



A Desprogramação da Grade Televisiva na Televisão Digital Interativa.¹

Fabio Romancini Palamedi²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

Nos anos 60, Negroponte em seu livro “A vida digital”, já alertava para o cenário de convergência midiático que nos encontramos, quando mencionou o VOD (video-on-demand), em uma metáfora de video-locadora e de pay-per-view. Mas o cenário atual, já não é de previsões pois já existe uma gama de atividades e experimentações mercadológicas em execução. Este é o exemplo do Joost Tv, que permite ao usuário de internet capturar e assistir como e quando desejar a programas de televisão dispostos em uma espécie de videoteca. Este artigo procura fazer uma reflexão sobre o cenário atual e as iniciativas que podem levar a construção real de um cenário da desprogramação da grade televisiva, sob uma ótica do tele-usuário.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão Digital Interativa, *Video On Demand*, Híbridas Mídia

·

INTRODUÇÃO

Em 1960, não havia necessidade de ter mais que um aparelho de televisão por casa. Todos os integrantes de um lar que possuía um aparelho televisor dividiam o mesmo número de programas dispostos em execução linear, em um pequeno conjunto de canais. Atualmente, essa noção se perdeu, e o conteúdo da televisão tornou-se desassociado do tubo do aparelho. Agora dispomos de tecnologias como a Internet, e a mobilidade. Agora, o conteúdo da televisão, está no trem, no banco de trás do carro, ou mesmo no meio do parque com o uso de um celular. O conteúdo de TV disponível na internet, em termos de números e diversidade tem crescido exponencialmente³. Dessa forma, a noção de programação televisiva perde a força com uma gama de fornecedores que oferecem em conjunto de programas ao vivo e *on-demand*.

O ato de “zapear” entre os canais como navegação exploratória até que o tele-usuário encontre algo que lhe interesse entre os canais disponíveis, nesses casos, é substituída por serviços que permitem gerar sua programação de TV personalizada de programas.

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa da Intercom, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação Social da UMESP. E-mail: <mailto:fabio.palamedi@gmail.com>

³ A Internet TV não é só grande em termos de número de pessoas que o utilizam, mas também pelo número de prestadores de serviços disponíveis. Embora o YouTube disponibilize um número maior de vídeos na Internet, a televisão ainda é difundida entre outros serviços. O BBC iPlayer é particularmente notável, uma vez que está experimentando um crescimento tão rápido: 750 mil usuários em janeiro de 08 para 1,4 milhões em Abril de '08. (Fonte: comunicado de imprensa da BBC.)



Em termos de infraestrutura tecnológica, não existe diferença entre TV e o computador: o conteúdo da TV e outros conteúdos de streaming ao vivo em uma rede online, conectada. O advento da tecnologia da transmissão de conteúdo digital de áudio e vídeo tem aumentado a quantidade de conteúdo de forma que a partir de qualquer televisor, o tele usuário possa escolher o que assistir, e quando assistir.

Esse comportamento de seleção, provocando uma hibridização de componentes eletrônicos, já foi prevista antes:

O mecanismo final para fornecer os serviços de mídia de ponta nos lares pode ser o tele computador, uma fusão das tecnologias da televisão e do computador numa só caixa, oferecendo uma gama de serviços de vídeo, voz e dados. (DIZARD, 2000, p.23)

Para observar essas afirmações como fatos nos dias atuais, basta olhar para a indústria, tanto de aparelhos de displays como de grandes portais de internet, que estão preparando a metamorfose da televisão como ele sempre foi conhecido⁴.

É importante ressaltar a importância da televisão para a sociedade, não somente como tecnologia que muda seu ambiente e o próprio homem (SANTOS, 2001, p.23), como também pelo seu aspecto social:

Mas não há muita dúvida de que a forma como a televisão conta histórias influencia a maneira como vemos a nós mesmos e ao mundo que nos cerca. (DIZARD, 2000, p.43).

