográficos, de texto, de hipertexto, de arquivos de áudio e de arquivos de imagens”.¹⁵² O

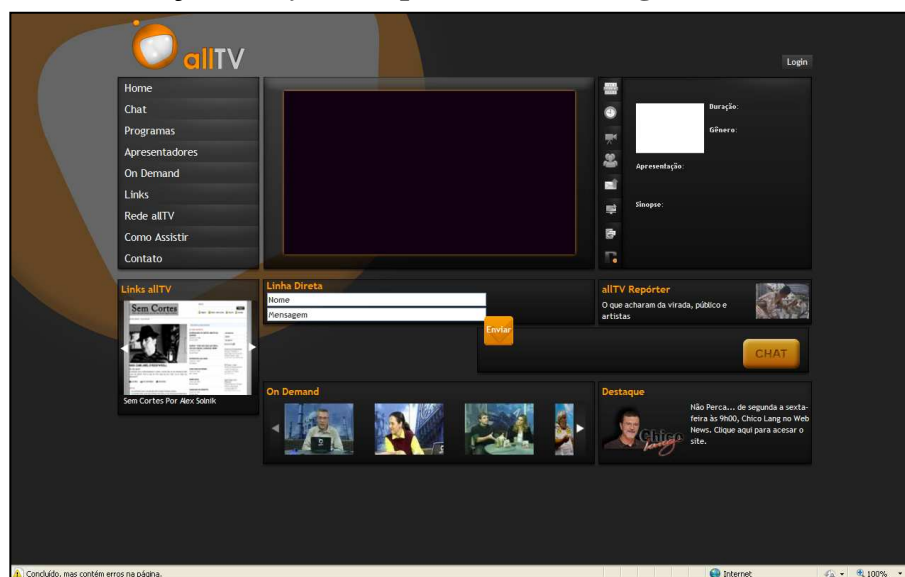
¹⁵¹ Ibid., p. 34.

¹⁵² Ibid., p. 22.

portal allTV também dispõe de informações sobre o programa exibido, como tempo, apresentação e conteúdo, com possibilidade de acesso através de uma coluna de ícones dispostos ao lado do televisor virtual. Além disso, esses ícones informam: programação, com horários e dias dos programas; possibilidade de deixar mensagens; saber mais sobre os apresentadores; enviar *e-mail* para amigos indicando a allTV e espaço para anúncios. Além disso, o portal ainda conta com a possibilidade de envio de reportagens pelo usuário.

Quanto à audiência, “a gente percebe que o que mais dá audiência é o jornalismo e o programa autorama”.¹⁵³ O método de análise de audiência utilizado pelo portal é o oferecido pelo Google Analytics.¹⁵⁴

Ilustração 4. Layout do portal allTV – Página de entrada



Fonte: ALL TV.COM.BR. allTV. Disponível em: <<http://www.alltv.com.br/>>. Acesso em: 17 out. 2009.

Já em relação ao financiamento, a allTV passou por diversas etapas de existência: no início, os públicos de investidores, em mídia brasileira, não estavam habituados a publicidade no ambiente de TV *online*; então foram buscados públicos estrangeiros já acostumados com os programas de interatividade na rede. Logo no primeiro ano, houve um patrocínio da Nobel.com, empresa norte-americana, que, através da MDV Consulting LLC, da Flórida, promoveu uma promoção de tarifas para os brasileiros que moravam nos EUA, “A ação englobava banners e merchandising com os apresentadores do canal estimulando a venda de

¹⁵³ BITTENCOURT, Maíra. **Entrevista concedida, via telefone à autora, pelo gerente de conteúdos da allTV, São Paulo.** Porto Alegre 02 de out. 2010.

¹⁵⁴ Google Analytics: Ferramenta que oferece às empresas visibilidade do tráfego e da eficiência do marketing do *website*. Com o Google Analytics é possível se preparar para anúncios segmentados, fortalecer as iniciativas de marketing e criar portais que geram mais conversões. Com ele pode-se monitorar o fluxo de visitantes e ver a fonte de referências. Ainda é possível controlar campanhas do AdWords não-publicidade, como campanhas em banner ou outros programas de pagamento por clique.

cartões telefônicos”.¹⁵⁵ Nesse período, 38% da audiência era de brasileiros que moravam em outros países com maiores índices nos EUA, Japão e Europa, atualmente esse público já representa uma fatia bem menor, ficando nos 30%.

Referente à visualização de publicidade, existe um *banner* rotativo na parte superior do portal. Além disso, entre os programas são mostrados pequenos comerciais no formato patrocínios. Também são exibidos comerciais educativos, trazendo temáticas sobre juventude, educação, drogas e cultura

A allTV está há oito anos em funcionamento, nesse tempo todo manteve a média mensal de 250 mil acessos. As possibilidades de interatividade e de escolha de programação oferecem ao público uma forma de contribuição e aproximação. Por manter os formatos televisivos convencionais, principalmente no que se refere à programação em fluxo, o canal é mais facilmente entendido como uma televisão *online*, pois não quebra paradigmas, nem proporciona estranheza ao espectador.

Com essas características e com sua estrutura, a allTV desenvolveu-se alcançando outros mercados:

Hoje a allTV já desenvolveu e opera TVs na internet para várias instituições, como: o jornal O Estado de São Paulo, Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo, Câmara Municipal de São Paulo, Câmara Municipal de Salvador (Bahia), Ministério da Educação do Governo Federal, e das universidade Nove de Julho (Uninove) e Paulista (Unip). Como também TVs para sites esportivos e empresas de iniciativa privada.¹⁵⁶

Pode-se então resumir as possibilidades desse tipo de portal, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 14. Resumo das possibilidades ofertadas pelo portal allTV

Fornecimento do conteúdo	Próprio
Origem dos conteúdos	Profissionais e alternativos
Estilo de programação	Em fluxo e em catálogo
Possibilidade de <i>download</i>	Sim
Possibilidade de interatividade	Sim
Qualidade de imagem	Média e baixa

Fonte: autora.

Desse modo, nesse estilo de TV pode-se perceber a semelhança com a televisão digital terrestre, pois, além de tudo que já possui de familiar com o modelo convencional, ainda dispõe da questão da interatividade e possibilidade de *download*, bem como a programação disponível para diversos horários, ou seja, pode-se assistir os programas quando desejar e não somente no momento em que eles estão sendo transmitidos pelo fluxo do portal.

¹⁵⁵ LUCHETTI, Alberto. op. cit., p. 25.

¹⁵⁶ Ibid., p. 25.

4.4 – Modelo 3: “Terra TV”

Um terceiro padrão refere-se aos portais que armazenam links para programação de outras emissoras e também produzem seus próprios vídeos.¹⁵⁷ Nele também existem dois sub-modelos: os que disponibilizam apenas programas em arquivo, para serem acessados a qualquer momento, e aqueles que possuem também programação em fluxo, ou seja, programação do mesmo modelo das televisões convencionais.

O portal escolhido para análise é o Terra TV, um dos maiores e mais abrangentes portais de televisão na internet. Com produção de programação própria, o Terra TV também conta com programação de outras emissoras. Os audiovisuais são encontrados em uma parte específica do portal chamado de Terra TV.

O surgimento do Terra se deu no ano de 1988, quando Marcelo Lacerda e Sérgio Pretto criaram, em Porto Alegre a Nutec, empresa de *software* com filiais em São Paulo e nos EUA. “Surgia, nesta oportunidade, o embrião que deu origem ao Portal Terra, atualmente a empresa líder da internet brasileira”.¹⁵⁸

A Nutec, inicialmente, investia somente no mercado de TI, após contato com universidades e pesquisa, resolveram abrir o mercado outras possibilidades foi então que veio o foco em comunicação e internet. Foi criada então a Nutecnet, que inicialmente trabalhou em conjunto com o Grupo RBS para criar um canal interativo de televisão na *web*.

Foi através desse trabalho que em 1996 surgiu o provedor de internet ZAZ, juntamente com o portal. Foi intitulado de ZAZ com o slogan ZAZ – O seu canal na internet. Nesse período estreou com os serviços de busca, cartões *online*, *chat*, cidade virtual (guia de cidades), compras, informações sobre vestibulares e espaço de interatividade, voltado a relacionamentos, o chamado “Alma Gêmea”.

Além disso, foi pioneiro no serviço de *webcasting*, oferecendo notícias de veículos de comunicação como “O Globo”, “Agência Estado”, “IstoÉ”, “IDG”, “Zero Hora”, “Correio Braziliense” e “Diário do Grande ABC”.

Assim com o allTV, estreou uma *cybernovela* a “A gente ainda nem começou”, também ofereceram histórias em quadrinhos de ficção, chamada de “Cybercomix” e o Carona, onde o internauta podia combinar viagens.

Em menos de um ano, o ZAZ era campeão de acessos, e Marcelo Lacerda foi apontado como um dos 20 principais empreendedores da América Latina, pela revista

¹⁵⁷ Lista de canais nesse padrão em anexo 3.

¹⁵⁸ TERRA TV. Portal Terra e como tudo começou. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542329-EI5029,00.html>>. Acesso em: 17 out. 2010.

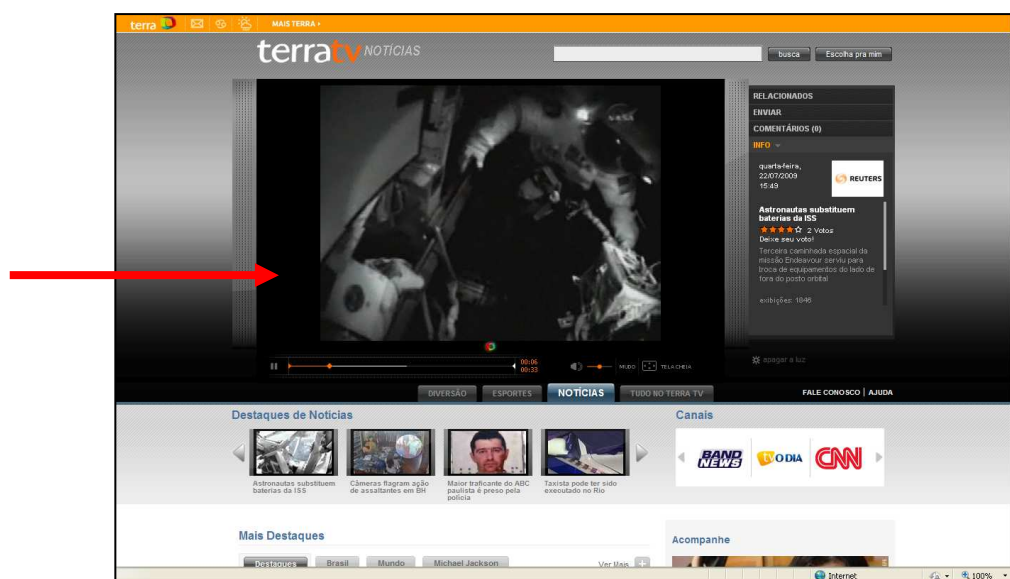
Business Week:

Em julho de 1999, antes de completar seus três anos, o Zaz foi o escolhido da Telefônica Interativa, empresa do grupo Telefônica, da Espanha, para iniciar suas operações de Internet na América Latina. Inicialmente, foi formada uma joint-venture com a RBS e com Marcelo Lacerda e Sérgio Pretto, a Terra Networks e, em dezembro de 1999, o Zaz virou Terra. Em outubro de 2000, nasceu a Terra Lycos, a partir da união da Terra Network S/A com a norte-americana Lycos Inc., e em 2004 o Terra vendeu o Lycos.¹⁵⁹

Hoje, a empresa Terra, detém a liderança no segmento, contando com 50% do mercado. Oferece, além do serviço de televisão, banda larga: via cabo; telefone; satélite; celular; wi-fi; e EVDO. Como provedor, está em mais de duas mil cidades e conta com 1,7 milhão de assinantes.

Focando no Terra TV, pode-se dizer que ele possui uma média de oito horas diárias de programação ao vivo e mais de 100 mil vídeos em seu acervo. Logo na abertura do Terra TV encontra-se uma tela com formato lembrando um aparelho televisor, em que é exibido o conteúdo escolhido pelo usuário ou o sugerido pela emissora.

Ilustração 5. *Layout do portal Terra TV – Página de entrada*



Fonte: TERRA TV. **Terra TV Notícias**. Disponível em: <<http://terratv.terra.com.br/>>. Acesso em: 17 out. 2009

No portal existem classificações para os audiovisuais, sendo as categorias as seguintes: diversão, séries, músicas, filmes e documentários, especiais, vídeos mais recentes, mais vistos e mais votados. Existem ainda outras categorias de conteúdos disponíveis, sendo elas: esportes, top vídeos e notícias.

