A PluriTV e as novas formas de produzir, distribuir e consumir audiovisual[1]

Anderson David Gomes dos SANTOS[2]

RESUMO

Se a Fase da Multiplicidade da Oferta é um período marcado pela maior produção de bens simbólicos, através de mais participantes na disputa dos mercados culturais, ela também gera uma maior concorrência entre as mídias, com a TV tendo que partir para uma perspectiva multimidiática, de convergência, após um período de soberania de um modelo monoplataforma. Tendo como base o eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação, este artigo discute a nova forma de TV que surge por conta deste novo contexto, aqui denominada de *PluriTV*, trazendo temas como os de digitalização, convergência e transmidiação para entender a mudança da principal indústria cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Política da Comunicação; Indústria Cultural; PluriTV; televisão; comunicação.

Introdução

O desenvolvimento da TV aberta no Brasil enquanto negócio vai se dar a partir da década de 1960, quando passa o rádio no recebimento de recursos da publicidade e também há uma mudança, primeiro a partir da TV Excelsior e depois com a TV Globo, na maneira de gerenciamento do que virá a ser a principal Indústria Cultural do país.

Durante estes 50 anos, as grandes alterações técnicas deste meio de comunicação são bastante pontuais, com grande destaque para a transmissão em cores, a partir de 1972. De lá para cá, o que vimos foi um aperfeiçoamento destas transmissões, com a ampliação do uso de elementos digitais, ligados ao desenvolvimento da informática e também ao grande avanço tecnológico das últimas décadas, caso da transmissão em alta qualidade (HDTV) – utilizada pela primeira vez na transmissão da Copa do Mundo FIFA 1998.

As novas formas de concorrência promovidas pelo avanço de outros meios de comunicação, com a entrada de atores com mais recursos financeiros na produção e na distribuição do audiovisual, com destaque para o Serviço de Acesso Condicionado (TV fechada) e para as diferentes formas de divulgação promovida pela Internet, forçaram um novo e grande avanço para a televisão.

---

[1] Trabalho apresentado no DT 8 - GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Jornalista, graduado em Comunicação Social pela Universiddade Federal de Alagoas (UFAL); mestre em Ciências da Comunicação, formado pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); e membro do grupo de pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), e-mail: andderson.santos@gmail.com.

Acrescido ao processo de digitalização da TV, iniciado em 2007 no Brasil, o negócio televisivo tende a criar novos produtos, agora pensados numa convergência de mídias. Situação esta que conforma dois conceitos ligados à Economia Política da Comunicação desenvolvida no Brasil e que representam as modificações na Indústria Cultural nas duas últimas décadas: a Fase da Multiplicidade da Oferta e a PluriTV.

O primeiro, Fase da Multiplicidade da Oferta, compreende a presença de mais atores produzindo cada vez mais produtos simbólicos, com o avanço sobre outras formas de negócio, desde agentes midiáticos a empresas antes extra-mídia – caso das que entrarão no mercado das telecomunicações a partir de sua privatização –, com a televisão aberta tendo que concorrer e convergir com outros meios de comunicação e também de produzir mecanismos para atender aos anseios de um público cada vez mais segmentado e multimidiático (BRITTOS; SIMÕES, 2011).

O segundo destes conceitos é o de PluriTV, objeto de análise e discussão neste artigo, tendo em vista que estamos num processo de alteração na produção audiovisual para distribuição gratuita, que pode redundar, inclusive, numa nova fase da produção de bens simbólicos. Duas questões são colocadas como primordiais: o processo de digitalização na TV aberta e a produção convergente; o audiovisual noutros lugares.

Definição e diferenciação

Definir o atual momento como o aberto a novas formas de produção de bens simbólicos transpostos em mercadoria significa considerar que há mais agentes produzindo, porém, a maioria destes conteúdos continua a ser produzido por grandes conglomerados, agora sob um novo processo de oligopolização, com a centralização dos mercados definida em torno de empresas de caráter transnacional.