Existe outro aspecto interessante a ser observado nesse contexto, que é a rotina das pessoas, está cada vez mais individualista em grandes metrópoles, aliada com a personalização que a internet propicia a seus usuários, abre um novo grau de liberdade de escolha e consumo de conteúdo televisivo.

A programação tradicional

⁴ O portal Yahoo! Inc., passou a distribuir pequenos aplicativos em parceria com fabricantes como Samsung, Sony, Lg e Vizio no seu portal: <http://connectedtv.yahoo.com/>. Para ter acesso a esses aplicativos, é necessário adquirir esses aparelhos, que já vem com a tecnologia embarcada.



Para entender a importância da programação genérica de televisão, é necessário um resgate da história da televisão. Desde o início das transmissões dos programas televisivos, os espectadores que se interessassem por um determinado programa com um determinado conteúdo, deveria configurar sua agenda, de modo a que os horários sincronizassem, e ele, pudesse estar à frente do display, no momento em que se iniciasse o programa. Esse modelo de televisão, carregado durante toda a história da televisão, criou comportamentos sociais profundamente enraizados na sociedade, como o horário nobre, a novela das "oito" e o "jornal das dez". Esses programas televisivos ditaram o horário e os compromissos da sociedade durante décadas. Isso era mais percebido, antes da televisão de cabo, que abriu um verdadeiro leque de opções de programas, shows e exibição de filmes na televisão.

Em meados de 1990, acontecem às primeiras concessões de TV por cabo no Brasil. Esse novo formato de conteúdo televisivo surgiu em meados de 1952 nos Estados Unidos, a partir da dificuldade de transmissão convencional do sinal de televisão, que era transmitido em linha reta, e dificultava sua recepção em regiões montanhosas. A solução foi encontrada, instalando-se uma antena em uma região alta, e redistribuindo seu sinal a partir de cabeamento para as residências na região. Em 1952, já existiam aproximadamente 70 dessas redes funcionando, saltando para 700 sistemas em apenas nove anos após o surgimento dessas redes cabeadas. As redes chegam a alcançar em 1971, aproximadamente 3.000 sistemas, alcançando em média, seis milhões de residências. Pelo seu potencial comercial, essas redes cabeadas, passaram a oferecer mais canais auxiliados por transmissão de micro-ondas.

No início dessa indústria de sistemas de cabos, dependiam apenas de cabos coaxiais, instalados em residências a partir de postes telefônicos, que podiam transmitir uma dúzia ou mais de canais para os lares suburbanos ou de cidades pequenas. Após o uso dessas redes por aproximadamente 20 anos, a tecnologia proposta por Arthur Clarke, possibilitou um salto tecnológico para uma cobertura continental da transmissão:

Houve alguns sucessos notáveis, incluindo uma decisão inspirada dos principais executivos da operadora de TV a cabo da *Time Inc.* Eles propuseram o uso de satélites para distribuir filmes de Hollywood e outros produtos de entretenimento a milhares de sistemas a cabo locais, espalhados por todo o país. Chamaram essa rede de Home Box Office (HBO). (DIZARD, 2000, p.45)



O caso da HBO, como um sucesso clássico da convergência da tecnologia, economia e política pra criar uma grande indústria de mídia. (DIZARD, 2000, p.44). Isso porque, não foi apenas a questão tecnológica do uso de satélites geoestacionários, mas isso não teria sido possível, sem uma exploração financeira de bancos e investidores, que fizeram de tudo para emprestar dinheiro para os proprietários de sistemas de cabos e distribuidores de programas. Essa aposta econômica foi muita assertiva, e possibilitou o aumento pelo interesse no consumo de filmes hollywoodianos, programas de esportes e outras atrações, criando um cenário de 10 milhões de clientes na década de 70, para mais de 70 milhões de lares e outros mercados agora, nos Estados Unidos e outros mercados. (DIZARD, 2000, p.45).