Além disso, em uma barra separada encontram-se programas e emissoras parceiras do Terra TV; quando efetuado clique nesses espaços, pode-se assistir à programação do canal desejado. Como exemplos, têm-se Discovery Home and Health, TV Fuxico, Capital Gourmet,

¹⁵⁹ TERRA TV. op. cit.

entre outros.

Os vídeos são exibidos em cascata, ou seja, quando o telespectador clica no vídeo da sessão escolhida, esse é exibido, logo quando ele acaba, há um espaço de tempo – cerca de cinco segundos – em que aparece a possibilidade de escolha de outro vídeo, caso não realizada essa opção, o portal sugere outro audiovisual na mesma linha escolhida anteriormente e exhibe sequencialmente.

O formato dos conteúdos, principalmente os de origem própria do Terra, tende a ser um misto de mídias. Utilizando sempre a narrativa de áudio, as reportagens são compostas muitas vezes somente por fotos, outras por imagens de portais; aparece também à utilização de *webcams* e imagens amadoras. É um exemplo típico de convergência de mídias, que impulsionado pela velocidade da informação.

Nos programas ao vivo é possível assistir e interagir com os apresentadores através do *chat*, podendo-se enviar comentários e perguntas. Para efetuar *download* faz-se necessário baixar algum desses *players*: Flasch Media Player, Windows Media Player ou Silverlight. Caso seja necessário outro *software* esse será informado durante a exibição. O Terra TV está disponível via seu portal próprio na internet e também em algumas outras plataformas sendo elas:

BroadbandTvs: o Terra TV também está presente em algumas TVs com recurso de internet em banda larga, que permite a visualização pela TV de conteúdos específicos do Terra TV;

Comunidades: o Terra TV está presente nas redes sociais Orkut e Facebook, nas quais é possível assistir a alguns conteúdos do Terra TV por meio de aplicativos sem sair dessas redes sociais;

Mobile: O Terra TV também pode ser acessado pelo iPhone e BlackBerry pela url: m.terratv.terra.com.br. Além disso, pode ser acessado em aparelhos da Nokia, por meio do aplicativo Terra TV específico para Nokia.¹⁶⁰

Para acessar o Terra no Orkut é preciso que acesse a página do Terra TV e em seguida clique no ícone do Terra TV no seu Orkut. Será aberta uma opção para adicioná-lo a página pessoal do *site* de relacionamentos. É mais uma opção para manter a hegemonia em outros espaços de sucesso da internet.

É possível ver os vídeos do Terra TV em computadores com sistemas operacionais Windows ou MacOS X e acesso à internet de no mínimo 500Kbps, mas para garantir uma boa performance é recomendada uma conexão mínima de 1Mbps.

Quanto ao modelo de financiamento, existem comerciais exibidos, assim como na televisão convencional, em forma de pequenas vinhetas entre programas ou vídeos. Esses não

¹⁶⁰ TERRA TV. Com que player posso assistir ao Terra TV. Disponível em: <http://duvidas.terra.com.br/bin/controller.php?action=GET_FAQS_BY_PRODUCT&product=12>. Acesso em: 17 out. 2010.

podem ser pulados ou pausados pelo usuário. Esses podem ser exibidos antes de iniciar a programação, com tempo médio de 20 segundos. “O anúncio nas páginas do Portal Terra caracteriza-se pelo alto volume de exibições que irá variar de acordo com a modalidade de plano contratado, com a possibilidade de aparecer para públicos diversificados nos diversos canais do Portal Terra”.¹⁶¹

A publicidade segue os padrões de quatro linhas de texto com os seguintes formatos: uma linha para título, com 35 caracteres; uma linha para descrição, com 80 caracteres; uma linha para URL com 256 caracteres, sendo que somente 35 são exibíveis. Além dos comerciais em áudio e vídeo.

No portal Terra TV percebe-se o esforço da cobertura jornalística para que a todo instante haja uma atualização de conteúdos. A preocupação o acompanhamento de hora a hora com todas suas novidades que estão acontecendo é fator crucial na reportagem. Contudo, por muitas vezes não satisfaz quanto à estrutura e no padrão tecno-estético de seus produtos, pois, focalizado na produção em curto espaço de tempo, acaba por produzir reportagens muitas vezes sem qualidade de imagem, conteúdo superficial e ausência de entrevistas.

Entretanto, salienta-se que os outros conteúdos, não jornalísticos, primam pela excelência, principalmente em relação a conteúdos. Contudo, esses geralmente são produções terceirizadas. O Terra TV detém-se na produção de reportagens jornalísticas.

Percebe-se ainda que há preocupação com o usuário através da abertura de espaços para interatividade; no entanto, esses não são controlados nem respondidos pela equipe do Terra. Qualquer usuário pode deixar um comentário nos vídeos, com palavras ofensivas ou conteúdo impróprio, sem que haja nenhum tipo sanção ou exclusão.

Em resumo das possibilidades pode-se dizer que ele reúne as características evidenciadas na tabela a seguir.

¹⁶¹ TERRA TV. **Em que local do Portal aparecerá os meus anúncios.** Disponível em: <http://duvidas.terra.com.br/bin/controller.php?action=FAQS_SHOW_CONTENT&id=1502>. Acesso em: 17 out. 2010.

Tabela 15. Resumo das possibilidades ofertadas pelo portal Terra TV

Fornecimento do conteúdo	Próprio e terceirizado
Origem do conteúdo	Profissionais
Estilo de programação	Em catálogo com possibilidade para fluxo
Possibilidade de <i>download</i>	Sim
Possibilidade de interatividade	Sim
Qualidade de imagem	Alta, média e baixa

Fonte: autora.

Desse modo pode-se afirmar que esses portais primam pela cobertura instantânea da notícia, mostrando informações jornalísticas de primeira mão, Portanto, também são meios de exibição de conteúdos de entretenimento. Primam pela parceria e co-produção, onde os conteúdos próprios e terceirizados coexistem. O financiamento é um misto da televisão convencional, com os modelos já específicos da internet, e a interatividade uma tentativa de inclusão das pessoas na vida do portal, bem como do portal na vida dos usuários, ocupando inclusive espaços em redes sociais.

4.5 – Modelo 4: “Mega Cubo”

O quarto modelo é composto pelos programas que podem ser baixados para o computador do usuário. Após *download* permitem acesso a diversas programações, dentre essas, programas televisivos completos, documentários, reportagens e o acesso à programação em tempo real de emissoras de TV.

O programa escolhido para análise foi o Mega Cubo, *software* que após a execução do *download* possibilita acesso aos canais televisivos. Ele e sua tecnologia surgiram paralelamente ao lançamento do Windows XP. “A princípio só haviam transmissões dos próprios canais, mas hoje existem muitos sites que permitem que qualquer usuário transmita o que quiser e no horário que quiser e o Megacubo auxilia nesse processo”.¹⁶²

Ele é gratuito e conta com tecnologia colaborativa.

O Megacubo não tem fins lucrativos, é um programa de código aberto. Em muitos canais há anúncios sobre as transmissões adicionados pelos próprios transmissores, mas não temos nenhum controles destes, pois os anúncios ficam hospedados no site transmissor. Existem alguns acordos para exibir banners na abertura do programa, por exemplo, mas são acordos que não necessariamente envolvem valores, mas sim troca de visitas e tráfego com parceiros, não existe uma tabela de preços oficial do programa. O programa em si não gera lucros, mas ele gera tráfego para o site www.minilua.com, um site de curiosidades, este sim possui anúncios do Google AdSense que realmente geram renda, dessa forma temos certa renda mesmo mantendo o programa gratuito e com código aberto.¹⁶³

¹⁶² BITTENCOURT, Maíra. **Entrevista concedida via email à autora, pelo gerente do Mega Cubo, São Paulo.** Email de contato: edenilson@megabuco.net Porto Alegre 17 de out. 2010.

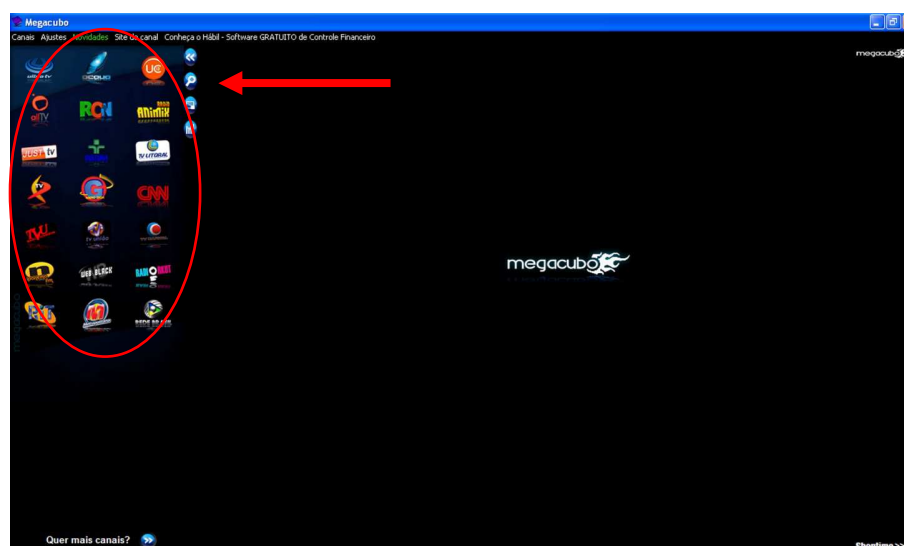
¹⁶³ BITTENCOURT, Maíra. **Entrevista concedida via email à autora, pelo gerente do Mega Cubo, São Paulo.** Email de contato: edenilson@megabuco.net Porto Alegre 17 de out. 2010.

O *site* de curiosidades referido na entrevista conta com novidades sobre artistas, notícias de acontecimentos inesperados, informações sobre pessoas, estilo de vida, música entre outros. Ele é aberto tão logo o usuário feche a transmissão no Megacubo, ou seja, quando o *software* é finalizando o usuário é redirecionado automaticamente ao *site* Minilua. Não há opção de não abertura ou visualização dele, desse modo, mesmo que muitos usuários acabem fechando a página logo após ser exibida, muitos outros permanecem nela, gerando assim acessos, credibilidade e fidelidade, que se revertem em patrocínios e financiamento.

O tamanho que o programa ocupa no computador é de 13,63 Mb. “O Megacubo é um catálogo de links de transmissões via internet. Seu único papel é reunir *links* de transmissões para o fácil acesso do usuário”.¹⁶⁴ Logo em seu *layout* de abertura, disponibiliza 21 ícones de acesso a emissoras exclusivamente *online* e também convencionais que estão na internet;¹⁶⁵ quando se passa o *mouse* pelos ícones, aparecem informações complementares referentes ao conteúdo daquele canal.

É possível fazer busca por emissora,¹⁶⁶ através do menu “pesquisar”; quando efetuado um clique sobre o botão, abre-se um espaço para digitação do nome do canal a ser escolhido. Ao colocar a inicial do veículo que se está procurando, imediatamente aparecem elencados outros que possuem a mesma inicial, dando a possibilidade de conhecer mais canais.

Ilustração 6. *Layout* do *software* Mega Cubo – Página de entrada



Fonte: MEGA CUBO. **Megacubo**. Disponível em: <<http://megacubo.net/>>. Acesso em: 19 out. 2009.

O Megacubo é um programa que possibilita aos usuários, obter no computador, uma coletânea de *links* de TVs que estão na internet. Os *links* ou canais acessados através dele,

¹⁶⁴ MEGA CUBO. **Termos e condições de uso**. Disponível em: <<http://suporte.megacubo.net/>>. Acesso em: 17 out. 2010.

¹⁶⁵ *Links* com marcação circular de cor vermelha na figura do *software*.

¹⁶⁶ No botão apontado pela seta de cor vermelha, na figura do *software*.

estão na internet porque a empresa que possui a programação e seus direitos de exibição, ou ainda, internautas colocaram na rede, disponibilizando seus conteúdos. O *software* só faz a organização deles e não possui acordo ou contrato com os canais, ou seja, não há uma combinação direta com as empresas ou fornecedores dos programas. “As transmissões exibidas no Megacubo são geradas por terceiros, sendo estes, os únicos responsáveis por seu conteúdo. O Megacubo tem o papel de simplesmente catalogar links de transmissões e não possui qualquer relação com o conteúdo apresentado nos canais e rádios catalogados”.¹⁶⁷

O Mega Cubo possibilita ainda a opção de acesso aos canais que estão sendo assistidos por outros usuários *online*, esses aparecem elencados por ordem de maior número de acessos, trazendo, ao lado do nome, a quantidade de internautas conectados no momento, bem como o total de usuários que estão utilizando o *software* nos mais diversos canais.

