

# TV BRASILEIRA: NOVO SÉCULO, NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

**BRAZILIAN TV: NEW CENTURY, NEW BUSINESS MODELS**

## FERNANDO CARLOS MOURA

Doutor em Comunicação, professor TI (Tempo Integral) do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo.

Professor convidado da Pós Graduação em Produção Executiva e Gestão de Televisão, na disciplina “Panorama da TV no Brasil e no Mundo” na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).

Pesquisador do Centro de Investigação Mídia e Jornalismo (CIMJ), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa (UNL), Portugal.

Experiência na área de Comunicação, com ênfase em Ethnic Minority Media, rádio e televisão. Especialista em implantação de TV Digital no Brasil e América Latina com trabalhos realizados para a Revista da SET (Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão) nessa área e nas novas tecnologias de TV como 4K e 8K, transmissões televisivas e grandes eventos esportivos.

E-mail: fernandocarlosmoura@gmail.com

## **RESUMO**

Analisar o avanço do consumo não linear de conteúdos audiovisuais e, nesse marco, estabelecer quais são as estratégias das emissoras brasileiras, seja na TV aberta ou na TV paga, para assegurar as audiências. Ainda, discutir que tipos de planos de negócios têm sido implantados por elas para concorrer direta e indiretamente com os serviços de VoD (Video-on-Demand) e OTT (Over-the-Top), que crescem a cada dia mediante a distribuição de conteúdos por meio de plataformas audiovisuais, tanto nacionais como internacionais conformando o ecossistema da TV Everywhere.

**Palavras-chave:** Televisão aberta. Modelo de negócio. OTT; VoD. TV Everywhere. TV broadcast.

---

## **ABSTRACT**

This article analyze the progress of the non-linear consumption of audiovisual content and, within this framework, to establish the strategies of the Brazilian broadcasters, whether on Open TV or Pay TV, to assure the audience. And discuss what types of business plans have been deployed by them to compete directly and indirectly with the Video-on-Demand (VoD) and OTT (Over-the-Top) services, which growby distributing content by means of audiovisual platforms, both national and international conforming the ecosystem of TV Everywhere.

**Keywords:** Open TV. Business plane; OTT; VoD. TV Everywhere. TV broadcast.

## INTRODUÇÃO

A televisão como objeto tem sido examinada inúmeras vezes pela academia no século XX e as duas primeiras décadas deste século não são diferentes. De todas as formas, poucos estudos têm misturado a análise do conteúdo audiovisual com a parafernália técnica necessária para sua produção e distribuição, um ponto central em uma era de convergência.

Assim, desde o início do século XXI, os pesquisadores e acadêmicos analisam e debatem a crise da TV tradicional. Alguns, já na última década do século passado profetizavam o “fim da televisão”. Em um momento de mudanças e transições, esta análise pretende ser apenas uma aproximação a um fenômeno que, desde o ponto do pesquisador, não tem retorno. Não estamos frente ao fim da TV (CARLON, 2013), mas sim frente a mudanças estruturais no seu funcionamento e, sobretudo, na forma de assistir, de como o espectador, que em muitos casos deixa de ser um (tel)espectador e se converte em um consumidor de conteúdos audiovisuais em diferentes suportes e plataformas.

Ao referirmos essas mudanças na TV, fazemos referência à emissão e transmissão, e como se realiza a distribuição de uma emissora de televisão, não ao aparelho receptor. Não ao móvel que se instalou na sala das famílias a partir da década de 1950, e que talvez seja, nos próximos anos, o único vestígio dessa forma de fazer e ver televisão.

Nos últimos anos, o consumo linear de conteúdos audiovisuais tem tido uma mudança radical. Se até finais do século XX a televisão linear era a rainha dos lares brasileiros e mundiais, com o advento da Internet e o crescimento, primeiro, da banda larga fixa, e mais tarde, da móvel, o consumo não linear de conteúdos aumentou consideravelmente nos últimos anos, tanto que hoje, em uma análise acadêmica ou econômica, é impreterível saber que o avanço é diário.