Esse foi o primeiro grande salto do conteúdo da programação televisiva, passando de poucos canais da televisão aberta, para centenas de canais⁵. Esse número de canais e a diversidade de programação televisiva levaram diversos observadores a ver a televisão por cabo como uma nova forma de comunicação de massa democrática e exercício de liberdade de escolha de programação.

Seus diversos canais proporcionariam aos cidadãos um novo meio de expressar seus pontos de vista, lidando com problemas da comunidade e similares através do "acesso público" aos recursos do sistema de cabo. (DIZARD, 2000, p.46)

No entanto, os operadores estavam interessados apenas em explorar esses canais de forma lucrativa, e se manterem, por serem detentores de verdadeiros monopólios. O processo de concessão de televisão por cabo em cidades e metrópoles nos Estados Unidos era um processo altamente político, e diversas tentativas tanto do congresso quanto de órgãos reguladores de impor a essas operadoras a oferecer conteúdo de interesse público de forma gratuita, falharam. (DIZARD, 2000, p.46).

No entanto, tanto a televisão aberta, quanto a própria indústria do entretenimento de cabo, tem sofrido com a chamada "erosão", representando a fuga e a fragmentação da audiência, pela introdução de novas tecnologias⁶.

⁵ Não existe uma média de canais entre as concessionárias de televisão. No Brasil, a SKY possui 250 canais, 39 canais pela TVA, e NET, 140 canais. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_companhias_de_TV_a_cabo> Acesso em 04 de Maio de 2010.

⁶ The New York times: THE MEDIA BUSINESS: Cable Networks See Dimmer Future



Essa fragmentação já havia sido prevista pelo estudo inovador de Maisel realizado em 1973 sobre o padrão de consumo americano de informação e entretenimento, e apontado em 1995 por Negroponte, ao observar a velocidade dos avanços da tecnologia:

Não obstante, no campo das mudanças tecnológicas e da legislação, bem como no dos novos serviços, as coisas estão acontecendo com uma velocidade que nem eu posso crer - parece evidente que não existe limite de velocidade na rodovia eletrônica. (NEGROPONTE, 1995, p.76)

Se em parte, podemos atribuir aos avanços e a introdução de novas tecnologias como corresponsável direto pela fragmentação da audiência, o fator cultural de seleção da audiência não pode ser ignorado:

Descobriremos que a televisão foi uma tecnologia de poderes supremos, mas com defeitos mortais. No começo, os poderes estavam em ascensão; agora, os defeitos dominam. As limitações culturais da televisão, toleráveis quando não havia alternativas, são insuportáveis diante das novas tecnologias de computador que agora surgem no horizonte... (GILDER, 1990, p.36).

A passividade aparente de assistir ao que se passa ao que é desejado assistir é observada também por Negroponte:

Se eu estivesse pensando em fazer uma visita à costa sudoeste da Turquia, talvez não encontrasse um documentário sobre Bodrum, mas poderia achar trechos de filmes sobre a construção de barcos de madeira, pesca noturna, antiguidades submarinas, o baba Ghanouj e os tapetes orientais recorrendo a fontes tais como o *National Geographic*, a *PBS*, a *BBC* e centenas de outras. Esses trechos poderiam então ser alinhavados, formando uma matéria que atenderia minha necessidade específica. (NEGROPONTE, 1995, p.168)

Se a condição de passividade frente à grade de programação já vinha deixando os seus usuários insatisfeitos com relação à obrigatoriedade de tornar a sua rotina diária mais flexível para o consumo de um determinado programa por um lado, por outro, a liberdade de escolha que a Internet trouxe para milhares de usuários, leva os usuários a questionar o poder das emissoras de televisão com relação a sua grade de programação. Isso coloca a televisão frente a este novo paradigma: “quero assistir o que quiser, quando quiser”.

Da variedade à demanda individualizada



O que motivou o grande interesse pela indústria da televisão pelo cabo, sem dúvida foi o grande número de opções de programas televisivos, para todos os mais variados tipos de gostos televisivos de programas de auditórios, seriados temáticos a jornais específicos (negócios, ações e bolsas de investimento, agronegócio, tecnologia). De tudo para todos, são mais de 2700 programas disponíveis todo o dia. (NEGROPONTE, 1995:167).