A imagem da programação é exibida no tamanho total da tela do computador, tendo possibilidade de opção pela barra de ícones ao lado ou não. Outra função existente é a lista pessoal de canais. Quando acessado um canal, ele passa a fazer parte da lista pessoal daquele usuário; em uma próxima vez ele aparece no canto inferior direito, para que o acesso possa ser efetuado diretamente, dispensando uma procura específica.

Quanto à qualidade dos vídeos podem variar muito; existem canais com boa qualidade, outros nem tanto:

Os canais podem ser de boa ou má qualidade e para ver bem, depende muito da velocidade da sua internet também. Se o canal for ruim mesmo, você poderia estar vendo o canal lá na casa do cara ou na empresa que tá transmitindo e você ia ver a mesma porqueira. Se o canal for bom e sua internet for lenta, esqueça, infelizmente você vai ver o vídeo todo travando, dando paradas. O que o Megacubo lhe oferece é a oportunidade de num só lugar, você ter centenas de canais oferecidos em todo o mundo. Se não fosse o megacubo, você teria de ir no Google e procurar um a um os canais e ainda teria de saber como instalar alguns plug-ins pra ver os canais.¹⁶⁸

Para utilização do *software* sem problemas de travamentos, faz-se necessária uma conexão de internet de no mínimo 1Mb. Ao acessar um canal, há a informação da velocidade com que está sendo gerado e o que precisa para rodar no seu computador. Ele avisa ainda quando a conexão está muito lenta para exibição do produto desejado.

É necessário ainda verificar se os canais encontram-se *online* ou *off-line*, isso é possível através de identificação no canto superior direito. Faz-se preciso também que se verifique a disponibilidade do canal, bem como as condições de sobrecarga:

Isso acontece nos canais principais (Globo, SBT, Record e Cartoon Network)

¹⁶⁷ MEGACUBO. **Termos e condições de uso**. Disponível em: < <http://suporte.megacubo.net/>>. Acesso em: 17 out. 2010.

¹⁶⁸ BITTENCOURT, Maíra. **Entrevista concedida via email à autora, pelo gerente do Mega Cubo, São Paulo**. Email de contato: edenilson@megabuco.net Porto Alegre 17 de out. 2010.

principalmente em fins de semana. Uma possível solução é apertar F4 no Megacubo, alterar o "Nº de tentativas" colocando 6 e clicar em Salvar. Fazendo isso o Megacubo vai insistir um pouco mais tentando abrir o canal.

Caso persistam problemas na abertura dos canais, deve-se verificar os *codecs*: para isso pode-se utilizar o “K-Lite Mega Codec Pack”. O sistema de atualização do Megacubo é baseado em arquivos com o formato MEP, esses são leves e atualizam qualquer versão do programa.

Quanto à audiência, o Megacubo calcula o número de pessoas que estão assistindo cada canal. Segundo os próprios administradores do Megacubo, o que mais rende audiência são os jogos que não são transmitidos pelas TVs abertas e podem ser vistos através do *software*. Já os temas que competem com o futebol são os desenhos animados e os filmes.

Não há espaço de interatividade com o programa, mas os usuários podem contar com apoio técnico. Havendo qualquer problema podem interagir com os auxiliares técnicos através do em <http://suporte.megacubo.net>.

Os programas televisivos podem ser gravados através de programas de capturas gratuito como WM Capture disponível em http://www.wmrecorder.com/wm_capture.php ou em <http://linkandobr.blogspot.com/2009/05/wm-capture-31.html>.

É possível ainda instalar pacotes no Mega Cubo através do repositório de canais disponível em: <http://www.megacubo.net/repositorio/>. “Para instalar um pacote basta clicar para baixá-lo e dar um clique duplo para instalá-lo. É necessário ter o programa Megacubo instalado para poder instalar pacotes”.¹⁶⁹

As atribuições desse modelo podem ser resumidas na tabela 16:

Tabela 16. Resumo das possibilidades ofertadas pelo *software* Mega Cubo

Fornecimento do conteúdo	Terceirizado
Origem do conteúdo	Profissionais
Estilo de programação	Em catálogo
Possibilidade de <i>download</i>	Sim
Possibilidade de interatividade	Não
Qualidade de imagem	Média e baixa

Fonte: autora.

Esse modelo difere-se bastante dos outros, por se tratar de um *software* e não de um portal. Contudo, esse é o que mais se assemelha a televisão, pois conta somente com uma tela onde podem ser visualizados os conteúdos do veículo de comunicação escolhido pelo usuário. É como se literalmente a TV estivesse no computador, pois o espectador escolhe com um clique o canal (assim como um controle remoto) e fica diante desse assistindo o que lhe é

¹⁶⁹ MEGACUBO. **Instalando pacotes de canais**. Disponível em: < <http://suporte.megacubo.net/>>. Acesso em: 17 out. 2010.

oferecido.

4.6 – Modelo 5: “*YouTube*”

No quinto modelo, encontram-se aqueles portais cujos conteúdos são hospedados por amadores e profissionais em formato de vídeos. Contudo, esses não seguem uma sequência ou roteiro de programação.

Para exemplificação desse caso, será utilizado o *YouTube*, hospedado em www.youtube.com. O portal é campeão de acesso, visualizações e postagens: “quer você o ame, quer você o odeie, o *YouTube* agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea”.¹⁷⁰

Embora não sendo o único, e sabendo-se que existem diversos desse modelo, vale salientar que o *YouTube*, com sua rápida ascensão e ampla variedade de conteúdos, torna-o indispensável para a compreensão das relações entre as novas tecnologias de mídia, indústrias culturais e culturas populares. O portal conta com vídeos publicados por amadores e profissionais que utilizam esse canal como meio de divulgação.

Considerado por uns como um grande depósito de conteúdos amadores e pela economia como uma grande revolução de mercado, o *YouTube* foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ambos os ex-funcionários do *site on-line PayPal*, em junho de 2005.

Na época ele não era o único portal de compartilhamento de vídeos, mas a inovação técnica de disponibilizar uma interface simples e integrada na qual o usuário podia fazer *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* com facilidade e sem a necessidade de conhecimentos tecnológicos aprofundados chamou atenção dos usuários. Outra vantagem foi o planejamento de sua navegação, adequando-a a uma banda larga com pouca possibilidade (como acontece na conexão da maior parte dos usuários).

O *YouTube* não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar *on-line* via *upload*, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros *sites*, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, o que o *YouTube* oferecia era similar a outras iniciativas de vídeos *on-line* daquela época.¹⁷¹

O sucesso e diferencial do *YouTube* surge em 2006 quando a *Google* comprou o portal; em novembro de 2007 ele já tinha popularidade máximo no Reino Unido, deixando o

¹⁷⁰ BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. p. 13.

¹⁷¹ BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. op. cit., p. 17 e 18.

site da BBC em segundo lugar em questão de entretenimento. Logo no início de 2008 apontadores já mostrava-o nos índices dos 10 *sites* mais acessados do mundo; nesse período ele já hospedava 85 milhões de vídeos.

A explicação para ascensão e sucesso repentino do portal passa por diversas vertentes uma delas, a proclamada pela comunidade tecnológica, afirma que:

A partir de um perfil do *site* publicado pelo respeitado *blog* de tecnologia e negócios *TechCrunch* em 8 de agosto de 2005, que entrou como destaque na *home Page* do Slashdot, um *site* cujo foco são as notícias de tecnologia voltadas aos usuários. Esse *site* de “notícias para nerds” tanto criticou prontamente a arquitetura tecnológica do *YouTube* como colocou em suas listas de *sites* que mereciam atenção.¹⁷²

Já a versão de Jawed Karim – um dos fundadores – acredita que o sucesso deu-se devido à implementação de quatro possibilidades essenciais, sendo elas: as recomendações de vídeos por meio de listas de vídeos relacionados, o *link* de *e-mail* que permite a indicação de material selecionado, a possibilidade de comentários, trazida das redes sociais, e o reprodutor de vídeo que pode ser incorporado em outros *sites*, tudo isso, gratuitamente.

Já outra versão para o sucesso relaciona-se ao quadro do *Saturday Night Live* que exibiu um vídeo de cunho cômico publicado no *YouTube*, o chamado *Lazy Sunday*, ou Domingo de preguiça, o qual se pode dizer que foi o primeiro grande *hit* do *YouTube*. Essa esquete, com duração de dois minutos, foi vista 1,2 milhões de vezes em seus primeiros 10 dias *online*. O vídeo obteve cinco milhões de acessos até o ano de 2006, quando foi retirado do portal a pedido da NBC Universal, para não receber processo com base na Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital:

A ascensão e queda de *Lazy Sunday* levaram o *YouTube* a obter a atenção da imprensa popular como algo além de um simples desenvolvimento tecnológico. Para o *New York Times*, *Lazy Sunday* demonstrava o potencial do *YouTube* como válvula de escape para que a mídia estabelecida atingisse a arredia e tão desejada audiência jovem. Entretanto, mesmo sendo o país das maravilhas do marketing viral, o *site* foi rotulado como uma ameaça pairando sobre a lógica vigente no cenário da radiodifusão.¹⁷³

Com as diferentes opiniões, percebe-se que foi um conjunto entre as condições oferecidas pelo *site* de compartilhamento de arquivos, com a expansão da *Web 2.0* e desse novo momento vivido pela experimentação da internet, aliado às duras críticas da mídia de massa, que se prestou a divulgação da novidade. E assim o sucesso do que parecia apenas mais uma invenção caseira.

O *YouTube* é uma plataforma para agregar conteúdos, ela não produz materiais, mas disponibiliza, através de um suporte simples, em uma plataforma funcional, o compartilhamento de arquivos que oferece aos usuários um meio de ampla exposição.

¹⁷² Ibid., p. 19.

¹⁷³ Ibid., p. 19 e 20.

A principal característica dele é a cultura participativa, presente em diversos espaços da internet, onde os usuários são convidados a participar, seja por meio de comentários ou pela própria produção de conteúdo audiovisual. “O *YouTube* representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente de poder midiático”.¹⁷⁴ Mesmo que ainda contrariando as grandes mídias convencionais, já há um espaço declarado de presença do YouTube, ele faz parte do cenário das mídias mundiais.

Logo na parte superior aparece uma barra para pesquisa de audiovisuais. Na seqüência, um espaço com os vídeos que estão sendo assistidos no momento, ao lado um espaço de publicidade, vindo abaixo, seguindo a barra de rolagem, os vídeos em destaque e os mais populares.

Pode-se também realizar busca de acordo com o estilo pretendido, existindo 14 categorias de vídeos, sendo elas: animais, automóveis, ciência e tecnologia, educação, entretenimento, esportes, filmes e desenhos, guias e estilo, humor, jogos, música, notícias e política, pessoas, blogs, viagens e eventos.

Também existe o acesso por programas, nesse caso contando com os seguintes temas: ação e aventura, animação e desenhos, beleza e moda, casa e jardim, celebridades e entretenimento, ciência e tecnologia, clássicos da TV, comida, documentário e biografia, drama, esportes, ação e aventura, eventos especiais, ficção científica, humor, jogos e *reality shows*, natureza, notícias, originais da *web*, programas especiais, terror e turismo.

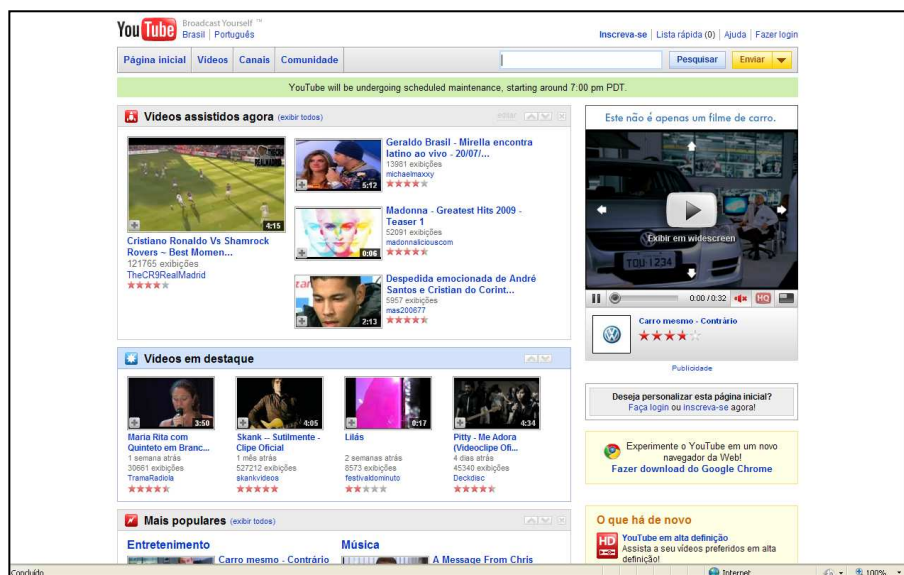
Pode-se buscar por filmes, divididos pelos seguintes itens: ação e aventura, animação e desenhos, sala de exibição, clássicos, crime, curtas, documentário e biografia, drama, esportes, estrangeiros, família, ficção científica, humor, mistério e suspense, romance e terror.