## O QUE É A TELEVISÃO

A TV é mais do que um móvel, é uma instituição social, pública ou privada que faz parte da indústria cultural, (ADORNO & HORKHEIMER, 1998) como uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, de uma forma contemporânea de arte popular. Nasceu em 1936 e se expandiu no fim da 2ª Guerra Mundial. A sua criação “não foi um fato isolado (...) foi o resultado de um longo processo de pesquisas e descobrimentos, de experiências e conhecimentos adquiridos” (GIOVANNI, 1987, p. 35). A sua história tem sido basicamente a necessidade de criar um dispositivo adequado para a exploração das imagens em movimento e o íntimo desejo de refletir a realidade. Segundo Dominique Wolton (1994), a televisão possui uma dupla função, de identificação e de representação que não é passiva, e resulta de uma interação constante entre os espectadores e o mundo que é mostrado por ela. Esta é parte de uma nova Galáxia de comunicação.

Não que os outros meios de comunicação desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados num sistema cujo coração era composto por válvulas eletrônicas e cuja fachada apelativa era uma tela de TV. A rádio perdeu a sua centralidade (...) os filmes foram adaptados para atender às audiências televisivas, com exceção da arte subsidiada pelo governo e dos espetáculos baseados em efeitos especiais das grandes telas. (CASTELLS, 2002, p. 432)

Wolton (1994) afirma que a televisão cria a nossa representação do mundo, permite-nos imaginá-lo, estabelece parâmetros e mobiliza as atenções dos seus espectadores.

O televisivo como espaço de negociação ante a tela e o público, e sobretudo de reconhecimento mútuo de certo tipo de expressão audiovisual e de situação do público, ritmo, formas de narrar histórias, de conectar imagens e tecê-las umas com as outras, assim como com os efeitos de voz e soma o auditivo e o visual com musical, tendo, no entanto, como resultado na tela frente ao público, um todo diferente a partir da soma de suas partes. (OROZCO, 2014, p.101)

Assim, ela dissemina conteúdos por meio de uma linguagem que utiliza o verbal e o não-verbal, por meio de um aparato técnico em constante atualização e avanços tecnológicos. Alguns autores já falam numa linguagem vídeo-tecnológica, na qual se desenvolvem “elementos e combinações semióticas novas e distintivas que começam a ser os sistemas linguísticos do futuro e que se diferenciam dos anteriores a partir da lógica das suas articulações” (OROZCO, 1997, p. 56), dando lugar a uma nova lógica, em que os signos de diversos tipos e procedências se justapõem para construir o

espetáculo. É o espetáculo que caracteriza a televisão contemporânea.

Segundo o estudo da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013 (PNAD), realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), nesse ano o país tinha 65,1 milhões de domicílios particulares permanentes, dos quais 63,3 milhões (97,2%) possuíam televisão, alcançando os 103,3 milhões de aparelhos, sendo 38,4% (39,7 milhões) de tela fina e 61,6% (63,7 milhões) de tubo, um número que mostra, mais uma vez, a força do consumo audiovisual, e de que o aparelho de TV virá a sobreviver independentemente da forma que o conteúdo audiovisual chegue até ele.

#### MODELOS DE TRANSMISSÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS

Desde seu início, o principal modelo de transmissão foi o *broadcast*, termo do inglês que refere a TV aberta gratuita por ar – ou em termos técnicos, espectro – e que, segundo o dicionário Houaiss, foi incorporado à língua portuguesa em 1922 como: "emissão e transmissão de sons e imagens por meio do rádio ou da televisão, sob forma de notícias, programas recreativos etc."

Na década de 1980 nasceram as primeiras redes de TV a cabo, mais tarde denominadas TV por assinatura, e, com elas, alguns anos mais tarde, os sistemas de *Direct-to-Home* (DTH), sistemas de TV por assinatura via satélite, que hoje dominam o mercado da TV paga no Brasil com mais de 59% do total dos 18.761.356 de acessos de TV por Assinatura (dados da Anatel de abril de 2017), o que significa que este serviço estava presente em quase 29% dos domicílios brasileiros (ANATEL, 2017). Mas a TV aberta continua sendo a mais vista no Brasil, ela pode ser recepcionada na casa dos telespectadores mediante antenas que captem sinais VHF; UHF (analógico); Satélite Banda C (mediante o uso de parabólica – uma forma de distribuição de conteúdos considerada por alguns, ilegal); por recepção de TV Digital Terrestre (DTV – ISDB-T) e chega, segundo dados do IBGE consultados pela investigação, a mais de 95% do território nacional.

O meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira é

a televisão (...) 26% dos lares brasileiros são atendidos por um serviço pago de televisão, 23% por antena parabólica e 72% possuem acesso à TV aberta. A posse de antena parabólica, presente nos lares dos entrevistados, apresenta características inversas às da TV paga. Enquanto a TV paga está presente nos grandes centros urbanos e é acessível os estratos mais ricos e escolarizados da população, a antena parabólica é mais comum no interior do país: sua posse é declarada por 49% dos entrevistados residentes em municípios com até 20 mil habitantes, contra 4% nos municípios com mais de 500 mil habitantes. (BRASIL, 2015)

Com o desenvolvimento das redes e infraestruturas de TI no mundo, a Internet se espalhou, e com ela, na segunda década do século XXI, a banda larga aumentou consideravelmente. O Brasil acompanhou esse desenvolvimento, e este até se transformou em um dos pilares importantes do governo brasileiro com o desenvolvimento do Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) – criado pelo governo Lula (PT) e continuado pela presidente Dilma Rousseff – teve como principal objetivo massificar o acesso à internet de banda larga no país, principalmente nas regiões mais carentes da tecnologia.

O primeiro a aparecer foi o IPTV, um serviço de TV que emite um sinal de vídeo utilizando o protocolo mais conhecido na internet, o IP (*Internet Protocol*), e que transmite – ou emite – utilizando a rede para disseminar conteúdos denominados “*broadcast*”. Mais tarde, com a inclusão de Internet, telefone e IPTV nos pacotes, esse serviço passou a ser denominado *triple-play*. Nele, o provedor passou a oferecer plataformas diferentes na mesma rede. Assim, nasceram novos serviços audiovisuais baseados e construídos para trafegar na internet, mudando o conceito de consumo audiovisual. Os serviços foram proliferando e hoje os mais destacados são os de *Video-on-Demand* (VoD), um termo que denomina o conteúdo de vídeo entregue através de *streaming* (do verbo em inglês: *stream* - “fluir”, ou “correr” que permite entregar vídeo e áudio em pacotes encapsulados que são codificadas no início da transmissão e decodificadas no fim) de vídeo e áudio pela internet realizado desde um ponto de emissão único para diferentes dispositivos conectados, permitindo o acesso em qualquer lugar e a qualquer momento.

Ainda, os serviços *Over-the-Top* (OTT) que são também serviços de transmissão de áudio e vídeo por streaming, mas oferecidos através de infraestruturas que não são próprias, e que oferecem serviços de aquisição ou visualização de conteúdos audiovisuais, sejam ao vivo ou gravados, mediante o pagamento de uma assinatura mensal, compra de conteúdos específicos de forma definitiva ou temporária, e visionamento em um/vários dispositivos de determinado produto audiovisual.

Uma das principais diferenças do “*broadcast*” com os novos sistemas de recepção e consumo de conteúdos audiovisuais é o seu gênese. O primeiro é um sinal enviado pelo ar (espectro radiofônico) para milhões de usuários de forma gratuita e aberta – um para milhões – e, nos novos serviços é realizado um envio *end-to-end*, isto é, individual (desde um *playout* de distribuição utilizando uma CDN para distribuição) através de uma rede de transporte.

Na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 “Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira”, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, lê-se:

De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, números superiores aos encontrados na PBM 2014, que eram 3h29 e 3h32, respectivamente. (BRASIL, 2015, p. 18)

Mas no mesmo estudo fica claro que os usuários de internet a utilizam diariamente (76%),

com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana. Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%). (BRASIL, 2015, p. 38)

Em outro dato relevante, a pesquisa afirma (BRASIL, 2015, p.19) que quando o assunto é ver TV, a percentagem tem variações etárias consideráveis, já que, por exemplo, 69% dos jovens entre 16 e 25 anos assistem TV todos os dias da semana, enquanto o percentual sobe para 71% na próxima faixa etária (26 anos a 35 anos) e avança para 78% nos entrevistados com mais de 65 anos de idade.

Consideramos a forma de consumo audiovisual, seja a tradicional com uma TV na sala, como as novas formas de entrega de vídeo por *streaming* para diferentes dispositivos, sejam fixos ou móveis, um *habitus* (BOURDIEU, 1972), uma forma de olhar para o dispositivo. O *habitus* é

a necessidade interiorizada e convertida numa disposição que gera práticas significantes e percepções significadoras; é uma disposição geral de transferência que leva a cabo uma aplicação sistemática, universal - além dos limites do que foi diretamente aprendido - da necessidade inerente nas condições de aprendizagem. (BOURDIEU, 1972, p. 170).