A partir disto, foca-se na produção audiovisual tendo em vista que a televisão aberta é o meio de comunicação com maior recepção no Brasil, concentrando grande fatia do bolo publicitário. Ainda que a participação dos investimentos na internet esteja aumentando, a TV aberta não perde a liderança folgada.[3] Isto também a possibilita arriscar mais investimentos tanto na sua própria produção quanto na de empresas irmãs, pertencentes a um mesmo conglomerado, ou através de parcerias para atuação em outras mídias, tendo como princípio o de complementar as informações exibidas na TV.

[3] Segundo o Mídia Dados 2013 (Grupo de Mídia São Paulo, 2013, p. 125), de 2007 a 2012 os investimentos em TV pularam de 59,2% para 64,7%, enquanto que na Internet saltaram de 2,8% para 5%, ocupando o 4º lugar.

As mudanças sobre este meio resultam da reconfiguração digital, avançando por várias áreas, abrangendo alterações nas perspectivas socioculturais, políticas e econômicas até então existentes em torno da produção audiovisual. Assim, o conteúdo televisivo passa a ser produzido de formas diferentes, voltado a chamar a atenção para outras telas ou plataformas tecnológicas; distribuído com melhor qualidade, a partir da compactação possibilitada pela digitalização dos dados a serem trafegados; e permitem novas participações por parte do público, muito além do simples consumo como entendido anteriormente, num crescente processo de segmentação.

Esta nova realidade, que está em construção, gera o que Brittos e Simões (2011, p. 64) denominam de PluriTV, que:

> Sintetiza a ideia de pluralidade de formas na cadeia de valores da televisão, considerando a digitalização e transitando tanto pelos aspectos técnicos quanto pelos simbólicos. Abarca essa nova diversidade no fazer e consumir a mídia TV, provinda dessas mudanças de paradigmas, ocorridas principalmente a partir da primeira década do século XXI.
> A PluriTV surge a partir de cruzamentos de meios e de inovações, no que tange ao audiovisual televisivo, em que a questão da convergência tecnológica aparece em destaque, embora não seja a única. [...] Observa-se, assim, que mais do que aumentar a quantidade de monitores que captam sinal de TV, ocorre uma reorganização dos modelos do que será transmitido e como será encaminhado ao espectador, gerando gradativo crescimento das opções de fruição do audiovisual.

A TV tradicional não desaparece. Como qualquer outra inovação tecnológica, não há a substituição do meio de comunicação anterior, ainda mais se considerado o peso político-econômico dos grupos empresariais que possuem concessões no Brasil. Sobre isso, Fechine (2013, p. 1-2) afirma que se pode perceber "tanto o declínio quanto uma extensão do seu poder, já que, agora, ela [a TV] também pode acompanhar o espectador em casa e na rua", num período de maior fragmentação e autonomia de um público mais heterogêneo.

Como será visto através de alguns exemplos a seguir, esta nova TV se faz representar tanto na tela do aparelho televisivo tradicional, quanto espalhada, sob programação particular, em locais como ônibus, aeronaves, táxis, espaços de circulação em geral (shopping centers, elevadores, saguões de espera, etc.) ou nos *outdoors*. Assim, este meio sai do seu lugar tradicional e unidirecional para não prejudicar seus negócios.

O processo de formação da PluriTV é apresentado por Brittos e Kalikoske (2011) através dos seguintes fatores:

> (a) desenvolvimento da comunicação, do espaço da cultura, da informática e do setor eletrônico; (b) investimento em inovação por grandes grupos transnacionais, altamente capitalizados; (c) necessidade de novos modelos

> de rentabilidade a partir da crise do intervalo comercial tradicional; e (d) pulverização de audiências, o que, em decorrência, enfraquece o poder histórico da televisão clássica, com vocação generalista.

Como se trata de um perceptível movimento em curso, é importante verificarmos outras denominações que esta nova forma de TV está recebendo por pesquisadores que utilizam outras práticas teórico-metodológicas. Numa rápida pesquisa, pode-se observar, ao menos, outro conceito sendo trabalhados em paralelo à PluriTV: "TV transmídia". Apesar de partirem de uma análise de um mesmo contexto sócio-histórico, há pequenas diferenças que se fazem relevantes para debater a construção de um novo conceito para os estudos da Economia Política da Comunicação (EPC).