Ainda pode-se procurar por concursos e por eventos. Todos esses gêneros podem ser ordenados por ordem alfabética, pelos mais recentes ou pelos mais populares.

Outro modo que se encontra conteúdo no *You Tube* é através dos vídeos relacionados: quando se está assistido a um determinado produto, logo ao lado há uma janela, onde existem indicações para outros vídeos da mesma temática que o escolhido.

¹⁷⁴ Ibid., p. 35.

Ilustração 7. Layout do portal YouTube – Página de entrada



Fonte: YOUTUBE. COM. **YouTube**. Disponível em: <<http://www.YouTube.com/>>. Acesso em: 19 out. 2009.

A grande diferenciação do *YouTube* é que permite que os usuários postem seus próprios vídeos sem que haja mediação. Cada telespectador pode ter seu perfil, onde coloca seus próprios vídeos. Podem ser visualizados produtos dos mais variados locais, nacionalidades e modos de produção.

A qualidade de imagem varia muito, isso porque são muitos lugares ofertantes. Podem-se visualizar vídeos de alta resolução, com qualidade digital e alta definição, como também produtos de baixa qualidade.

O *YouTube* divulgou em 2010 que, no seu quinto ano de existência, chegou à marca de dois bilhões de vídeos assistidos por dia. Os dados são contados somente após a compra do portal pela *Google*. No dia do aniversário a empresa divulgou o dado com a intenção de mostrar que pode ter tanta audiência quanto à televisão convencional.¹⁷⁵

Com isso, levanta-se novamente a questão do lucro que a empresa pode render. Até 2009 afirmava-se que o *YouTube* não rendia lucros, porém a previsão é que em 2010 a receita chegue aos US\$ 700 milhões. Essa média aumenta a partir de parcerias que a empresa vem estabelecendo com produtoras de conteúdos profissionais, já são mais de 1.000 parceiros.

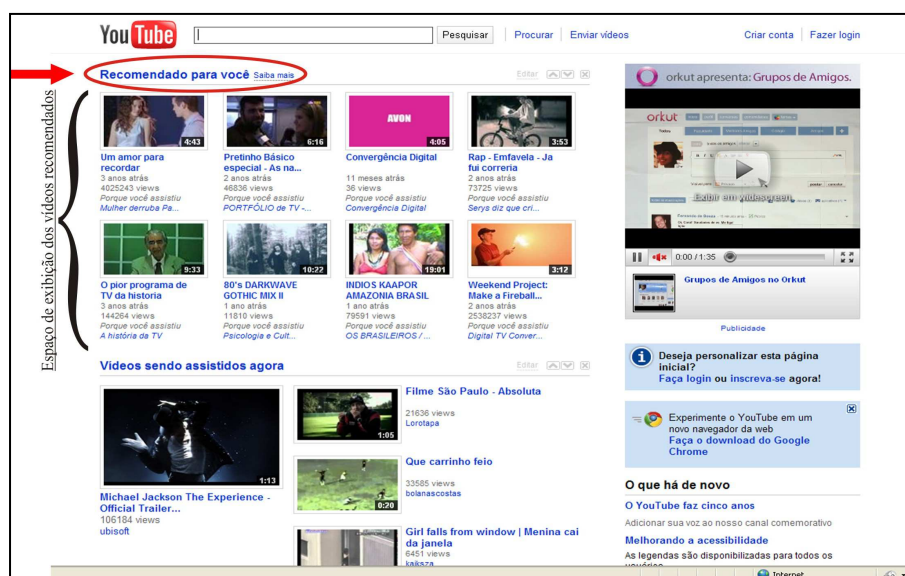
Além dessa, outra alternativa para tornar o canal mais lucrativo é a cobrança por parte dos usuários. Atualmente somente aqueles que fazem sucesso no portal é que são convidados a ganhar patrocínios, entrando para o programa de parceiros da empresa do Google, o *YouTube Partnership Program*, onde os profissionais do YouTube acrescentam publicidade à

¹⁷⁵ OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **YouTube completa 5 anos com 2 bi de acessos diários**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=590ASP011>>. Acesso em: 23 maio 2010.

peça, gerando receita e, por consequência, o proprietário do vídeo leva parte do lucro obtido. Porém, a ideia é permitir a todos os usuários que possam cobrar pelo material postado, não há meio de publicidade e sim pela possibilidade de cobrança dos telespectadores, entretanto, ainda não há maiores detalhes sobre esse processo.

A cada minuto são colocados no *site* 24 horas de vídeos, mas cada usuário leva apenas cerca de 15 minutos por acesso. Então, o *YouTube* já implantou um novo modo de acesso a vídeos, onde leva em conta os hábitos dos internautas sobre a navegação no *site*. Através de registro de acesso a vídeos anteriores, eles propõem sugestões de novos vídeos, sem que o usuário precise procurar. Com isso, reduz-se o tempo de busca e ampliam-se as possibilidades de ficar mais tempo navegando, pois, as sugestões aparecem logo ao abrir a página principal como mostra a figura a seguir:

Ilustração 8. Página principal do YouTube – Recomendação de vídeos



Fonte: YOUTUBE. **Página principal**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/>>. Acesso em: 17 set. 2010.

Também existem as possibilidades dos vídeos assistidos no momento, ou seja, que outros usuários estão acessando naquele mesmo instante, os vídeos em destaque e os mais populares. Esses permitem que se mantenha aquela cultura de massa passada pela televisão convencional, onde se assiste aos mesmos conteúdos e cria-se um assunto social pautado pela mídia. Onde os telespectadores ou usuários assistem ao conteúdo e comentam em seu dia-a-dia.

As novidades que ainda serão implantadas giram em torno dos conteúdos em 3D, principalmente para eventos esportivos, a expansão do uso de legendas automáticas e

ferramentas de tradução, visando alcançar usuários de até 50 idiomas diferentes.

Tabela 17. Resumo das possibilidades ofertadas pelo portal *YouTube*

Fornecimento do conteúdo	Terceirizado
Origem do conteúdo	Profissionais, amadores, hegemônicos e alternativos
Estilo de programação	Em catálogo
Possibilidade de <i>download</i>	Sim
Possibilidade de interatividade	Sim
Qualidade de imagem	Alta, média e baixa

Fonte: autora.

Esse modelo talvez seja o que causa mais polêmica em relação à sua estrutura ser chamada de televisão *online*. Isso porque não conta com uma programação prévia, em que o usuário possa ser convidado a assistir, da mesma maneira não dispendo de fluxo. Contudo, nele são encontrados programas televisivos da mesma maneira que em outros portais. Pode-se, através do *YouTube*, assistir telejornal, programas de auditório, telenovelas, entre outros conteúdos audiovisuais. Não deixariam esses de ser televisão meramente por uma questão de suporte.

Ao mesmo passo que existem esses conteúdos profissionais, também há os amadores, que, por muitas vezes, não contam com conteúdo de qualidade e representatividade, sendo apenas vídeos caseiros, com informações aleatórias ou sobre temas específicos, geralmente contando com a presença do humor. Esses que parecem não conter nenhum aspecto televisivo também hoje podem ser assistidos na televisão convencional, inseridos em programas também convencionais, que se utilizam da audiência desses vídeos para buscar também público para suas atrações.

4.7 – Modelo 6: Globo Vídeos

O sexto modelo são os portais das TVs analógicas ou digitais terrestres que hospedam virtualmente a mesma programação exibida na televisão convencional. Como exemplo para esse modelo adotou-se o Globo Vídeos, portal da Rede Globo de Comunicações e Participações S/A, que se encontra disponível através do domínio www.video.globo.com.

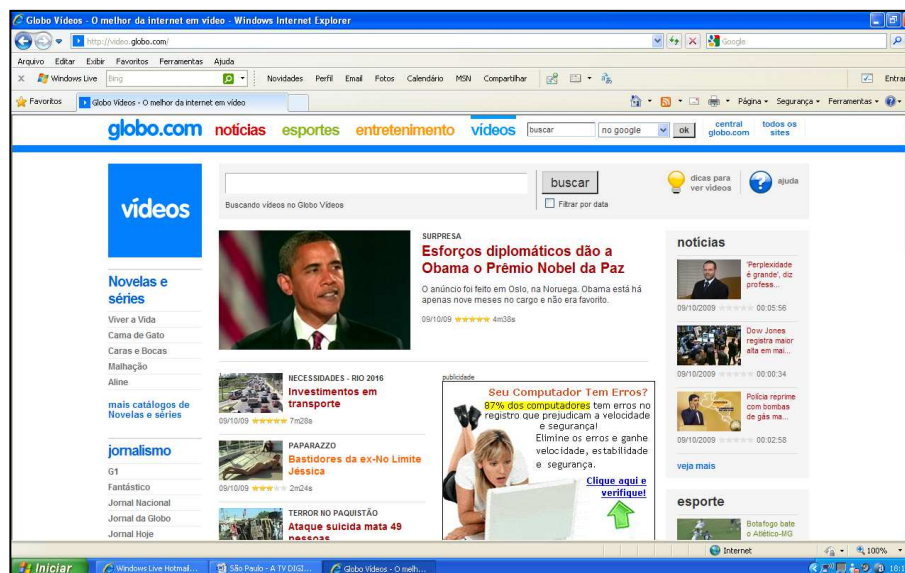
O Globo Vídeos é uma sessão do portal G1.com.br, nela os conteúdos estando dispostos da seguinte maneira: logo na abertura, há uma fotografia em tamanho maior com título e manchete chamando para aquela reportagem; ao clicar abre uma tela para exibição do vídeo, é possível saber em qual programa fora veiculado tal produto.

Pode-se acessar aos vídeos por programa, temas ou datas. Também é possível acessar através dos menus ao lado esquerdo do portal, onde existe a seguinte listagem: novelas e séries, jornalismo, futebol, entretenimento, esporte, entrevistas e auditório. Em cada subitem abrem diversas opções, de acordo com a grade de programação da emissora. Também existe a

opção de acesso aos vídeos favoritos, mais vistos e mais recentes.

É possível fazer *download* de alguns produtos e a interatividade ainda não existe: o sítio não conta com espaço para opiniões, sugestões nem críticas, também não há *chat* nem espaço de postagens. O único diferencial é que o espectador pode dar notas para os vídeos.

Ilustração 9. Layout do portal Globo Vídeos.com – Página de entrada



Fonte: VIDEO.GLOBO.COM. Vídeos. Disponível em: <<http://video.globo.com/>>. Acesso em: 17 out. 2009.

Algumas questões não atingem as expectativas no portal Globo Vídeos, uma delas é que os conteúdos completos somente podem ser acessados por assinantes. Enquanto os outros portais buscam, cada vez mais, proporcionar maiores possibilidades aos usuários sem custos, nesse ainda há a necessidade de pagamento.

Outro tópico refere-se à exclusividade: não são elaborados produtos para a *web*, e sim são aproveitados os materiais veiculados na televisão convencional. O portal serve somente como possibilidade de assistir aquilo que já foi ao ar. Isso salvo algumas experiências que estão sendo feitas, como o *Geral.com*, que, após ir ao ar, continuava via internet, sem interferências no episódio seguinte, ou seja, uma continuação que não era obrigatória, quem assistisse somente pela televisão conseguiria acompanhar sem prejuízos.

Esses portais contam com o diferencial da força dos conteúdos hegemônicos. No caso do Globo Vídeos, ele carrega a força de anos de hegemonia da Rede Globo.

A televisão no Brasil tem um grupo claramente hegemônico: a Rede Globo, que completou 40 anos em 2005, controlava, Em junho do mesmo ano, 119 emissoras entre próprias e afiliadas. Produziu cerca de 70% de toda a sua programação e manteve, em 2003, sua participação média no mercado televisivo em cerca de 54%. Suas novelas são exportadas para vários países e já alcançaram (em 2005) cerca de 70 milhões de telespectadores por ano no exterior. Em 2005, a Rede Globo – sem incluir as afiliadas – teve um faturamento líquido de 2,3 bilhões de reais. Isso representa cerca de três vezes o faturamento da Rede Record e do SBT juntas. Com essa estrutura, a Rede Globo se tornou um importante ator político, participando, ao

longo dos anos, às vezes de forma clara e direta, das mais importantes decisões políticas do país.¹⁷⁶

Dessa forma obtém vantagens perante os outros portais, pois seus conteúdos já são conhecidos dos telespectadores e carregam a tradição que se traduz em confiabilidade perante suas notícias. Gerando assim, mais acessos e rentabilidade, pois trazem consigo todo tempo de poder e hegemonia enquanto meio tradicionais.