O *habitus* funciona como uma práxis. Nela muda o conceito de emissor e receptor, porque o sinal já não é linear, quando este segue uma sequência espaço temporal definida pelo programador, ou seja, a emissora, e avança para uma forma de olhar não linear, onde o usuário escolhe onde, como e quando assistir a um determinado conteúdo. Por isso, e porque a forma de consumir conteúdos audiovisuais está em

uma etapa de transição e mudança de hábitos, os modelos de negócios tradicionais das emissoras de TV têm lutado nos últimos tempos contra os serviços OTT, VoD e *TV Everywhere* oferecidos mediante *streaming* na internet para não perder audiência.

Já os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016, realizada pela SECOM (Secretaria de Comunicação Social - Assessoria de pesquisa de opinião pública) afirmam nas suas conclusões que:

A TV é o meio de comunicação mais acessado pelos entrevistados, sendo mencionada pela quase totalidade da amostra. Pouco mais de três quartos dos entrevistados assistem TV todos os dias da semana. O acesso é mais frequente entre segunda e sexta-feira, e o tempo médio de acesso supera as três horas diárias. As emissoras da TV aberta são as mais assistidas, principalmente a Rede Globo (BRASIL, 2016, p. 33).

Isso mostra uma tendência para o Brasil, tendência importante na preservação do modelo por parte da população, o que não garante que seja o caminho a seguir pelas emissoras e distribuidoras de conteúdos audiovisuais, porque nas conclusões do estudo se afirma também que:

Entre os entrevistados, aproximadamente dois em cada três acessam a internet; o ambiente domiciliar é predominante entre os locais de maior uso. O telefone celular supera e muito o computador como o dispositivo mais utilizado no acesso à internet e algo em torno de três em cada dez respondentes que utilizam a internet declaram utilizar somente um dispositivo para tal atividade. O tempo médio de acesso diário, considerando tanto o meio de semana quanto o final de semana, fica um pouco acima das quatro horas e trinta minutos (BRASIL, 2016, p. 33).

Ante este panorama, é preciso sinalizar que a questão tecnológica tem sido fundamental e decisiva, mais uma vez. Desde a virada do século, as empresas de *broadcast* têm trabalhado com as desenvolvedoras de tecnologia quase em conjunto em prol de maior qualidade de imagem, e melhor distribuição de conteúdos audiovisuais. Com o amadurecimento da *High Definition* (HD) e o avanço da implantação de infraestruturas IP (*Internet Protocol*) nas redes das emissoras, começou a surgir a possibilidade de fazer a integração de sistemas e plataformas, e a utilização de soluções de software que fazem o gerenciamento deste tipo de estruturas, situação que era impossível na versão SD – analógico e com banda base.

A seguir à digitalização, apareceram os sistemas de *Media Asset Management* (MAM), que trouxeram a solução a esta gestão. O conceito de *Asset*, que já tinha sido introduzido nos sistemas de tráfego, se reconveria no MAM porque o arquivo de vídeo adiciona metadados, permitindo a catalogação dos conteúdos nos sistemas digitais. Estes, pela sua vez, permitiram realizar pesquisas complexas dentro do arquivo digital

que servem para ter um acesso mais simples e automatizado aos conteúdos. Entre as principais funcionalidades permite o envio dos conteúdos aos servidores de emissão, para que estes realizem o *playout*, sempre trabalhando em um ambiente único e com livrarias próprias e mais fáceis de manusear e trabalhar.

Com isso, as emissoras começaram a perceber que podiam ter os conteúdos organizados e geridos na sua contribuição (ingresso do material), *playout* (forma como emitiam o sinal) e, o mais importante, a distribuição começando a desenvolver soluções que faziam com que sua distribuição e *playout* pudessem ser feitas de diferentes formas, e em múltiplas plataformas, ou seja, podia o mesmo sinal ser emitido por espectro (ar) e por *streaming*, e, neste ponto, poderia ser codificado de diversas formas para que seja recebido em: *smartphones*, *tablets*, computadores, sem importar se estes possuem sistemas operativos Android, iOS, Windows, Linux ou MAC.