No entanto, esses programas de televisão, não muito diferente da televisão aberta tradicional, ainda estão presos a uma grade de horários, e conseqüentemente, a manipulação de exibição de programas de maior interesse em horários de picos de audiência, para justificar os valores cobrados por inserções comerciais em formatos de publicidade. Um exemplo desses valores pode ser observado no intervalo do *superbow* Norte Americano, que varia de dois a três milhões de dólares, 30 segundos de exibição, segundo o New York Times.

Importante ainda ressaltar as obrigações regionais desses canais de televisão, sendo possível acessar canais de outras nacionalidades somente pela televisão pelo cabo. Nos últimos dez anos, saltamos de tecnologias domésticas até então inacessíveis, para um grande acervo de câmeras digitais e até mesmo aquisição de equipamentos semi-profissionais por usuários domésticos. Esses novos atores, já pediam conteúdos audiovisuais em minutos (NEGROPONTE, 1995, p.168), gravam seriados em seus aparelhos de televisão e os convertem em formato digital.

Esse conteúdo é então redistribuído mundo afora pela internet, para que outros atores em outros continentes e países recebam esse material para em poucos minutos após a transmissão oficial na televisão, este mesmo conteúdo esteja disponível, legendado em diversas línguas criando dessa forma, uma verdadeira revolução na retransmissão de conteúdo televisivo. Mesmo em 1993, Negroponte afirmava que cada pessoa pode ser uma emissora de TV não autorizada e sem dúvida, foi isso que acabou acontecendo.

A internet introduz um novo cenário libertário, onde o espectador já começa um movimento de libertação da grade de programação determinada por uma determinada TV. Porque preciso estar em frente ao aparelho televisor, se posso baixar o vídeo a qualquer momento, e assistir esse conteúdo quando me for mais apropriado? (NEGROPONTE, 1995, p.167)

Esse comportamento de consumo de conteúdo televisivo acaba por criar um cenário de incerteza. O caso mais recente de mudança estratégica foi o caso do seriado *Lost*, que



foi transmitido simultaneamente em vários países, para inibir que espectadores assistissem primeiramente ao vídeo baixado da Internet, ao invés do exibido na televisão. O maior problema seria a queda expressiva da audiência da televisão, frente ao interesse por milhares de fãs pelo final da série. Mas essa manobra de transmissão simultânea só nos lembra de que a programação televisiva está em pleno processo de obsolescência de sua função e de desejabilidade:

Obsolescência da função: nesta situação, um produto existente torna-se antiquado quando é introduzido um produto que executa melhor a função.
Obsolescência de desejabilidade: nesta situação, um produto que ainda está sólido, torna-se gasto em nossa mente, porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável. (PACKARD, 1965, p.31)

Fugindo de uma definição apocalíptica sobre o possível fim da programação genérica de televisão e sobre o mito da programação extremamente individualizada, "uma única pergunta destrói o argumento: se eu tiver uma programação totalmente individualizada, com quem poderei conversar sobre o que assisti?... O digital rompeu a falsa dicotomia entre ser tudo coletivo (tudo genérico, a mesma TV para todos) e ser tudo individual." (CANNITO, 2010, p.20) e cita como possibilidade, a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede (JENKINS, 2008, p.312).

Isso é o que pode ser observado na Internet, com comunidades de redistribuidores de episódios de seriados e programas televisivos. Apesar de não existirem dados estatísticos, é possível encontrar em uma busca exploratória, diversas comunidades onde fãs de um determinado gênero audiovisual, nacional ou internacional, fazem o trabalho de tradução e legenda de vídeos, passando a redistribuí-los em seguida. O Fansub⁷ de animes surge em meados dos anos 60 e exclusivamente em 80 no Brasil, como uma evolução natural dos videoclubes, tornando-se populares em meados dos anos 90, quando passam a distribuir conteúdo traduzido em fitas VHS através dos serviços do Correio.