Fechine (2013, p. 11) utiliza a designação TV transmídia para "nominar um conjunto de práticas de distribuição autorizada e não autorizada de conteúdos exibidos pela TV *broadcasting*, de modo sincrônico ou assincrônico (*on demand*), por meio de computador, tablets, celulares". Esta necessidade surge "a partir da digitalização da TV e da sua articulação com outras plataformas no ambiente de convergência", em que os grupos tradicionais procuram "o público onde ele estiver", de maneira a tentar manter o controle sobre os conteúdos mesmo através dessa multiplicidade de telas, que o mercado denomina de *TV everywhere* (FECHINE, 2013, p. 3).

A indústria televisiva parte para outras plataformas, a partir da produção de conteúdos que fogem da programação linear da TV, gerando uma reconfiguração das estratégias de distribuição oriundas de diferentes lógicas produtivas e receptivas, agora com o estímulo a práticas interacionais. A partir disto, Fechine (2013, p. 11) define que:

> A televisão transmídia [...] subsume, portanto, um conjunto de estratégias e práticas de produtores e consumidores que explora a articulação da TV com outras plataformas para: 1) disponibilização e acesso por demanda dos mesmos conteúdos da programação *broadcasting*, 2) oferta e consumo de conteúdos televisivos transmídias.

Este conceito traz grande destaque para a participação colaborativa, que, estimulada pelas mídias sociais, acaba por exigir maior interação a ser possibilitada num meio anteriormente tão unidirecional. Assim, dentre os elementos que Fechine (2013, p. 7) irá considerar para definir os "conteúdos televisivos transmídias" estarão "todos aqueles que dão ressonância e retroalimentam, especialmente por meio das redes sociais, o interesse sobre uma narrativa, colaborando para estimular o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto".

Por fim, a autora também considera que nem todos os processos de ressignificação, reoperação ou apropriação de conteúdos televisivos em outras plataformas poderão ser considerados como TV transmídia (FECHINE, 2013, p. 2). Este ponto, agregado à preocupação maior no consumo interacional, gerado a partir do desenvolvimento de mídias sociais, parecem ser as duas principais diferenças quanto ao conceito proposto de PluriTV, que, até mesmo pela base teórico-metodológica da EPC, preocupa-se inicialmente em traçar o perfil do mercado da comunicação, com seus efeitos mais gerais sobre produção, distribuição e consumo, a partir das mudanças no contexto dado.

Após esta discussão, pode-se pensar em duas formas de novas produções: transformações na própria TV aberta, especialmente com o processo de digitalização, que possibilita novos elementos como a interatividade e a multiprogramação; atuação em outras plataformas, a partir de conteúdos transmídia, que podem ser ofertados por demanda, em concorrência a novos atores no mercado comunicacional como um todo.

O acesso seguirá sendo um problema, especialmente quando se abre espaço para a participação do espectador. Há o que Becerra (2010, p 141) denomina de "brecha digital", que representa a diferença entre aqueles que podem adquirir o produto mais avançado em relação aos demais, gerando um atraso quanto ao acesso a novas tecnologias de informação e comunicação. A partir disto, conforme Brittos (2011, p. 18), é preciso considerar que:

> O acesso à informação pela sociedade civil pode possibilitar o desenvolvimento do potencial criativo e intelectual dos indivíduos, além de tornar públicas as proposições e decisões políticas, que, tomadas na esfera do Estado, refletem diretamente na vida das populações. Por isso, o acesso à tecnologia digital, hoje, é indispensável para o pleno exercício da cidadania. Portanto, a inclusão digital é vista como um caminho para a inclusão social, requerendo um conjunto de medidas, de vários setores, para se efetivar, para além da mera disponibilização de utensílios.

Assim, seguindo a perspectiva praxiológica da EPC, reforça-se a necessidade de entender o fenômeno midiático-tecnológico, com a apropriação das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, tanto a partir das necessidades econômicas dos conglomerados empresariais, quanto na sua incorporação social, tendo em vista a análise dos mais diversos elementos que conformam as transformações no sistema capitalista, recheado de contradições, que o marcam enquanto modo de produção.