Eles não apareceram a pouco e nem são novidades, são apenas reflexo de uma ação planejada para que não haja perda de espaço e de domínio da audiência. Fizeram o processo de migração para a rede no momento em que perceberam que os telespectadores também eram internautas e que essa seria mais uma fonte de geração de receitas e prestígio.

Essas não são características somente desse portal, mas sim, de praticamente todos desse modelo que passaram a existir na internet como forma de manutenção de audiência. Pode-se dizer que suas características resumem-se na tabela seguinte:

Tabela 18. Resumo das possibilidades ofertadas pelo portal Globo Vídeos.com

Fornecimento do conteúdo	Próprio
Origem do conteúdo	Profissional, hegemônico
Estilo de programação	Em fluxo e em catálogo
Possibilidade de <i>download</i>	Em alguns produtos
Possibilidade de interatividade	Não
Qualidade de imagem	Alta e média

Fonte: autora.

Esses portais, como o Globo Vídeos.com, são espaços que a televisão convencional proporciona de interatividade e acesso diferenciado a seus conteúdos. As possibilidades que ainda não estão disponíveis através do televisor podem ser utilizadas na internet. Nos vídeos *online* são exibidos os mesmos conteúdos e programas que na televisão convencional, porém, na internet é possível que o telespectador deixe seu comentário, faça *download*, e escolha o horário que deseja assistir cada programação. São as possibilidades que as empresas de comunicação estudam para a televisão digital hertziana, que já se fazem à disposição da comunidade através desse canal de acesso que é a internet.

4.8 – Outros modelos de audiovisual existentes na internet

Nos mais diversos portais, é possível encontrar alguma produção audiovisual. Os jornais impressos que passaram a existir também na rede como forma de texto na *web* já atualizam seus conteúdos com vídeos; além das reportagens escritas há complementos com entrevistas gravadas. Esse material, diferente do que é comumente assistido, não prima pela

¹⁷⁶ LIMA, Venício A. Televisão. In: WILLIANS, Robert. **Palavra-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade? São Paulo: Boitempo, 2007.p. 457

qualidade de imagem, mas sim pela complementação de conteúdos e captação de uma nova audiência.

Além da mídia impressa, outras formas de comunicação buscaram ancorar-se no suporte audiovisual para garantir audiência. Atualmente, quase todos os tipos de *sites* possuem materiais de vídeo, seja próprio, ou com *links* que enviam para terceirizados.

Os tradicionais jornais impressos do país trazem em seus *sites*, intrínsecos ao conteúdo, a complementação de vídeos. Alguns chamam de espaço multimídia, outros de vídeos e outros ainda de TV.

Pode-se observar como exemplo, o Correio Braziliense e o Estadão, que dispõem do conteúdo do mesmo modo que *sites* de televisão, como o já descrito modelo em que o Terra TV faz parte. Nele se pode visualizar uma janela maior com o conteúdo principal do dia e ainda pequenas janelas que chamam para outros vídeos, ou seja, ao clicar nesses pequenos abrem-se outros conteúdos como se pode visualizar na página de abertura do portal do Correio Braziliense:

Ilustração 10. Layout do portal do Correio Braziliense: sessão Vídeos



Fonte: CORREIO BRAZILIENSE. Vídeos. Disponível em: < <http://www.correioweb.com.br/>>. Acesso em: 28 set. 2010.

No portal do Estadão também se encontra esse formato, uma janela superior com o vídeo principal daquele dia, e demais vídeos em barra logo abaixo.

Ilustração 11. Layout do portal do Estadão: sessão Vídeos



Fonte: ESTADÃO. Vídeos. Disponível em: <<http://tv.estadao.com.br/>>. Acesso em: 28 set. 2010.

Nesses tipos de *sites* o conteúdo é tratado de forma a imitar a televisão, o modelo é o mesmo velho conhecido de todos, em que o telejornal é ancorado de bancada, as reportagens são narradas, contam com sonoras e passagens. Os programas são cheios de pequenas reportagens informativas sem aprofundamento no assunto. A disposição deles incentiva o leitor (que se tornou telespectador) a assistir outros vídeos, através da indicação de conteúdos (Assim como ocorre no Terra TV e YouTube).

O diferencial da televisão é que há mistura de vídeos que são programas completos, como telejornais ancorados no estúdio e complementados pelas reportagens ao mesmo tempo em que existem apenas reportagens isoladas, bem como pequenos programetes sobre os mais variados assuntos.

O modelo de negócio mistura a estrutura de *site* com *banners* e a tradicional propaganda de televisão. O diferencial é que ela entra ao iniciar um vídeo, sem que o telespectador possa avançar o vídeo, e apresenta-se em tempo ainda menor, cerca de cinco segundos.

Há aqueles que funcionam de modo semelhante em alguns aspectos, porém, vão mais a fundo e assumem-se como TVs *online*, colocando um *link* com o nome de televisão e exibindo telejornais e programas formatados e completos como os das televisões convencionais, porém na internet. É o caso do Jornal de Brasília, que possui âncoras como apresentadores da notícia e até nomeação de TV, o Clica TV. Esse se pode comparar a portais como da allTV, onde há criação audiovisual exclusiva para a internet.

Ele ainda conta com espaço de indicação de vídeos categorizados por estilo de

conteúdo – notícias, esportes e entretenimento – esses se encontram logo abaixo da janela principal sendo portas de acesso a outros conteúdos. A qualquer momento, durante a exibição da programação o usuário pode trocar de vídeo ou categoria.

Ilustração 12. Layout do portal do Jornal de Brasília: Clica TV



Fonte: JORNAL DE BRASÍLIA. **Clica TV**. Disponível em: <<http://www.jornaldebrasil.com.br/site/clicatv.php?visualizar=ok&idvideo=2910/>>. Acesso em: 28 set. 2009.

Já outros incorporaram a notícia audiovisual ao contexto escrito, sendo o caso da Folha de São Paulo, que exibe textos em consonância com os vídeos. A página é diagramada com audiovisuais em meio às instruções de caracteres.

O texto geralmente conta a história, com detalhes, fontes, personagens, e contexto, já o vídeo abre para detalhes, ações, momentos e emoções.

Ilustração 13. Layout do portal Folha.com: Áudio e Vídeo

The screenshot shows the layout of the Folha.com website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'FOLHA.com' and various menu items like 'NOTÍCIAS', 'PODER', 'MUNDO', etc. Below the navigation bar, there is a main content area with a news article titled 'Pescador fica amigo de crocodilo na Costa Rica'. The article text describes how a fisherman named Chito became friends with a crocodile. Below the text, there is a video player with a play button. A red arrow points to the video player. To the right of the article, there are several sidebars: 'as últimas que você não leu', 'PUBLICIDADE' (with a 'NOTÍCIAS AGORA' ad), '+ lidas' (a list of trending news items), and 'CURSOS ON-LINE' (with language course options like English, German, and Spanish).

Fonte: FOLHA.COM. **Áudio e Vídeo**. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/bbc/805743-pescador-fica-amigo-de-crocodilo-na-costa-rica.shtml/>>. Acesso em: 28 set. 2010.

Esses portais exibem vídeos-reportagem de cunho complementar, com outras percepções e aproximações do público. Nesse caso, o texto narra a história e os vídeos são complementos que mostram imagens e áudio da narrativa. Geralmente também têm formato de reportagem tradicional de televisão com narração, sonoras, boletim e, em alguns poucos casos, há somente som ambiente e imagens. Têm a duração média de uma reportagem televisiva de telejornalismo e contêm ainda propagandas e publicidade no formato de televisão terrestre.

Outros optam pela divulgação de bastidores, ou seja, colocar em vídeo aquele conteúdo complementar seja em formato de *making-of* ou com narrativa televisiva. Seria o que mais se aproxima de um vídeo alternativo, sem formato estabelecido, não obedecendo a critérios prévios e nem importando forma de narrativa.

Geralmente, nesse formato, o repórter acompanha os bastidores da informação e mostra, através de uma câmera de mão, o que está vendo naquele local. A narrativa acontece junto da câmera e o conteúdo é informal.

Como exemplo tem-se o portal Zero Hora.com, que não tem por critério disponibilizar diariamente conteúdos audiovisuais, mas que frequentemente publica.

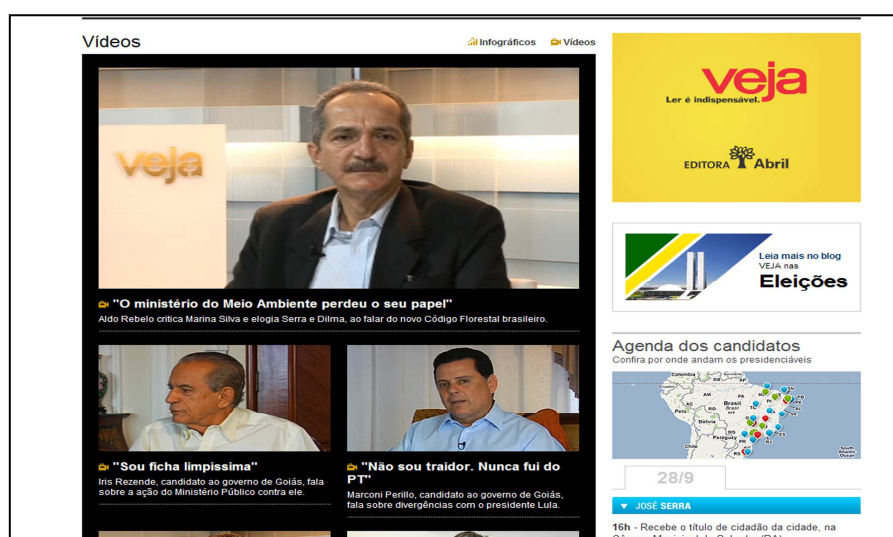
Ilustração 14. Layout do portal do Zero Hora: Página de Entrada



Fonte: ZERO HORA. **Página de Entrada**. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=capa_online/>. Acesso em: 28 set. 2010.

Exemplificados os portais de jornais impressos tradicionais que passaram para o *online*, tem-se ainda, outros tipos que também aderiram ao modelo de áudio e vídeo para os mais diversos fins. São *sites* de diversos segmentos e interesses, revistas, ONGs, organizações, empresas, produtos etc. O vídeo na internet aparece como natural e essencial.

Ilustração 15. Layout do portal Veja: Vídeos



Fonte: VEJA. **Vídeos**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/eleicoes/eleicoes-2010-videos.shtml/>>. Acesso em: 28 set. 2010.

A revista veja possui uma sessão específica para vídeos, onde estão entrevistas gravadas com personagens conhecidos e assuntos polêmicos, como é a tendência de toda ela. Com títulos atrativos e instigantes chama atenção do telespectador pela controvérsia e pelo

surpreendente. Trabalha com tempos maiores, entrevistas longas e pouco conteúdo criativo. O formato é estabelecido e seguido em todos os audiovisuais do portal.

Saindo dos veículos essencialmente profissionais de comunicação encontra-se uma gama de outros portais com vídeos. Os clubes de futebol, comércio, lojas, ONGs, partidos políticos entre outros formatam as informações das mais diversas maneiras.



Ilustração 16. Layout do portal TV Inter

Fonte: ESPORTE CLUBE INTERNACIONAL. TV Inter. Disponível em: <<http://www.torcidarbk.com.br/main.asp?id=86/>>. Acesso em: 28 set. 2010.

Nesse sentido, a reflexão também pode perpassar o campo da estética, onde esses conteúdos não precisam contar (e na maioria das vezes não contam) com alta resolução ou com edições de última geração. Eles são apenas complementos aos fatos. Muitos são feitos em estilo amador, com câmera portátil na mão e sem microfone. A força da notícia faz com que eles sejam acessados ou talvez apenas a vontade de saber mais algum detalhe sobre aquele assunto visto que as imagens falam muito sobre os locais, situações e histórias.

O que é certo, na internet, é que não há o correto e o incorreto. Não existe formato estipulado, padrão adotado ou forma de apresentação de informações. Há uma atmosfera de experimentação que ninguém ainda ousou a definir como padrão, ou seguir uma única tendência.