⁷ *Fansub* é uma palavra de origem inglesa, formada da contração de fãs (fã) com *subtitled* (legendado), ou seja, legendado por fãs. Indica um grupo de fãs que colocam legendas em filmes ou série de TV de outra língua, sem autorizações dos criadores das obras, por conseguinte de maneira ilegal, [1] geralmente quando as obras não foram lançadas oficialmente no país. Mas há casos em que o *fansub* é uma concorrência direta e ilegal com as ofertas comerciais normais quando a obra é distribuída oficialmente em outros países que o país de origem.[1] Hoje a palavra é de uso amplo também em português, especialmente entre fãs de anime.



Essas comunidades, inicialmente procuravam adquirir e distribuir gêneros de programas televisivos como animes, que até meados de 2000 não circulavam no circuito de televisão. Com a popularização dos seriados norte-americanos pelos canais de TV pelo cabo, e pela internet, novos grupos dedicados a legendar e distribuir este conteúdo surgiu. Essas trocas muitas vezes se davam gratuitamente, ou seja, às vezes, a pessoa que tinha uma cópia pagava as despesas de envio das fitas VHS da sua própria renda, para que outros fãs também tivessem acesso à obra, pois como Jenkins já observava, era assim que essas redes de fãs teciam seus relacionamentos.

Isolando a questão das relações sociais a partir do conteúdo disponível na grade de programação, essas redes de relacionamento entre fãs, são atualmente replicadas na Internet disponibilizando a qualquer um, os arquivos para download. Os grandes estúdios já combatem essas iniciativas há algum tempo, e são de conhecimento público os esforços contra a defesa do direito autoral das obras audiovisuais produzidas⁸.

Contudo, o debate sobre a customização da televisão, já pode ser mais previsível. A pesquisa MidiaQ 2005⁹, conduzida pela MultiFocus que entrevistou jovens em São Paulo e Rio de Janeiro, aponta para a inevitável substituição de preferência da Televisão pela Internet, justamente pela sua flexibilidade e possibilidade de controle e a grande variedade de conteúdo. Essa pesquisa indica não somente que o modelo de programação de horários fixos, já não é aceito pelos jovens e que deve ser repensado, como mostra também mostra que a televisão deve estar mais próxima da realidade democrática da Internet¹⁰¹¹.

⁸ Ansiedade de fãs forçou a mudança na televisão. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/ansiedade-de-fas-forcou-a-mudanca-da-televisao/>> Acesso em 12 de Julho de 2010

⁹ Disponível em: <<http://www.multifocus.com.br/blog/uol-jovens-preferem-internet-a-tv-de-acordo-com-pesquisa-de-multifocus>> Acesso em 05 de Julho de 2010.

¹⁰ O *Ipsus MediaCT* divulgou um pesquisa realizada entre os meses de Setembro/2008 e Abril/2009 a respeito do comportamento de jovens americanos com idades entre 18 e 24 anos, que indica que neste curto período a demanda por programas televisivos com transmissão pela internet subiu espantosamente, indicando que 18% dos usuários de internet da faixa etária pesquisada assistiram a pelo menos um programa de TV pela internet nos últimos 30 dias(setembro/2008). Já em abril de 2009, este percentual subiu para 51%, o que é quase o triplo dos resultados anteriores. Quando são consideradas todas as faixas etárias da amostra, os resultados também tiveram um crescimento impressionante: os 11% de “telespectadores online” registrados no início da pesquisa subiram para 26% ao fim do período.

¹¹ No Brasil, os números são diferentes, mas a tendência é a mesma: No Brasil, de acordo com a pesquisa *Target Group Index*, do Ibope, o pessoal na faixa dos 12 aos 24 anos gasta mais tempo navegando na internet que a média do universo analisado - o público AB das principais regiões metropolitanas do Brasil.