No fim de 2016 foi desenvolvida por alguns players da indústria mais uma forma de ajudar na distribuição, a introdução do *Adaptive Bit Rate* (ABR), uma ferramenta que utiliza *streaming* avançado para distribuir conteúdos e anúncios segmentados, permitindo a segmentação ainda maior dos conteúdos audiovisuais (MOURA, 2017). Assim, o vídeo é codificado usando simultaneamente várias taxas fixas de transmissão, o *device receptor* escolhe a melhor taxa em função da banda disponível na recepção e permite que o usuário assista em seu dispositivo dependendo da sua banda de internet.

## MONETIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS

No início da segunda década do século XXI as emissoras de TV perceberam que uma forma de monetizar os seus conteúdos – o seu maior diferencial – era oferecendo serviços de VoD ou OTT, que até esse momento entregavam basicamente conteúdos de terceiros nas suas plataformas *online*. Desde então, as emissoras, tanto de TV aberta como de TV paga, desenvolveram plataformas baseadas em IP para oferecer os seus próprios conteúdos por *streaming*.

Os primeiros a oferecer este tipo de serviços foram os operadores de TV por Assinatura. Mais tarde, foram algumas programadoras, como a Globosat, empresa do grupo Globo, que começou a disponibilizar, por meio do Globosat Play, um serviço de *TV Everywhere* que nasceu como um ‘guarda-chuva’ dos produtos de VoD da programadora para substituir o Muu, o primeiro serviço de VoD de empresa. Naquela ocasião, o diretor de Novas Mídias da Globosat, Gustavo Ramos, afirmou que a mudança aconteceu visando (MOURA, 2014) reorganizar os programas, que por vezes estão muito identificados com a marca de cada canal, para que o telespectador encontre

mais rapidamente os vídeos que busca no Globosat Play”.

A seguir, outras emissoras e programadoras criaram os seus serviços de VoD e *TV Everywhere*, como a TV Record (MOURA, 2015) com seu serviço R7 Play, e a Fox, com o FoxPlay, todos com o intuito de brindar os conteúdos lineares e alguns não-lineares na sua plataforma de *streaming* para os abonados dos serviços de TV por assinatura dando, assim, uma espécie de mais valia (bônus), porque, como expressou Oscar Simões, presidente da ABTA, na palestra de abertura da ABTA 2014 "Desafios da inclusão e da expansão dos serviços", (MOURA, 2014, 64p), a diversificação de entrega do conteúdo seria uma das formas de consolidação da base de clientes, já que, para o executivo, os serviços OTT e VoD são “complementares ao serviço de TV por assinatura e de banda larga. Os OTTs não funcionam bem onde não há banda larga”.

Este processo se acelerou claramente no Brasil com a chegada da Netflix, serviço exclusivo de OTT, e o avanço de plataformas como YouTube, entre outras. A Netflix foi fundada por Marc Randolph em 1997, mas começou a distribuir conteúdo por *streaming* apenas em 2007. Hoje é um dos maiores expoentes da *TV Everywhere*, oferecendo na sua plataforma filmes, documentários, shows, séries e, desde há algum tempo, produções próprias que podem ser acessadas de forma ilimitada (SIGILIANO, 2015).

Na atualidade é impossível negar o impacto da Netflix no cenário do entretenimento. É verdade que muitos canais relutam em disponibilizar suas séries *online*, mas o serviço de conteúdo *on demand* mostra que o ambiente digital pode oferecer novas possibilidades à produção audiovisual, e uma nova forma de monetizar os seus recursos. Mas está claro que o Brasil possui características particulares, e que se bem a TV aberta continua sendo de vital importância para a população que aumenta ano a ano a sua exposição, os operadores de TV por Assinatura afirmam que no primeiro trimestre de 2016 o sistema alcançou o recorde histórico de 2,2 milhões de telespectadores conectados por minuto, “número que traduz a essencialidade da TV por Assinatura como entretenimento para os Brasileiros”, afirmou Simões na ABTA 2016 (MOURA, 2016) referindo-se à pesquisa “A importância da TV por Assinatura para as famílias brasileiras”, encomendada pela Associação.