Nesses diversos portais, visualiza-se verdadeiramente o sem padrão, ou o padrão tecno-estético alternativo em que é possível a existência da liberdade da criação. Alguns com compromissos sociais, outros ainda com o do patrocinador, ou financiador, mas o que é certo é que todos estão criando.

Já os usuários procuram e acessam o audiovisual com a naturalidade da existência quase obrigatória e ao mesmo tempo imperceptível. Essas mudanças que ocorreram no modo

de contar os fatos foram sendo implantadas aos poucos, quase que sem ser notadas e em pouco tempo percebe-se uma mudança substancial no sistema de informação.

No início do ano de 2009, apenas alguns poucos portais de notícias contavam com vídeos. Em pouco mais de um ano os audiovisuais são presença em quase todos. Desde os menos expressivos, regionais e locais, em algum espaço, estão as histórias contadas através de câmeras de gravação de áudio e vídeo.

Também cabe o questionamento do que é essa televisão, que agora, está presente em tudo. Muitos fazem televisão e de uma forma prática e barata. Quem são esses telespectadores que procuram seus próprios conteúdos, e os leitores que também querem ver vídeos. É um novo espaço da comunicação.

4.9 – Peculiaridades, semelhanças, funcionamento dos modelos e desafios

Ao analisar esses modelos de portais de TV digital na internet, buscou-se mapear o que existe de conteúdo audiovisual na rede. Através dos exemplos travou-se essa aproximação com os objetos, lançando um olhar sobre a produção e desenvolvimento do televisual *online*.

Percebe-se que a internet avançou nos últimos anos, atualmente já atinge posição de destaque e possui algumas características inovadoras. Uma delas, que vai ao encontro principalmente da televisão a cabo, é a variedade de canais *online*, mas sem que seja preciso pagamento ou mensalidade. Há grande oferta de diversos gêneros, e encontra-se à disposição, precisando apenas do pagamento da mensalidade da internet.

Ao analisar os seis modelos de portais, pode-se perceber que eles estão em fase de construção de conceitos e características, que vão dizer o que será a televisão na internet. Cada um deles carrega boas perspectivas e também entreves nos processos.

Em linhas gerais pode-se dizer que eles colocam em prática todas as possibilidades sonhadas para a televisão digital terrestre, tendo condições de transmitir multiprogramação, efetivar *downloads* de conteúdos e principalmente a opção da interatividade, onde o usuário não é apenas um receptor, mas sim é agente de formulação de conteúdos e intervenção na programação.

Quanto à interatividade percebe-se que alguns portais dispõem de mais condições para esse uso. Percebe-se que o modelo 5, caracterizado aqui pelo *YouTube*, é o mais interativo. Nele os internautas publicam vídeos e produzem sua própria listagem de canais a assistir, podem deixar comentários nos vídeos e ainda interferir na programação. Os modelos 1 e 2 também possibilitam a participação, porém, nesses somente através de *chats online*, onde há possibilidade de conversa com os apresentadores (modelo 2) e outros usuários (modelos 1 e

2). Já nos modelos 3 e 6 a questão da interatividade é quase nula, esses estão excluindo de suas alternativas de uso aquilo que está conquistando cada vez mais a audiência – além de ser o maior trunfo da internet.

Já no que se referem a *download*, os modelos 1, 2, 3, 4 e 5 disponibilizam em suas estruturas, enquanto que no modelo 6 alguns oferecem essa vantagem ao usuário e outros somente para assinantes. No entanto, pode-se dizer que em todos há alternativa para a aquisição dos conteúdos e sua armazenagem no computador do público. Isto pode ser considerado um avanço, se for pensado que a população poderá ter seu próprio acervo de dados e informações através do vídeo sob seu controle e disposição.

Contudo, podem-se gerar grandes problemas quanto aos de direitos de autor, problemática que ainda não encontrou grandes empecilhos, porque os audiovisuais contam, em sua maioria, com baixa resolução. O cinema, por exemplo, espera exclusivamente por uma ação de proteção aos direitos para começar a dispor os filmes na rede. Já as redes de TVs pouco a pouco recriam seu material. Tanto para disponibilizá-lo quanto por saber que esse pode ser acessado e usado por os mais diversos autores e suportes a qualquer momento.

Quanto ao fornecimento dos conteúdos, percebe-se que três modelos possuem conteúdos próprios e outros quatro conteúdos terceirizados – isso porque os três possuem as duas alternativas. Olhando para esse dado, pode-se dizer que o investimento já é grande na questão da produção audiovisual para internet, mas ainda pode-se dizer que há muito a avançar nesse aspecto, visto que grande parte desse material – visando o imediatismo da informação, característica do jornalismo *online* – publica diversos conteúdos alternativos ao mercado de baixa qualidade, tanto no que se refere à resolução de imagens quanto às informações obtidas.

É preciso que os conteúdos sejam pensados para *web* e trabalhados, editados com profundidade. Existem materiais bons, porém, a grande maioria é caracterizada pela cobertura imediata, sem aprofundamento nem bases sólidas, com inexistência de pesquisa e sem informações aprofundadas.

Já em questão de produção dos conteúdos, identifica-se que em todos os modelos existem vídeos profissionais, alguns contando também com materiais amadores. Entre esses existem os que abordam de maneira alternativa e aqueles que seguem o hegemônico. Percebe-se com isso que o audiovisual na internet, diferente do que diz o senso comum, não é um local por maioria de produção caseira, mas sim é mais uma possibilidade de encontrar informações profissionais, ao mesmo passo em que abre um espaço para o alternativo: os dois modelos coexistem, porém o hegemônico ainda tem domínio sobre as audiências e sobre os

investimentos.

Percebe-se que, em relação ao estilo de programação, os portais optam pela distribuição em catálogo, na sua maioria. Destarte, os modelos 3 e 6 contam com o sistema de fluxo similar ao da TV convencional. O catálogo é mais uma alternativa de grande entrada na *web* ao mesmo passo que o usuário tem o direito de escolha pelo portal que mais lhe agrada, também tem essa possibilidade em relação ao conteúdo. Com isso, há uma quebra do fluxo que reinou durante muito tempo. Desse modo, não há mais como manter domínio sobre o que será assistido, o usuário vira o programador.

Quanto às imagens, a maioria conta com exibição de baixa qualidade, somente existindo melhor de definição nos modelos 3, 5 e 6. Vale salientar que, mesmo existindo, essas são minoria. O que ainda prevalece é a baixa. No entanto, para execução satisfatória dos vídeos, faz-se necessária uma largura de banda de no mínimo 1Mb, e devido aos altos custos essa ainda faz-se presente para uma minoria.

Por fim, vale salientar os modelos de financiamento, que em sua maioria carregam para internet as opções já disponíveis via televisão terrestre. Os patrocínios em forma de *breaks* comerciais fazem parte de diversos portais. Contudo, eles interagem com formatos de publicidade criada para *sites*, como, por exemplo, os *banner; pop-up, pop-under e floater; Interstitial e superstitial; e-mail marketing; advertorial; marketing de mensagens; marketing viral e hotsites* e mecanismos de buscas.

Pode-se afirmar que os portais vivem um momento de experiência, onde tudo está sendo testado, mas o que vem prevalecendo é a exibição de comerciais em forma de audiovisual antes da introdução no conteúdo. Nesses comerciais o internauta fica sem a possibilidade de travar ou pular, ele toma conta da tela do computador durante cerca de 20 segundos.

Cabe pensar, todos os modelos como experiências onde está sendo buscado o melhor modo de lidar com as novas tecnologias, onde o usuário é cada vez mais dono do espaço de informações e pode decidir o que deseja assistir e até mesmo o que quer publicar.

São percebidas alternativas que querem fidelizar esse espectador que não fica mais a espera do que possam lhe oferecer e sim vai em busca daquilo que lhe convém. Como lidar com o público que conhece esse novo universo e como manter as audiências e os financiadores de informações que viveram durante décadas em torno de alguns veículos e que agora coexistem em um espaço sem dimensões nem limites: esse é o desafio traçado, e é em busca dessas respostas que cada um inova, cria e reinventa o seu jeito de fazer comunicação.

Considerações Conclusivas

Distante do controle de espaços privados, a internet é um local, por essência, inacabado, em constante construção e alteração. Seus princípios são regidos pelo desenvolvimento colaborativo, tanto de tecnologias quanto de conteúdos. Na rede é possível criar e recriar, formatos, conteúdos e modos de fazer comunicação, sendo entretenimento, notícia ou outros. Isso tudo é possível, porque não há um proprietário, nem concessão de uso, não há alguém que obtenha a posse do *ciberespaço*.

Com a inserção desse universo, houveram bruscas modificações nas estruturas das sociedades e uma reorganização do capitalismo. Essa reestruturação fez com que se iniciasse um novo ciclo de negociações, que modifica a lógica do antigo sistema de comunicação e também dos financiamentos. Não são tecnologias completamente novas ou processos totalmente diferenciados, mas há um principal apelo, nela os indivíduos possuem o diferenciado poder de publicar conteúdos.

Aqueles que até então eram meros espectadores passam a produzir e até pautar o mundo. O poder de repercutir informações aos mais diversos públicos foi concedido também, claro que não de forma igualitária, aos cidadãos comuns. Trata-se de um processo econômico de dualidade, onde há uma “disputa”, mesmo que quase sem expressão sólida, de forças, onde o usuário adquire importância e é capaz de criar, compor, comprar e vender bens e informações. Isso não significa o extremo de pensar que as questões de referentes à massificação foram superadas ou que se vive uma democracia plena na comunicação, longe disso, mas é preciso perceber que o mundo deu passos para outro rumo, antes não existente, e que nesse novo espaço, há coexistência de produtos.

Entretanto, no cenário capitalista a convergência também impõe a lógica do domínio dos oligopólios. A tendência é que os que detinham o poder em outros suportes, coexistam na rede mantendo sua força, tradição e o capital envolvido. Fazendo a migração, como líderes de acesso e confiabilidade pública por consequência reproduzindo no digital, a mesma lógica capitalista.

Por outro lado, há locais para prática colaborativa e a formação de outro modelo de economia: as maiores manifestações disso são os movimentos de *softwares* livres, os canais colaborativos e os trabalhos em *creative commons*, além das plataformas de informação e comunicação públicas ou coletivas, onde há manifestações audiovisuais, escritas e orais de cidadãos comuns.

Porém, há barreiras para esses processos, uma delas é que ainda somente 37,8% da

população possui participação *online*, isso considerando que o Brasil é o quinto país no *ranking* mundial com maior entrada na rede de computadores. Entretanto, é preciso perceber que houve um progresso muito rápido, pois, em 2005, o Brasil tinha 16% de domicílios com acesso à *web*: já em 2009 o número saltou para 27,4%, um acréscimo de 16 milhões de usuários; e em 2010 chegou aos 37,8%, o que significa 75.943.600 de usuários conectados, dedicando uma média de 33h36min. por mês para navegação.

Outra barreira é a baixa velocidade de conexão. Os vídeos demandam uma banda mais larga para que possam ser executados sem travamentos ou sem necessitar de longo tempo para serem carregados, e essa banda adequada ainda não está acessível para a maior parte da população. Os telespectadores, acostumados com programação em fluxo, precisam receber o conteúdo da mesma maneira pela internet, e quando não dispõe de velocidade suficiente, a demorada espera pelo carregamento ou os pulos de imagens e áudio são motivos fortes para não fidelizar a audiência.

Existem ainda outros entraves para o despontar da criação independente e comunitária, como condições econômicas favoráveis e até mesmo propriedade de assuntos. Sabe-se que ainda há muitos analfabetos, e para esses, precisamente o computador é excludente. Também existem aqueles que não dominam *softwares* ou que não estão inclusos digitalmente.

No entanto, mesmo com esses fatores, percebe-se que várias tecnologias prometidas para a televisão digital brasileira já estão disponíveis e sendo utilizadas há muito tempo através da *web*. A TV na internet carrega em seu cerne características como a possibilidade de interatividade, multiprogramação, gravação e *download* de audiovisuais, sendo que seu maior diferencial é a possibilidade de acesso a conteúdos específicos e a interatividade.

Assim, a internet vem exercendo um fascínio sobre as pessoas, por representar uma inovação, onde elas não apenas podem observar, mas sim interagir, escolher e decidir de que forma será dedicado seu tempo livre. Por isso, acompanham-se mudanças, os vídeos são cada vez mais objetivos e com foco direto no assunto, aliam as possibilidades dos amadores com a disposição do tempo dedicado aos profissionais, ou seja, as empresas produtoras de conteúdo de televisão para *web* procuram cada vez mais buscar o aprofundamento dos assuntos ao mesmo tempo em que se detém em produzir vídeos de curta duração, visto que os usuários não dedicam mais que 15 minutos para esses produtos.