As promessas e a prática da digitalização

A grande alteração na transmissão televisiva é o seu processo de digitalização. Se as inovações técnicas na produção estão em cada vez maior quantidade, principalmente quando se percebe a participação de elementos digitais no que é exibido, o processo de

digitalização deste meio de comunicação era discutido e aguardado como a grande transformação na TV aberta desde a TV em cores.

Entende-se que, obrigatoriamente, a quantidade de investimentos sobre o setor aumentou e necessariamente de forma generalizada, mesmo num mercado com barreiras tão fortes como no caso brasileiro. Além disso, há a mudança nos parâmetros de produção, distribuição e nas possibilidades de consumo, com vista a uma plataforma agora mais convergente e que pudesse propiciar o acesso às informações por toda a sociedade.

Porém, de forma geral no mundo, houve uma transmutação do discurso sobre a utilização da Televisão Digital Terrestre (TDT) de acordo com as pressões de mercado. Como explica Leiva (2011, p. 60-61), o discurso "primeiro tratou de apresentar a TDT como porta preferencial, universal e democrática para os serviços da sociedade da informação; depois, como um degrau a mais que conduziria à escada da convergência e, finalmente, como uma mera tecnologia de substituição". Este caso reflete a grande diferença entre as possibilidades permitidas pela tecnologia e o que as políticas viabilizarão.

No caso brasileiro, havia uma preocupação inicial em demarcar as questões ligadas a educação, acessibilidade e desenvolvimento social como prioritárias a partir da digitalização do meio de comunicação com maior recepção no país, numa perspectiva de uma maior democratização da informação.

Seguindo a direção do discurso já citado, há a consolidação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T). Instituído pelo Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003 a fim de pesquisas sobre, até mesmo, a criação de um padrão a ser utilizado, o SBTVD-T foi regulamentado pelo Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, tendo como base um aprimoramento do padrão japonês, o ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial* - Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre).

As especificações do SBTVD-T são as seguintes:

> Imagem na proporção widescreen (16:9) em três qualidades: Full-HD (1920x1080 pixels); HD (1280x720 pixels) e Standard (704x480 pixels); o sistema de som multicanais, surround (5 canais); o padrão de compressão de imagem e som MPEG-4 e um middleware regulamentado com o código aberto, denominado Ginga (USHINOHAMA, 2012, p. 3).

Dentre as mudanças possíveis, algumas a serem debatidas a seguir, estão: o aumento da qualidade das transmissões televisivas; a mobilidade da recepção do sinal; e a interatividade, gerada por aplicativos específicos para a TV Digital. Há ainda a

possibilidade da multiprogramação, já que, se transmitido em Standard, há espaço para novos 4 canais, ampliando a oferta de conteúdos audiovisuais.

A escolha agradou os grupos empresariais já atuantes por não abrir o mercado para outros agentes, inclusive na transmissão em dispositivos móveis, fortificando as barreiras à entrada na própria TV e permitindo maior força quanto à concorrência em outras plataformas midiáticas.

Cardoso (2013, p. 176) analisa como cada um destes pontos está sendo aplicado, tendo como referência a cidade de São Paulo, primeiro a realizar transmissões digitais:

> É possível identificar que, desde o início das transmissões em São Paulo, em dezembro de 2007, a alta definição é realidade acessível. A mobilidade e portabilidade vêm ganhando força com novos dispositivos tecnológicos que estão sendo adaptados, como celulares, pequenos aparelhos portáteis e computadores. A interatividade é um assunto intrigante e discutido pelos autores e pesquisadores, garantindo amplo espaço entre as reflexões com sua grande potencialidade e ainda pouca acessibilidade. A convergência digital entre os dispositivos tecnológicos também é assunto marcante e em franca expansão. Por sua vez, a multiprogramação é um ponto polêmico, controverso e, fundamentalmente, incerto.

O que poderia possibilitar mais oferta de bens simbólicos, a multiprogramação acabou sendo restrita a meios ligados aos poderes públicos federal, estadual e municipal – de acordo com a Norma Geral para Execução dos Serviços de Televisão Pública Digital nº 01/2009 –, para "transmitir assuntos ligados ao Poder Executivo, educação, cultura e programação voltada a interesses regionais", ocupando 4 canais digitais com largura de banda de 6 MHz (CARDOSO, 2013, p. 179).