#### PLATAFORMAS DE STREAMING NA TV ABERTA

Ariel Barlaro, VP para América Latina de Dataxis (multinacional especializada em inteligência de mercado) afirma que o antigo programador de TV é uma espécie de programador de serviços. A *TV Everywhere* teve três etapas de desenvolvimento na América Latina.

Começou em 2011 com três plataformas como um ecossistema de defesa da indústria. Em 2013 já existiam oito plataformas, e aí passamos a ver que estas eram ferramentas de marketing para atrair abonados com a novidade. A estratégia não respondia a uma demanda, era uma ferramenta de venda posicionando a empresa como uma marca de vanguarda. Em 2015 existiam 17 plataformas na região. Com elas vemos um aumento do consumo audiovisual em outros dispositivos, e a criação de uma necessidade, uma demanda já não só por parte das empresas, mas sobretudo dos consumidores. (Moura, 2015)

De fato, o executivo afirma que a *TV Everywhere* passou a ser uma parte importante no serviço das operadoras e programadoras, como uma ferramenta que deve ser oferecida por eles. Assim, hoje, temos três tipos de serviço. O primeiro é o que lançaram os programadores com o mesmo serviço que oferecem na TV linear, mas para ser consumido não-linearmente, mas que muitas vezes tem problemas de direitos e de capacidade técnica de muitos dos operadores locais, porque podem oferecer o serviço de *streaming*, por exemplo, HBO, mas não tem capacidade técnica de banda para que os seus abonados possam usufruir do serviço.

O segundo é o de subscrição de um operador que inclui o pacote, a partir de um acordo de validação entre o operador e o programador, a possibilidade de aceder aos conteúdos *online*, seja linear ou não linearmente. A terceira forma é a *TV Everywhere at Home*, que são plataformas que permitem ver conteúdos diversos em casa, um sistema pouco difundido porque tem atrelado ao serviço “direitos de emissão”, mas que pode vir a ser uma opção nos próximos anos no Brasil.

Estes dados modificam o modelo de negócio. Uma pesquisa da Dataxis de setembro de 2015 mostrou que as plataformas mais desenvolvidas na América Latina eram a FOX Play, com 34,6 milhões de usuários habilitados, e ESPN Play, com 32 milhões, ambos somando os principais países da região (Argentina, Brasil, Chile, México, Colômbia, Venezuela e Peru). O GloboSat Play contava com 17 milhões apenas no Brasil, transformando-se no maior serviço em um único país. Nos sete países mencionados acima, existem quase 60 milhões de usuários habilitados a utilizar sistemas de *TV Everywhere*, dos quais, mais de 18 milhões estão no Brasil.

Assim, em outubro de 2015, a TV Globo, maior empresa de mídia no país e detentora da maior audiência da TV aberta brasileira, avançou e mudou tangencialmente seu modelo de negócio com o lançamento do Globo Play, um aplicativo *simulcasting* (transmite em simultâneo por espectro e *streaming*) e VoD, que permite que os telespectadores acessem o seu conteúdo a qualquer hora, a partir de dispositivos como *smartphones*, *tablets*, computadores e TV's conectadas à sua programação linear, ou seja, ao vivo, e a conteúdos *premiums* armazenados na plataforma que podem ser vistos, alguns mediante pagamento e outros apenas por subscrição.

No Futurecom 2015, realizado em São Paulo, Carlos Safini, diretor de tecnologia da Globo, afirmou que a empresa mudou sua estrutura de engenharia e seu modelo operacional na área da tecnologia, implantando um novo modelo onde se trabalha com *IT-zation* com rede em *cloud* (nuvem), com software (SFD) onde os profissionais aprendam a lidar com novos perfis “porque agora precisamos lidar com programadores de TI dentro da empresa”. Assim, disse Safini, avançamos para um modelo de convergência operacional, porque

“somos uma só tecnologia, porque já não é possível atuar de forma separada, precisamos olhar a empresa como um todo, com inteligência. Temos duas equipes, uma focada na transformação e outra no operacional, com foco na transformação pensando que algumas coisas são integradas e outras convergentes. Nosso desafio é que seja convergente e coerente (...) A TV Globo entende que os conteúdos devem ser convergentes, precisamos de metodologias convergentes (...) O desafio é produzir alguma coisa seguindo o contexto assumindo que o consumo mudou”.