A televisão Digital Interativa

A televisão digital chega com a promessa de recursos interativos. Tais recursos interativos, que são softwares especialmente desenvolvidos para esse novo ambiente, podem a princípio ser o agente responsável por uma possível personalização da grade de programação, ao contrário do que é comum se esperar, que através da televisão e dos recursos digitais, as emissoras ofereçam certa flexibilidade de sua grade de programação. Esses aplicativos funcionariam como verdadeiros assistentes virtuais.

No futuro, meu videocassete me dirá quando eu chegar em casa: "Nicholas, enquanto você esteve fora, eu vi cinco mil horas de televisão e gravei seis segmentos para você, totalizando quarenta minutos. (NEGROPONTE, 1995, p.173)

É um tanto quanto óbvio que não teremos mais videocassetes como Negroponte afirmou acima, mas um software relativamente simples, já nos dias de hoje, poderia atuar como esse videocassete inteligente que Nicholas menciona acima. Longe de um conto de Asimov, um programa não seria inteligente a ponto de sair aleatoriamente acessando uma rede de dados e selecionando seus conteúdos preferidos, mas baseado em uma base de dados com preferências pessoais ou coletivas de uma casa, seria possível então filtrar o conteúdo de vários canais e armazená-lo em um dispositivo de armazenamento digital, já facilmente encontrado nos aparelhos televisores disponíveis atualmente¹².

O cenário da programação flexível da televisão, ainda é incerto, principalmente porque essas evoluções acontecem em diversas camadas e não possuem uma sincronia entre si¹³. É fundamental considerar questões, como as indicadas pela pesquisadora Cosette Castro, como cultura e comportamento¹⁴.

¹² Televisão com HD de 80 gigas é lançada no Brasil: Disponível em:<
<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2025241-EI4797.00.html>> Acesso em 12 de Julho de 2010.

¹³ A pesquisadora Cosette Castro, consultora da CEPAL/UNESCO, em artigo onde procura refletir sobre os impactos socioeconômicos, cita Wilson Dizard, que afirma que as mudanças no campo da mídia vêm acontecendo em três níveis: técnico, econômico e político e acrescenta mais dois fatores fundamentais para a adoção de tecnologias comunicacionais: cultural e comportamental.

¹⁴ Algumas tecnologias que em seu surgimento, se mostraram superiores em diversos aspectos, mas por questões econômicas, sociais, culturais ou mesmo comportamentais, não foram adotadas. Apesar do videodisco possuir uma qualidade superior ao *Betamax*, bem como possibilidades de interatividade, foi deixado de lado, sendo que o formato VHS ganhou o gosto popular, sendo eleito por este como tecnologia a ser adotada.



Por outro lado, é importante ressaltar que a experiência de assistir televisão, é diferente de acessar a internet, e que não existe uma regra para tal fato. Isso porque, se considerarmos que as pessoas que cresceram assistindo a televisão, ao se posicionarem frente ao aparelho, se prepararem para uma experiência imersiva, o mesmo pode ser observado em jovens de 10 anos em diante, ao se posicionarem frente ao computador.

Além disso, é necessário considerar, o fato de que a adoção de uma determinada tecnologia é normalmente ditada por fatores sócio-culturais, bem como fatores cognitivos e de facilidade de uso. Que a televisão precisa mudar isso já é assunto ultrapassado, restando "em essência, as empresas de mídia têm duas opções. podem abraçar as novas tecnologias de mídia como extensão (ou substituição) das suas atuais operações, ou aperfeiçoar seus produtos atuais para torná-los competitivos em um mercado mais acirrado. Em muitos casos elas estão fazendo as duas coisas" (DIZARD, 2001, p.46).

Dessa forma, a televisão digital oferece a possibilidade de conquista desse público, que começa a demonstrar um interesse maior pela rede à televisão, principalmente sob o discurso da interatividade. Os televisores estão cada vez mais computadorizados e conectados com aplicativos na Internet.