É um novo modo de planejar as próprias estruturas, considerando que a linguagem deve ser objetiva, curta e de fácil compreensão. As TVs *online* estão carregam em si a inovação e habilidade para manter ativos seus telespectadores. Quanto aos padrões, apesar de ainda existir a hegemonia do padrão Globo, na internet o que prolifera é a falta de um padrão,

ela é um espaço de experimentação, em que são aliadas características da televisão, do rádio e dos textos com a criatividade e os retornos que só a *web* possibilita. Chegam à internet os mais diversos tipos de audiovisuais, feitos por amadores ou profissionais.

Por isso são buscadas alternativas para fidelizar esse espectador, que não fica mais à espera do que possam lhe oferecer, e sim, vai a busca do que lhe convém. Como lidar com o público que conhece esse novo universo e como manter as audiências e os financiadores de informações, que viveram durante décadas em torno de alguns veículos e que agora permeiam um espaço sem dimensões nem limites. Esse é o desafio traçado, e é em busca dessas respostas que cada um inova, cria e reinventa o seu jeito de fazer comunicação.

Para compreender esses processos e dimensões, buscou-se mapear e classificar, por aproximação metodológica, chegando aos seis modelos de audiovisuais na internet, com essa classificação por similaridades as estruturas podem ser analisadas em sua totalidade. Em todos os modelos percebe-se a busca pela compreensão de qual seria o melhor modo de trabalhar com as novas tecnologias, lidando com a realidade de que o usuário é cada vez mais dono do espaço de informações e pode decidir o que deseja assistir e publicar, ele tem o poder do acesso a informações de todo o mundo na facilidade de um clique.

Pode-se afirmar que os canais de transmissão de televisão digital *online* funcionam de maneira bem diferentes entre si. Cada um dos seis modelos apresentados busca fundar bases para um padrão tecno-estético próprio, com características peculiares.

Chegou-se ao entendimento que os canais enquadrados no modelo 1 funcionam como buscadores e portais de acesso a conteúdos televisivos de outros fornecedores, assim formando um espaço de agrupamento e redirecionamento. Trabalham com conteúdos terceirizados, sendo eles hegemônicos (conteúdos de mídias hegemônicas tradicionais, passados para *web*), profissionais (feitos por grupos de mídia profissional) e alternativos (modelo tecno-estético alternativo). Disponibilizam programação em catálogo onde é possível escolher qual material audiovisual pretende assim (com tempo que desejar local e horário) e para colaborar nesse aspecto há possibilidade de *download* dos produtos e ainda interatividade com o canal e demais participantes. Nesse modelo a qualidade de imagens oscila entre média e baixa. O modo de financiamento divide-se em três tipos os patrocínios, os *banners*, e o mecanismos de buscas.

No modelo 2 percebe-se o esforço enquanto identidade própria, o portal cria conteúdos específicos para internet tentando conquistar o telespectador pelas possibilidades a mais que a internet pode proporcionar. Contudo, ainda não dispõem um padrão tecno-estético totalmente desenvolvido para *web*, geralmente reproduzem o estilo da televisão convencional, acrescido

de algumas novidades (interatividade, *download*, escolha da programação). Conta com audiovisuais próprios de origem profissional e alternativa. Sua programação é exposta em fluxo e em catálogo. E a qualidade de imagem é média e baixa. Quanto ao financiamento conta com ações de marketing viral e de guerrilha integrados aos processos comuns como *banner* rotativo, pequenos comerciais no formato patrocínios entre os programas e também intrínsecos a eles.

Já o modelo 3 pode-se afirmar que se trata de portais que mesclam os dois estilos de programação do modelo 1 e 2. Trabalham com materiais próprios e terceirizados, buscam produzir conteúdos, principalmente jornalísticos com formato próprio (muitas vezes de baixa qualidade) para atualizar a notícia via audiovisual com a mesma agilidade da escrita *online*. Trabalham com conteúdos de entretenimento terceirizados (esses primam por melhor qualidade de imagens, áudio e informações). Trabalham com conteúdos profissionais, com programação em catálogo e com possibilidade para fluxo, disponibilizam *download* e interatividade. A qualidade das imagens oscila entre alta, média e baixa. Quanto ao financiamento trabalha com comerciais exibidos, assim como na televisão convencional, como pequenas vinhetas entre programas ou vídeos. Esses não podem ser pulados ou pausados pelo usuário. Muitos são exibidos antes de iniciar a programação, com tempo médio de 20 segundos. Existem ainda *banners* e merchandising de produtos e serviços dentro dos programas.

Quando se refere a *softwares* de televisão *online*, característica do modelo 4 percebe-se que trabalham com conteúdos totalmente terceirizados, de origem profissional, com programação em catálogo e possibilidade de *download*, não permite interatividade e a qualidade de imagem é média e baixa. Nesse modelo, por ser gratuito e contar com tecnologia colaborativa, o financiamento depende de outro suporte, o *site* de notícias que o telespectador é reportado ao finalizar sua navegação no *software*. No *site* existem *banners* e audiovisuais patrocinados.

O quinto modelo, considerado a maior revolução audiovisual dos últimos tempos, nota-se a participação plena dos usuários tanto na postagem de conteúdos quanto na interação com os materiais. Ele é caracterizado pelo fornecimento de conteúdos terceirizados, de origem profissional, amadoras, hegemônicos e alternativos. O estilo de programação é em catálogo com possibilidade de *download* e interatividade contando com imagens de alta, média e baixa definição. O financiamento nesse modelo procede através apoios institucionais através de *banners* e patrocínios diretos com produtos ofertados sob vídeos parceiros do portal. Nesse modelo estão planejando a possibilidade de cobrança pelos conteúdos.

Por fim, no sexto modelo percebe-se claramente a troca de suporte de veiculação do produto mantendo padrões e formatos das mídias convencionais onde o fornecimento de conteúdos é próprio com origem profissional e hegemônica. É o movimento de migração de um suporte para o outro mantendo duas características. A origem do material permanece profissional e hegemônica, com o diferencial do conteúdo em catálogo e alguns produtos que permitem o *download*. Não há interatividade e a qualidade das imagens oscila de alta a média. O financiamento aparece enquanto *banners*, vídeos pagos através de assinatura e vinhetas comerciais.

Os demais portais, que não se dedicam exclusivamente a produção audiovisual, mas que expõem conteúdos em forma de vídeos mesclam as possibilidades de fluxo e catálogo, a grande maioria possui conteúdo próprio, possibilitando *download*. Nesses portais não há interatividade direta, salvo algumas exceções, e a qualidade de imagens varia entre média e baixa. Os modos de financiamento são desde os *banners*, a vinhetas comerciais, intervenções com *poup-ups*, promoções, *links* encadeados entre outros.

Desse modo constata-se que o panorama da TV na internet está bem fragmentado, possuindo ramificações que se estendem desde uma imitação do modelo tradicional de televisão a inovações particulares aproveitando as características próprias da *web*. Há um esforço criativo para os conteúdos onde existe uma percepção de que é possível a criação diferenciada, entretanto, ainda não existem grandes novidades nesse espaço. Percebe-se um aproveitamento da interatividade, possibilidade de *download* e de escolha de programação para cativar o público.

A forma de financiamento dos produtos *online* aparece como um misto de assinatura, publicidade, financiamento empresarial (espaços institucionais) e obtenção de recursos via projetos. Até mesmo os financiadores ocultos são mantidos, imitando os processos das grandes mídias. Todos os modos de investimentos crescem vertiginosamente, somente entre os anos de 2006 e 2007 houve um aumento de 26% em mídia na rede. A *web* é responsável pelo quarto maior faturamento publicitário mundial. Estima que em 2010 o crescimento será de 30%, em comparação ao ano anterior, totalizando R\$ 1.235 milhões. Em termos percentuais, a internet representará 5,1% dos investimentos em mídia. Mas ainda há muito que avançar nesses aspectos.

Percebe-se que essa pesquisa aprofundou-se nos tópicos propostos respondendo aos problemas e objetivos do trabalho, entretanto ainda há um campo vasto de pesquisa que pode ser desenvolvido. Como, por exemplo, o estudo da linguagem nos audiovisuais da *web* e a análise da forma de comunicação direta. Fica como apontamento para novas pesquisas a

criação de uma metodologia para compreensão dessa linguagem utilizada e dos padrões desenvolvidos para *web*.

Por fim, vale afirmar que a digitalização é um possível caminho para a democratização da comunicação, a partir dos usuários comuns. É possível pensar que finalmente a sociedade civil tem uma poderosa arma de mobilização e que é possível acioná-la para a própria utilização social. Com a *web*, não se fica somente à espera dos conteúdos que podem aparecer, assim como ocorre com a televisão, rádio, ou outro meio de comunicação tradicional, o próprio usuário pode ir atrás de suas realidades e necessidades. Abrem-se assim precedentes para novas políticas de comunicação, onde o principal foco seja o cidadão e seus direitos. Cabe pensar que as comunidades e pessoas comuns estão cada vez mais próximas das informações e com a possibilidade de intervir diretamente.

Referências

- ADORNO, Theodor. **Prismas: crítica cultural e sociedade**. São Paulo: Ática, 1998.
- ADORNO, Theodor. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional; Editora da Universidade de São Paulo, 1971.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 15.
- ALEXA.COM. **Top sites in Brazil**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 11 out. 2010.
- ALL TV.COM.BR. **allTV**. Disponível em: <<http://www.alltv.com.br/>>. Acesso em: 17 out. 2009.
- ALMEIDA, Marco Antonio Bettine; GUTIERREZ, Gustavo Luis; MARQUES, Renato. **O lazer na pós-modernidade: a transformação dos usos do tempo livre no mundo contemporâneo**. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd106/o-lazer-na-pos-modernidade.htm>>. Acesso em: 5 ago. 2010.
- AMADEU, Sérgio; Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In.: **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. Salvador, EDUFBA, 2008.
- BEZERRA, Romildo Martins. **Transmissão digital e analógica**. Disponível em: <<http://www.ifba.edu.br/professores/romildo/downloads/ifba/transmissao-digital-analogica.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2010.
- BITTENCOURT, Maíra. **A televisão e as reminiscências da cultura indígena: um estudo de caso com indígenas Kaingang e Guaranis no Rio Grande do Sul, 2008**. Trabalho de conclusão de curso de graduação em comunicação social habilitação jornalismo da Universidade Católica de Pelotas. FRAGMENTOS DE ENTREVISTAS REALIZADAS COM INDÍGENAS. p. 130. Disponível em: <<http://projeto.unisinos.br/cepos/TCCMAIRABITTENCOURT.pdf>>.
- BITTENCOURT, Maíra. **Entrevista concedida via telefone à autora, pelo gerente de conteúdos da allTV, São Paulo**. Porto Alegre 02 de out. 2010.
- BITTENCOURT, Maíra. **Entrevista concedida via email à autora, pelo gerente do Mega Cubo, São Paulo**. Email de contato: edenilson@megabuco.net Porto Alegre 17 de out. 2010.
- BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.
- _____. HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel. **Economia política da internet**. Aracaju: UFS, 2007.
- _____. **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1999. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ly2R7woihU0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge>

_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 ago. 2010.

_____. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BRITTOS, Valério Cruz; ROCHA, Bruno Lima; ROSA, Ana Maria; BITTENCOURT, Maíra Carneiro; **Convergência digital e comunidade**: usos da tecnologia. Anais do X Seminário Internacional da Comunicação, Porto Alegre, n. 10, p. 166, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CALVI, Juan. **Reproducción de cultura o cultura de la reproducción?** Análisis, econômico, político y social de la distribución y el consumo de productos audiovisuales em internet. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. 2008.

CANESSO, Natacha Stefanini. Publicidade na Internet: Um estudo dos formatos de anúncios *on-line*. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais do Congresso Brasileiro em Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/novosite/pdfs/99137758742176116644963176005935355883>>.

CARDOZO, Missila Loures. **Mercado e Publicidade Online**. In.: Encipecom. Disponível em: <<https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/a/a8/GT3Texto007.pdf>>.

CASHMORE, Ellis. ... **E a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009**. Disponível em: <<http://cetic.br/tic/2009/index.htm>>.

CORREIO BRAZILIENSE. **Vídeos**. Disponível em: <<http://www.correioweb.com.br/>>. Acesso em: 28 set. 2010.

DECLARAÇÃO DE INTERNAUTAS NA REDE. Disponível em: <<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090505151545AAwqGjc>> . Acesso em: 5 de ago. de 2010.

E-BIT. **O perfil do e-consumidor**. Disponível em: <http://www.camara-e.net/_upload/perfil_e-consumidor.pdf>.