O GloboPlay é um ponto de inflexão no modelo de TV aberta no país, porque por meio dele é possível assistir à programação da emissora – jornalismo, esporte e entretenimento – por meio do computador, de *smartphones*, *tablets* e TV conectada. Este oferece acesso gratuito a trechos de novelas, séries e minisséries, assim como a programas jornalísticos e telejornais esportivos. Já os assinantes terão acesso à íntegra de novelas, séries, programas de humor, câmeras exclusivas do BBB e acervo de programas jornalísticos, novelas, séries e minisséries. A assinatura tem um custo para o assinante, o que monetiza um sinal que até hoje só era possível monetizar com a publicidade colocada no ar.

A Globo passa para um sistema misto de monetização de seu sinal, do seu *playout* até hoje apenas disponibilizado pelo espectro radiofônico. Agora, a emissora já não depende do móvel, do aparelho de TV, que recebe o seu sinal seja por ar ou por algum dispositivo de TV por assinatura, também é possível acessar depois de baixar o aplicativo para Android ou iOS, fazer apenas o *login* na Globo.com, entrar na plataforma da emissora e concretizar o que até há pouco tempo parecia uma inverossimilitude: monetizar os conteúdos em múltiplas plataformas. E, finalmente, com esse passo a Globo se posicionou afirmando que o importante é chegar ao público, sendo por espectro ou utilizando infraestruturas de rede IP e banda larga por *streaming*. Ainda, a Globo muda o modelo de negócio porque deixa de ser uma empresa de broadcast e passa a definir-se com um grupo multimídia com *playout* para multiplataforma.

## CONCLUSÃO

Transcorridos 17 anos do século XXI é possível inferir que, ao contrário das profecias de alguns intelectuais, a TV não vai acabar, mas sim vai se transformar. A transformação que passa por uma experiência em múltiplas telas, na qual o conteúdo ao vivo continuará a ser preponderante para os serviços de TV aberta, seja por espectro ou streaming, e na qual os serviços de VoD, OTT ou *TV Everywhere* funcionem como plataformas de exibição e monetização, tanto de conteúdos ao vivo como de acervos. Uma experiência na qual a linearidade da programação não seja feita pela emissora ou pelo programador, mas sim pelo usuário, onde o (tel)espectador se converte em um consumidor de conteúdos audiovisuais em diferentes suportes e plataformas.

O fim da TV não está próximo, os números mostrados nesta análise o provam, mas o modelo mudou. O *habitus* de consumo também, e as plataformas chegaram para ficar. Parte do espectro foi leiloado no Brasil e também está sendo leiloado no mundo para dar espaço ao 4G e ao 5G, e à implantação da banda larga de internet. A TV digital e a sua interatividade proposta no sistema nipo-brasileiro de TV Digital (ISDB-tb) não se revelaram um modelo de negócio atraente para as emissoras brasileiras porque o sistema emitido por espectro permite a interatividade, mas tem um porém importante, falta o canal de retorno que permite a coleta de dados dos usuários e a medição da audiência.

No entanto, a Internet e a interatividade se mostraram como um modelo de negócio atraente na hora de utilizar o recurso do *streaming* para monetizar os seus conteúdos. Neste caso, a *TV Everywhere* (em conjunto com os serviços de OTT e VoD) pode ser a forma que a TV continue a sua existência e se reconfigure de acordo com os hábitos de consumo dos seus “usuários”.

A emissão por ar (linear) e a *on-line* (linear ou não linear) são complementares e se somam no modelo de negócio. E, como ambas têm como principal fonte de recursos o (tel)espectador, parece interessante a aposta em um modelo misto, no qual se coloquem à disposição destes consumidores conteúdos audiovisuais com diferentes formas de acesso, para que o consumidor volte a ser, como era na década de 1950, nos primórdios da TV, o rei.

Finalmente, apontar que outro caminho de monetização começa a ser o do *streaming* para emissões locais, onde o localismo seja assumido como prioridade e seja essencial na estratégia das emissoras locais, forma que nos Estados Unidos está começando a ser utilizado e hoje é sucesso em cadeias norte-americanas como a CBS, com sistemas como o CBS All Access que soma o streaming ao conceito de TV aberta

móvel com acesso gratuito ao serviço em devices móveis e faz ênfase no jornalismo e na prestação de serviços com especial atenção para os jovens, os seus hábitos de consumo e demandas.