CONCLUSÕES

As grandes emissoras de televisão têm a oportunidade de sair na frente, e oferecer aplicativos que entreguem opções de escolha do seu público com relação à grade de programação. Existem duas formas de tornar esse cenário real. A primeira seria em sua própria grade de programação, a possibilidade de troca de programas em horários escolhidos pelo usuário, a partir de softwares com recursos de interatividade. O fato econômico nesse sentido, não está sendo considerado com profundidade, mas, a emissora poderia rentabilizar essa customização. Quanto mais flexível a programação, maior é o valor do serviço. Esse nível mais básico de customização da grade, poderia evitar que os tele usuários migrassem para a internet em busca de conteúdo da televisão, já que é mais confortável sentar na poltrona e ligar a TV, do que ligar o computador, entrar em um site, fazer o download, para então assistir. Essa praticidade, poderia ser



atingida, após uma breve customização de cada tele usuário a partir do menu da televisão via aplicativo interativo, ou através de um sistema via web, integrado com as preferências de cada indivíduo¹⁵.

A outra forma, que já é indicado pela produção em laboratório de aplicativos para este fim, é a customização total da grade de programação, por consumo *on-demand*. Não somente de vídeos, como filmes, mas como consumo individual¹⁶ em um cenário Global¹⁷. Nesse modelo híbrido, a televisão digital interativa, passa a oferecer na internet, programa televisivo que possam ser vendidos ao tele-usuário, ou oferecido por algum patrocinador de forma gratuita. Nesse modelo, que se aproxima mais do exemplo de Negroponte, ao citar um videocassete inteligente que faria a busca, a seleção, o armazenamento e a edição do conteúdo que ele deseja assistir, o tele-usuário mais exigente, abandonaria a grade de programação das emissoras abertas, como Globo ou Record, para consumir programas na grande aldeia global, comprando um programa de culinária francesa, seguida de animes adquiridos de uma emissora japonesa, seguido por um documentário sobre a Índia¹⁸, em tempo real¹⁹, ou agendado para um dia da escolha do tele-usuário.

Esse segundo modelo se aproxima da internet e deve ser analisado com mais profundidade científica, porque ele replica exatamente a liberdade de escolha do usuário²⁰ (MARTHE, 1996:89-89). Questões como os custos de desenvolvimento dessas

¹⁵ Não a esse nível, mas já em 2006, 14 milhões de americanos já contavam com sistemas digitais como o TiVo, que permite gravar e recuperar programas a qualquer hora.

¹⁶ É importante levar em consideração que a questão da sincronicidade do processo, não foi considerada nessa reflexão, por entender que tal opção pode ser total, se uma banda larga de qualidade estiver disponível.

¹⁷ SQUIRRA, cita o ensaísta alemão Robert Kurtz, sobre os países deixaram de serem países, par se tornarem zonas de mercado mundial com diferentes densidades. Esses mercados mundiais poderiam ser produtores e fornecedores de conteúdo para a televisão digital.

¹⁸ O consumidor de amanhã, tem infinitas opções de entretenimento eletrônico, com controle individual sobre o que assistirá e quando; Encontra programas mais adequados a seus gostos; Interage com grandes marcas de forma voluntária e sua vida existe em torno da mídia com amigos no Orkut e ao telefone celular. (CESAR, 2006, p.23-30).

¹⁹ “Tempo real”, - Transmissão em tempo real, sempre apresenta atrasos de alguns minutos no máximo.

²⁰ Já faz algum tempo que a experiência de ver TV se modifica Assistir a uma novela das 8 ou a um programa de domingo é coisa que as pessoas ainda querem, e provavelmente continuarão querendo. É algo que se faz com a família, e que se pode comentar com os amigos no dia seguinte. Mas, ao lado dessa experiência coletiva e compartilhada, o público também deseja ter maior autonomia e possibilidade de escolha daquilo a que vai assistir.



obras, bem como a forma que se dará esse comércio direto com o usuário, são desafios a serem estudados em profundidade.