ESPORTE CLUBE INTERNACIONAL. **TV Inter**. Disponível em: <<http://www.torcidarbk.com.br/main.asp?id=86/>>.

ESTADÃO. **Vídeos**. Disponível em: < <http://tv.estadao.com.br/>>.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004

GUEDES, José Mário Santos. **Comunicação rural instrumento de mudança nas estruturas sociais**. Porto Alegre, s. ed, 1986.

GUROVITZ, Hélio. O futuro da TV: o que será do melhor negócio do século 20 no século 21. **Exame**, São Paulo, n. 16, p. 47, ago. 2002.

HARRIS, Tom. **Como funcionam os banners**. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/banners10.htm>>.

IAB BRASIL. **Projeção IAB para 2010**. Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf> >.

INTRODUÇÃO A TRANSMISSÃO DIGITAL. Disponível em: <<http://paginas.fe.up.pt/~sam/Tele2/apontamentos/Introduction.pdf>>.

INTERACZVE ADVERZSING BUREAU. **Price Water House Coopers es zmates**. Disponível em: <<http://epappg.blogspot.com>>.

IPEA. **Estudo de avaliação da defasagem brasileira no setor de banda larga**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/default.jsp>.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JORNAL DE BRASÍLIA. **Clica TV**. Disponível em: <<http://www.jornaldebrasil.com.br/site/clicatv.php?visualizar=ok&idvideo=2910/>>.

FOLHA.COM. **Áudio e Vídeo**. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/bbc/805743-pescador-fica-amigo-de-crocodilo-na-costa-rica.shtml/>>.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **A identidade do jornalista contemporâneo: dualidades e imprecisões num contexto de mudanças**. 2009. Disponível em: <http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Estudios_sobre_periodismo/ponencias/Periodismo_daSilveira.pdf>.

LEROY, Dominique. **Economie des arts du spectacle vivant: essais sur la relation entre l'economique et l'esthetique**. Paris: Economica, 1980.

LIMA, Venício A. Televisão. In: WILLIANS, Robert. **Palavra-chave: um vocabulário de cultura e sociedade?** São Paulo: Boitempo, 2007.

LUCHETTI, Alberto. **allTV: A primeira TV interativa da internet 24 horas ao vivo**. São Paulo: s/e.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**.

Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massa**. Lisboa, s. Ed., 2003.

MEIRA, Sílvio. **A nova indústria cultural**. Disponível em: <<http://smeira.blog.terra.com.br/>>.

MEGA CUBO. **Megacubo**. Disponível em: <<http://megacubo.net/>>. Acesso em: 19 out. 2009.

MIÉGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Um plano nacional para banda larga: O Brasil em alta velocidade**. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/images/pnbl/o-brasil-em-alta-velocidade1.pdf>>.

MORAES, Ricardo Prates. **Internautas Preferem Publicidade do que propaganda na internet**. Disponível em: <<http://www.artigosbrasil.net/art/marketing-online/5772/publicidade-propaganda-internet.html%22>>.

NATÁRIO, Eduardo; WAJNMAN, Solange. **O controle remoto e a interatividade na televisão**. In.: Compós, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006. p. 12. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/view/5>>.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Comunicação e cultura**. Porto Alegre: Sulina, 1972.

PESQUISA NIELSEN MEDIA RESEARCH. **Compilação dos dados de acesso à internet por usuários domésticos nos EUA**. Disponível em: <<http://epappg.blogspot.com>>. Acesso em: 16 de out. 2009.

PROJETO INTERMEIOS. **Resumo Evolução do Investimento em Internet -Mês a Mês 2008/2009/2010**. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>.

RICÓN, Omar et al. **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: SSRG, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Mídia e política no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 1999.

SANTOS, Theotonio. **Economia Política Marxista: Um balanço**. Disponível em: <http://www.nodo50.org/cubasigloXXI/taller/dossantos_290204.pdf>.

SCHNEIDER, Sergio; SCHIMITT, Cláudia Job. O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1984.

SUPER CANAIS. **Bem vindo!** Disponível em: <<http://www.supercanais.com/>>. Acesso em: 17 out. 2010.

TUDO SOBRE TV. **Conceitos em televisão.** Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/glossa/gloss_d.htm>.

ULLMANN, Reinholdo Aloysio. **Antropologia cultural.** Porto Alegre: EST, 1980.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **General Secretariat and ITU TELECOM.** Disponível em: <<http://www.itu.int/publications/default.aspx>>. Acesso em: 5 ago. 2010.

VEJA. **Vídeos.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/eleicoes/eleicoes-2010-videos.shtml/>>.

VIDEO.GLOBO.COM. **Vídeos.** Disponível em: <<http://video.globo.com/>>.

TERRA TV.COM.BR. **Terra TV.** Disponível em: <<http://terratv.terra.com.br/>>.

TERRA TV.COM.BR. **Terra TV Notícias.** Disponível em: <<http://terratv.terra.com.br/>>.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 1999.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996. p. 180.

_____. Pensar a internet. **Revista Famecos, Novas Tecnologias,** Porto Alegre, n. 15, p. 24-28, ago. 2001.

WRIGHT, Charles R. **Mass communication.** Nova York: Random House, 1964.

YOUTUBE. COM. **YouTube.** Disponível em: <<http://www.YouTube.com/>>.

ZERO HORA. **Página de Entrada.** Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=capa_online/>.

Anexos

Anexo I

1 - Lista de sites que disponibilizam canais de televisão *online* brasileiros e estrangeiros de programação *online* e terrestre normalmente dividido por gêneros

Empresa de comunicação	Domínio
1.1 – Super Canais	http://www.supercanais.com
1.2 – 100 Antena	http://www.antenaonline.net
1.3 – Onda Curta	http://www.ondacurta.com
1.4 – Planeta Turbo	www.planetaturbo.com/pt/index.php?mid=20
1.5 – TV Tuga	http://www.tvtuga.com
1.6 – TV Salada	www.tvsalada.com/pt/index.php?mid=20
1.7 – TV ao vivo	http://www.radios.com.br/pages-tv
1.8 – VTO	http://www.vertvonline.org/
1.9 – TV 100 Antena	http://www.vertv100antena.com/
1.10 – TV Fixe	http://www.tvfixe.com/
1.11 – TV Supra	http://www.tvsupra.net/
1.12 – WWITV	http://wwitv.com/television/30.htm
1.13 – Justin TV	http://pt-br.justin.tv/

Fonte: autora.

Anexo II**2 - Lista de portais que exibem conteúdos exclusivamente próprios de televisão na internet**

Empresa de Comunicação	Domínio
2.1 – allTV	http://www.alltv.com.br
2.2 – TV Internauta	http://www.tvinternauta.com.br
2.3 – Just TV	http://www.justtv.com.br
2.4 – TV Prudente	http://www.tvprudente.com.br
2.5 – TV Mais	http://www.redetvmais.com.br/
2.6 – TVRock	http://www.tvrock.com.br
2.7 – InfoTVweb	http://www.infotvweb.com.br/

Fonte: autora.

Anexo III**3 - Tabela de portais que exibem conteúdos próprios e também conteúdos terceirizados**

Empresa de Comunicação	Domínio
3.1 – TVI	www.tvnainternet.com
3.2 – Terra	www.terra.com.br
3.3 – TV Zuka	www.tvzuka.com
3.3 – UOL TV	http://tvuol.uol.com.br/
3.4 – TV liberal	http://www.tvliberal.com.br/
3.5 – Fiz TV	http://fiztv.abril.com.br/
3.6 – TVírgula	http://virgula.uol.com.br/ver/canal/tvirgula/
3.7 – Joost TV	http://www.joost.com/

Fonte: autora.

Anexo IV**4 - Tabela de programas para *download* que dão acesso a canais de televisão**

Nome do programa
4.1 – Mega Cubo
4.2 – US.TV Free Internet TV download
4.3 – Super Internet TV 7.0
4.4 – Jlcs-internet-tv
4.5 – TV Digital no PC

Fonte: autora.

Anexo V

5 - Tabela de portais que exibem vídeos caseiros e profissionais

Empresa de Comunicação	Domínio
5.1 – You Tube	http://www.YouTube.com.br
5.2 – IPTV Cultura	http://www.iptvcultura.com.br/
5.3 – Atom	http://www.atom.com/
5.4 – Break	http://break.com/
5.5 – Brightcove	http://www.brightcove.com/
5.6 – Crackle	http://www.crackle.com/shows/index.aspx?c=82&name=Movies
5.7 – Dailymotion	http://www.dailymotion.com/
5.8 – Google vídeos	http://video.google.com/
5.9 – IFilm	http://www.spike.com/
5.10 – Metacafe	http://www.metacafe.com/
5.11 – Myspace	http://www.myspace.com/
5.12 – Revver	http://www.revver.com/
5.13 – Veoh	http://www.veoh.com/
5.14 – Vsocial	http://www.vsocial.com/
5.15 – Yahoo Vídeos	http://br.video.yahoo.com/
5.16 – Vidmeter	http://www.vidmeter.com/
5.17 – Blinkx	http://www.blinkx.com/
5.18 – Getmiro	http://www.getmiro.com/
5.19 – Mininova	http://www.mininova.org/
5.20 – Stumbleupon	http://video.stumbleupon.com/#p=false

Fonte: autora.

Anexo VI

6 - Tabela de portais de emissoras de televisão terrestre que simplesmente disponibilizam o mesmo conteúdo na internet

Nome da empresa de comunicação	Domínio
6.1 – TV Globo*	www.globo.com/videos
6.2 – Sbt	www.sbt.com.br/videos
6.3 – TV Record	www.videos.r7.com
6.4 – TV Cultura	http://www.tvcultura.com.br/
6.5 – Rede TV	www.redetv.com.br/portal/videos.aspx
6.6 – Tv Gazeta	http://www.tvgazeta.com.br/
6.7 – MTV	www.mtv.uol.com.br/busca/videos
6.8 – Rede Vida	www.redevida.com.br
6.9 – RBS	www.clicrbs.com.br
6.10 – Shoptime	www.shoptime.com.br/TVShoptime
6.11 – TV Band	www.band.com.br
6.12 – TV Câmara	www.camara.gov.br/internet/tvcamara
6.13 - Band News	http://bandnewstv.band.com.br/index.asp
6.14 – TV Senado	http://www.senado.gov.br/tv/
6.15 – TV Brasil	http://www.tvbrasil.org.br/
6.16 – TV Alterosa	http://www.alterosa.com.br/
6.17 – Poa TV	http://www.canalcomunitario.com.br/

Obs.: A TV Globo, diferentemente das outras emissoras, não possui todos os vídeos disponíveis para acesso, alguns sendo exclusivamente para assinantes. Além disso, não dispõe de todos os programas exibidos na televisão terrestre, somente algumas reportagens e programações especiais ou fragmentos.

Fonte: autora.

Anexo VII

Instrumento para pesquisa de campo

1ª Etapa: Análise do conteúdo exposto pelo site

2ª Etapa: Conversa à distância, telefone e e-mail. (Questões Abaixo)

3ª Etapa: Busca por material de aprofundamento das questões colocadas pelos entrevistados na etapa 1 (Ex. tabela de preços...)

4ª Etapa: Análise dos materiais coletados.

5ª Etapa: Confronto com teoria.

6ª Etapa: Redação dos dados.

Análise do conteúdo exposto pelo site

1ª Etapa:

- 1 – Qual a estrutura do *site*?
- 2 – De que maneira dispõe os conteúdos?
- 3 – De que forma disponibiliza participação dos internautas?
- 4 – Como é a participação desses internautas?
- 5 – Qual histórico do canal?
- 6 – De que forma está disponível a programação?
- 7 – Como se dá o acesso ao veículo?
- 8 – Que tipos de patrocínios visíveis nos portais?

Questões para abordar com representantes dos veículos

2ª Etapa:

- 1 – Desde quando existe o canal *on-line*? A partir de que demanda surgiu?
- 2 - Como é montada a programação?
- 2 - Como são estruturadas as negociações do veículo?
- 3 - Em questão de audiência, qual o instrumento que utilizam para medir a quantidade?
- 4 – Quais valores de patrocínios e modelos disponíveis? (banners, vinhetas...)
- 5 – Além de patrocínios existe outra forma de contribuição? (Compra de espaço, venda de produtos...)
- 6 – Qual o programa/tipo de vídeo que possui maior audiência?
- 7 – Quais temáticas que garantem maior lucratividade?
- 8 – Quais mecanismos disponíveis para contato com os internautas?
- 9 – Qual o investimento inicial para o lançamento do canal?
- 10 – Qual o faturamento inicial do canal?

Materiais de aprofundamento

- 1 – Grade de programação
- 2 – Tabela de preços
- 3 – Índices de audiência