O desafio posto pelas emissoras privadas estaria em torno da necessidade de "investimentos em novas programações, a segmentação da audiência e o conteúdo a ser exibido nos canais" (CARDOSO, 2013, p. 186), assuntos que não chegaram a um consenso, principalmente por se tratar de uma medida que descentralizaria a audiência na TV aberta.

Para as emissoras públicas, caminha-se para a formação de um operador de rede nacional, possibilitando a troca de conteúdos voltados ao desenvolvimento social, que agora ganham mais canais para serem difundidos, e, principalmente, a redução de custos na digitalização. Trabalha-se para transmissões da TV Câmera e da TV Senado, já existentes na TV fechada; TVs das assembleias legislativas dos Estados; e TVs das câmeras municipais, de forma a divulgar os atos públicos, a partir dos canais não comerciais, com a geração do sinal nacional pela TV Brasil.

Apesar de ser de estrutura mista, ainda que financiada pelo Governo de São Paulo, a TV Cultura foi autorizada a implantar a multiprogramação, com os canais Univesp TV, voltado à educação à distância; e MultiCultura, com maioria de conteúdos de arquivo com base sociocultural da emissora, atuando desde 26 de agosto de 2009. A autorização reafirma a necessidade de universalizar o direito à informação e à comunicação, com o funcionamento em caráter científico e experimental (CARDOSO, 2013, p. 176).

A segunda característica possibilitada pela TV Digital é a interatividade. Este termo traz uma série de possíveis definições, por conta dos diferentes níveis de interação existentes, que neste caso aplica-se para um modelo ideal em que a máquina intermedia o contato entre duas pessoas. Se antes a interação era com a máquina, a partir de opções já dadas, esta interação ocorre com a TV Digital a partir do conteúdo, ainda que com opções ofertadas. Não é o intuito deste trabalho discutir as diferenciações teóricas quanto ao conceito, mas entender que:

> O sinal digital eleva as possibilidades de interatividade, tanto pela capacidade de fluxo de informações transmitidas pela emissora, quanto pelos dispositivos que garantem o canal de retorno. Garante a possibilidade do telespectador acessar uma aplicação entregue via sinal da televisão, a partir de modos diversos, que podem ser o satélite digital, o cabo digital ou o digital terrestre. Assim, a televisão digital pode atingir níveis elevados de interatividade, impossíveis de serem alcançados com a tecnologia analógica (KALIKOSKE; GIÚDICE, 2012, p. 262).

De acordo com Kaikoske e Giúdice (2012, p. 262), a interatividade na televisão surge em aplicativos oferecidos aos assinantes das operadoras de TV paga DirecTV e Sky em 2001, disponibilizando, dentre outras coisas, *t-commerce*, acesso a correio eletrônico, tabelas de classificação de jogos e recursos multicâmeras. Na TV aberta, as primeiras experiências se darão em 2008, a partir da transmissão do Carnaval pela Rede Globo.

Os tipos de interatividade possíveis no sistema digital de TV aberta brasileiro são: envio de conteúdo interativo por parte do emissor, a interatividade local; envio de conteúdo que pode ser devolvido pelo receptor através de dados, a interatividade bidirecional assimétrica; e devolução de informação (textos, imagem, som e dados), denominada interatividade bidirecional simétrica (USHINOHAMA, 2012, p. 6-7).

No Brasil, o software responsável por esta intermediação, o Ginga, teve fortes barreiras por parte das empresas que fabricam televisores, que apostaram mais nas TVs conectadas que nas TVs digitais – ainda que este *middleware* ofereça poucas opções de interatividade de tipo simétrica. Além disso, a utilização mais comum da internet é fundamental para a usabilidade dos aplicativos de TV Digital, pois:

> Diferente do computador em que seu usuário opera o sistema por meio do mouse e teclado, a televisão é operada apenas pelo controle remoto, uma espécie de teclado bem limitado. Desta forma, para operar um sistema interativo a partir de um controle remoto, os programadores deveriam desenvolver um aplicativo com uma boa usabilidade, para esse tipo de limitação da televisão e pensar nas suas características, sem esquecer-se de integrá-lo ao conteúdo (USHINOHAMA, 2012, 14).