## REFERÊNCIAS

ANATEL. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/institucional/ultimas-noticiass/1587-tv-paga-registra-queda-de-10-mil-assinantes-em-marco> Acesso em: 14/07/2017

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília : Secom, 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília : Secom, 2016.

BOURDIEU, P. La Distinction: Critique sociale du jugement. Paris: Les Éditions de Minuit. 1972

\_\_\_\_\_. Raisons Pratiques. Paris: Éditions du Seuil. 1994.

\_\_\_\_\_. The aristocracy of culture. In D. Miller (Ed.), Consumption, critical concepts in the social sciences (p. 239-245). London: Routledge, 2001.

CARLON, M. Contrato e fundação, poder e midiaticização: notícia do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos barbaros. In MATRIZES, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo , nº 1. (jan/jul. 2013) São Paulo. ECA/USP. 2013. 121 p

GAIO, F. Globo coloca radiodifusão em xeque. Disponível em: <http://www.panoramaaudiovisual.com.br/noticias/2015-10-globo-coloca-radiodifusao-em-xeque-20472> Acesso em: 1 de novembro de 2015

HOUAISS, A.; VILLAR, M.; FRANCO, F. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 329 p

MACHADO FILHO, Francisco. Uma nova visão para a televisão local. Revista da SET, Nº 160, São Paulo, p 28-30. Junho de 2016

MOURA, F. Gustavo Ramos de Globosat: Globosat Play reunirá todos los productos VOD de la empresa, Revista Produ, Miami. 16/5/2014. Disponível em: <http://www.produ.com/tecnologia/noticia.html?idnoti=117247>. Acesso em: 16 de novembro de 2015

\_\_\_\_\_. Antonio Guerreiro de Rede Record: Lanzamos nuestro servicio de OTT en Brasil, Revista Produ, Miami, 26/7/2015. Disponível em: <http://www.produ.com/tecnologia/noticia.html?idnoti=128950> . Acesso em: 16 de novembro de 2015

\_\_\_\_\_. Base de clientes da TV por Assinatura deve chegar aos 20 milhões em 2014. Revista da SET, Nº144, São Paulo, p. 62-68. Agosto 2014

\_\_\_\_\_. Copa do Mundo em 4K por espectro. Revista da SET, Nº144, São Paulo, p. 46 - 58. Agosto 2014

\_\_\_\_\_. TV por Assinatura continua gerando valor na indústria. Revista da SET, Nº161, São Paulo, p. 42 - 45. Junho 2016

\_\_\_\_\_. TV Everywhere: La diversificación de la oferta da TV por suscripción. Revista PRODU, Miami, p.16-18. Fevereiro 2016

\_\_\_\_\_. NAB 2017: Números, análises e algoritmos em Las Vegas. Revista da SET, Nº170, São Paulo, p. 10 - 34. Junho 2017

OROZCO, G. Televisão: Causa e efeito de si mesma. In (Org.) CARLON, M.; FECHINE, Y. O fim da televisão. Rio de Janeiro. Confraria do Vento. 101 p.2014

\_\_\_\_\_. “Professores e meios de comunicação: desafios e estereótipos”, in Comunicação & Educação, Nº 10 CCA-ECA-USP/Moderna, São Paulo, p.54-58. 1997

RAMS, C. “Industrializar e compartilhar” nas empresas de M&E. Revista da SET, Nº 133, São Paulo. Disponível em: [http://www.set.org.br/artigos/ed133/ed133\\_pag80.asp](http://www.set.org.br/artigos/ed133/ed133_pag80.asp) . Acesso em: 15 de novembro de 2015

SARTORI, G. Homo Videns – Televisão e Pós-pensamento (S. Neto, Trans.). Lisboa: Ed. Terramar, 2000

SILIGIANO, D. A fórmula criativa da Netflix. Revista da SET, Nº 150, São Paulo, p.94-96 Abril 2015

VERÓN, E. La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996.

WOLF, M. Teorias da Comunicação. 5a ed. Lisboa: Editorial Presença, 2013.

\_\_\_\_\_. Los Efectos Sociales de los Media (Libro de Bolsillo ed.). Madrid: Alianza Editorial, 2000.

WOLTON, D. Elogio do Grande Público: Uma teoria crítica da televisão. Porto: Editorial Asa, 2013.