Como mencionado anteriormente, este artigo não pretende afirmar que a televisão com programação genérica não será mais utilizada ou está fadada ao fim, mas é importante observar que caso esse cenário de flexibilização não seja considerado, a televisão não mais cativará os jovens e adolescentes de hoje, que em breve possuirão poder aquisitivo, e que no futuro, possivelmente serão responsáveis pela criação de diversos conteúdos em diversas mídias.

Vale ressaltar que a absorção de tecnologias por parte da sociedade, é um processo lento, mas pode-se observar durante esse processo, a forma como a próxima geração que vai descobrindo como usar a tecnologia a seu favor. Existe um agravante com relação a adoção em especial deste tipo de tecnologia de transmissão de dados com dados de qualidade de alta definição, relacionado com a qualidade da banda larga no Brasil, que é uma das piores do mundo, e que atende em maioria, apenas regiões metropolitanas²¹. Essa geração, que nasceu em um cenário de hibridações midiáticas, que faz mais de uma coisa ao mesmo tempo, já está virando as costas aos modelos tradicionais de programação televisiva.

Referências bibliográficas

PACKARD, V. **Estratégia do Desperdício**. São Paulo: Editora Ibrasa, 1965.

DIZARD, W. **A nova mídia – a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2000.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Editora Companhia das letras, 1995.

GILDER, G. **Life after television**. Tenesse: Whittle Direct Books, 1990.

CANNITO, N. G. **A televisão na Era Digital – Interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Editora Summus, 2010.

JENKINS, H. **La Convergence Culture: La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicacion**. Paidós Iberica, 2008.

²¹ Há apenas 5,8 conexões para cada 100 brasileiros; e operadoras cobram preços até 24 vezes mais caros que EUA: Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI138571-17770,00-BANDA+LARGA+NO+BRASIL+E+CARA+E+RUIM+ENTENDA.html>> – Acesso em 12 de Julho de 2010.



SANTOS, M. **A natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo. Universidade de São Paulo, 2006.

CASTRO, C. **TV Digital: da indústria de conteúdos à busca de novos paradigmas**. Revista Comunicação & Sociedade / Programa de Pós Graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo. – n1 (julho/1979).

SQUIRRA, S. **Tecnologias e pesquisas interdisciplinares**. 1999.

Disponível em:

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4784805E3#ProducaoCientifica> – Acessado em 24/04/2010 às 23h30min

CESAR, R. **Geração digital**. Revista EXAME, São Paulo, p. 23-30. Agosto de 2006,

MARTHE, M. **A nova era da televisão**. Revista VEJA, São Paulo, p. 89-97. 13 de Set de 2006.

Conheça sua nova televisão. **Revista VEJA**, São Paulo, 7 de Fevereiro de 2007.

Telemar, Telefônica e BrT vão lançar novo serviço de TV. OESP, São Paulo, p.B10 – Caderno Negócios, 17 de Set. de 2006.

The Media Business Cable Networks see Dimmer Future, The New York Times, NY. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1991/07/22/business/the-media-business-cable-networks-see-dimmer-future.html?scp=1&sq=cable%20networks%20see%20dimmer%20the%20future&st=cs>>. Acesso em: 04 de Julho de 2010.

Super Bowl Sales as Economic Indicator, The New York Times, NY. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/01/13/business/media/13adco.html?scp=3&sq=superbowl%20ad&st=Search>>. Acesso em 04 de Julho de 2010.

Ansiedade dos fãs forçou a mudança na televisão, OESP, São Paulo - Caderno, Link. 16 de Abril de 2010. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/ansiedade-de-fas-forcou-a-mudanca-da-televisao/>>. Acesso em 12 de Julho de 2010.

Terra notícias. - **Televisão com HD de 80 gigas é lançada no Brasil**, 26 de Outubro de 2007 Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2025241-EI4797,00.html>>. Acesso em 12 de Julho de 2010.