Das redes de televisão privadas, o SBT optou por uma estratégia diferente das concorrentes, ao criar um portal digital/interativo que funciona 24h, com outras informações para além das relacionadas aos programas do momento, caso da previsão do tempo. As demais emissoras têm aplicativos que acompanham o fluxo da programação, com conteúdos individuais (KALIKOSKE, GIÚDICE, 2012, p. 262-263).

Nos casos específicos de Globo e Band, elas utilizaram linguagens de programação diferentes para a Copa do Mundo de 2010 e para o Campeonato Brasileiro do mesmo ano, respectivamente, Ginga-Java e Ginga-NCL-Lua. Enquanto a Rede Globo buscou ampliar a quantidade de informações oferecidas ao telespectador sobre o jogo; a Band ofereceu informações mais gerais sobre o mundo esportivo, além das partidas e dos campeonatos em exibição, porém, para isso, interrompia o fluxo de transmissão a cada nova escolha de menu (USHINOHAMA, 2012, p. 7-8).

Kalikoske e Giúdice (2012, p. 262-263) destacam ainda para a transmissão da Globo da Copa do Mundo de 2010 a preocupação com outras plataformas, com a disponibilização de SMS interativo para a compra de conteúdos e versões do aplicativo para iPhone e iPad.

Quanto aos serviços públicos voltados para a inclusão que podem ser oferecidos com a interatividade, como marcação de consultas médias ou divulgação de oportunidades de emprego pela TV, estes têm sido desenvolvidos pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), como parte dos Projeto Serviços Multiplataforma de TV interativa, alguns destes aplicativos sendo disponibilizados pela TV Brasil – caso do relacionado à Previdência Social, integrado às mídias sociais (KALIKOSKE; GIÚDICE, 2012, p. 263-264).

Os principais pontos que possibilitariam uma democratização da informação que eram esperados com o SBTVD vêm sendo desenvolvidos de maneira parcial, ainda mais se considerarmos que o "apagão analógico" deve começar em 2016. O dispêndio financeiro para o consumidor quanto a uma interatividade adequada, por exemplo, exigiria não só novos aparelhos televisivos (conectados), mas também uma banda larga de alta velocidade.

Por enquanto, o aumento da qualidade de transmissão é a mais perceptível das características da TV Digital, estimulando novas ações por parte dos agentes mercadológicos em disputa, que além de manter as barreiras de mercado, especialmente ao brecar a multiprogramação, podem atuar em outras plataformas, com o benefício de reconhecimento simbólico de seus produtos.

A disputa em outras plataformas

A migração da TV para outras plataformas se fez necessário por conta da maior oferta de conteúdos, a partir da TV fechada na década de 1990; mas também pela evolução da tecnologia, tanto pela internet quanto pelas mídias móveis. Neste último caso, ter conteúdo exposto não só através de tablets e celulares, mas também em ônibus ou saguões de espera é uma forma de atrair a atenção para um conteúdo específico produzido a partir dos grupos midiáticos tradicionais, em detrimento ao que pode ser baixado pela internet e visto quando e onde se quiser.

Mesmo em casa, cada vez mais o telespectador assiste à TV conectado, com a atenção dispersa entre várias informações e plataformas. Há o que Brittos e Simões (2011, p. 63) denominam de "pluralização de formatos de TV", com a convergência gerando novos produtos simbólicos através de outros monitores, o que se reflete na produção, programação e distribuição dos conteúdos.

À TV é imposta a migração para outras plataformas, de forma a inibir a migração dos seus espectadores e, consequentemente, da publicidade, que segue sendo a principal fonte de receitas da radiodifusão. É uma preocupação necessário porque:

> Esta multiplicação exponencial dos canais e suportes, unida à fragmentação das audiências e os novos usos sociais, está na base da evolução da publicidade para um novo paradigma. Uma mudança que, em termos publicitários, pode resumir-se como o esgotamento do discurso unidirecional das marcas (a "tirania do spot") e a inauguração de uma era marcada por novas e potentes formas de comunicação digital, com concessões crescentes para a participação dos usuários (LANAS, 2012, p. 84).

Se as barreiras de mercado constituídas para o maior filão dentre os meios de comunicação no Brasil, a TV aberta, estão mantidas, a multiplicidade de ofertas possibilitada pelas novas tecnologias já trazem casos de grandes conglomerados transnacionais com sucesso na empreitada em outras plataformas.

O principal canal de acesso a audiovisuais na internet, o Youtube, uma das empresas adquiridas pelo Google, gera uma concorrência com conteúdos tradicionais. A Rede Globo, enquanto única das redes de TV brasileiras a não disponibilizar programas completos na

internet, precisa se manter vigilante quanto à postagem de programas por usuários nesta mídia social. Além disso, há a concorrência com os canais e vídeos que viralizam e que são reproduzidos por TVs abertas, com alguns produtores sendo contratados.

Se o sucesso em termo de audiência já era grande, o Youtube passou a criar ferramentas mais interessantes do ponto de vista comercial, com "espaços dinâmicos diversos, tanto em sua página inicial como no rodapé dos audiovisuais em exibição" e "parcerias com gravadoras, clubes de futebol e produtoras de cinema, com a finalidade de transmitir espetáculos musicais, eventos esportivos e longas-metragens em alta definição" (KALIKOSKE; BRITTOS, 2012, p. 22-23). Para além do livre fluxo, o site passou a concorrer também na exibição de eventos ao vivo.

Outro exemplo disso, agora vindo de uma multinacional das telecomunicações, é o que já está sendo realizado pelo Portal Terra (Telefônica de Espanha), que exibe Jogos Olímpicos, Jogos Pan-Americanos e uma série de campeonatos internacionais de futebol gratuitamente pela internet. Oferta-se um rol de opções de partidas/competições ao vivo, às vezes até com o direito de escolher se quer assistir com ou sem narração ou a outro evento numa janela menor ainda na mesma tela. Apresenta-se também um padrão tecno-estético que permite a discussão do público com comentários publicados na tela principal e a visualização de replays de melhores momentos da partida em andamento ou de gols de outros jogos num mesmo menu.

Assim, neste processo de convergência, os radiodifusores acabam por disponibilizar seus conteúdos já veiculados, a partir de certas condições de acesso. Um caso exemplar no Brasil foi a criação, em setembro de 2012, do Globo TV+, aplicativo de vídeo que permite ao usuário escolher o que ver na programação da emissora ou em seus arquivos. Por enquanto, o serviço, de pagamento mensal (R$ 12,90), funciona apenas para Minas Gerais, mas demonstra a tentativa do grupo de concorrer, dentre outros, com o Netflix – na América Latina desde 2011.

Esta não é a primeira ação das Organizações Globo neste sentido. Segundo Santos (2012, p. 354-355), em junho de 2008, o grupo ofertava os jogos da Eurocopa, campeonato europeu de seleções, no site da SporTV com a cobrança de R$ 10,00 por partida, tendo em vista a concorrência em TV aberta, já que a Record possuía os direitos exclusivos da competição, e o horário que os jogos ocorriam, à tarde.

Ao longo de 2009, novas promessas foram realizadas quanto à participação em outras mídias, especialmente o celular, entendido pelos diretores da emissora como segunda

plataforma à exibição de audiovisual, com direito a edições extraordinárias e especiais dos telejornais para esta mídia (SANTOS, 2013, p. 362).

Quanto ao conteúdo transmídia, em julho do mesmo ano, anunciou o primeiro produto da dramaturgia da emissora destinado a televisão, internet e telefonia celular, o "Ger@l.com", projeto que "radicaliza o uso das possibilidades de digitalização, flerta com as hibridações, mistura realidade e ficção e foca em temas atuais" (SANTOS, 2012, 363). O teste serviu para outras apostas na dramaturgia, caso de blogs de personagens e, especialmente, da novela "Cheias de Charme" (2012), com audiovisuais exclusivos, incluindo o clipe do grupo fictício "Empreguetes" saindo primeiro online que na TV.

A política de expansão das Organizações Globo contou também com a formação de uma rede com as emissoras afiliadas para a internet, celular e outras mídias – concluídas no caso do portal G1 em meados de 2013 – e a retransmissão de resumos diários de 45 minutos de novelas, jornalismo e entretenimento em TVs de ônibus – mais de 500 em São Paulo e de 50 no Rio de Janeiro e testes realizados em João Pessoa, Minas Gerais e Pernambuco –, metrôs de Rio e São Paulo, em aeronaves e no terminal Barcas/SA, que faz a travessia Niterói-Rio (SANTOS, 2012, p. 366-367; BRITTOS; KALIKOSKE, 2011).

Os radiodifusores também operam com a oferta de conteúdos complementares à programação através de aplicativos desenvolvidos para tablets e smartphones. A Band estreou a "Segunda Tela da Band" com a Copa das Confederações FIFA 2013. O aplicativo possibilitava, dentre outras coisas, acesso à conta do Twitter, informações do jogo em andamento e enquetes, com a seguinte descrição de funcionamento: "à medida em que o seu programa trata de um assunto, você recebe mais dados simultaneamente e ainda pode interagir com o tema" (BAND, 2013).

A TV Cultura já havia lançado em março de 2013 a Segunda Tela para a sua programação, mas com informações, também para a internet, de 4 programas: Jornal da Cultura, Roda Viva, Cartão Verde e Quem sabe, sabe!. "O 'teleinternauta' recebe informações extras e pontos importantes sobre o assunto que está sendo tratado no programa que está no ar no momento" (CULTURA, 2013).

Internacionalmente, há "ainda a criação de portais de vídeos que disponibilizam conteúdos televisivos online, a partir de acordos e/ou associações com *broadcasters*, oferecendo programas de TV para venda ou 'aluguel'" (FECHINE, 2013, p. 3), caso do Netflix, que também disponibiliza filmes e até mesmo séries televisivas que se pode ver de forma exclusiva no serviço *on demand*.

Ladeira e De Marchi (2012, p. 106-107), ao analisarem os casos das mudanças nos mercados do audiovisual e da música, destacam para o primeiro a importância que a propriedade da produção original acaba tendo na venda sob demanda, com os acordos de licenciamento gerando novos ganhos sem qualquer modificação na mercadoria cultural.

A partir disso, os autores destacam que, ao contrário do que alguns pesquisadores apostavam, a presença de novas tecnologias de distribuição segue dependendo de corporações tradicionais de produção audiovisual:

> Se os mercados de cultura no entorno digital se reestruturam em torno de uma divisão desigual do acesso a conteúdos, as estratégias analisadas revelam que suas relações com as tradicionais empresas de cultura fazem-nas participar da lógica das indústrias culturais, diferentemente do que se pressupunha. Tais serviços devem ser compreendidos como formas específicas pelas quais se explora capacidades detectadas por empreendedores. Para estes, a principal questão está em reutilizar um velho modelo de organização para o negócio, baseado na negociação de copyright (LADEIRA; DE MARCHI, 2012, p. 114).

De acordo com o analisado, percebe-se que o ritmo de mudanças nos mercados passa a dificultar planejamentos em logo prazo. A convergência não se dá apenas quanto à produção de conteúdos, mas também da necessidade de parcerias para que empresas entrem em outros mercados, flexibilizando as estruturas dos agentes envolvidos (BRITTOS; SIMÕES, 2011, 67).

É importante observar, através dos estudos realizados com práticas desta nova TV, que mesmo mantendo elementos paradigmáticos há a adaptação dos padrões tecno-estéticos para outras plataformas, contando agora com ligação para mídias sociais e ampliando o volume de informações produzidas sobre determinado fato/evento (ALZAMORA, TÁRCIA, 2013, p. 9). Ao mesmo tempo, como indica Fechine (2013, p. 6), há a hierarquização quanto à importância dos conteúdos dentre esta produção convergente, indicando que é a partir de uma destas plataformas que a experiência se articula, a mídia regente, com destaque para a televisão como local em que partem os desdobramentos e as articulações.

Conclusões

Vive-se um processo de transformação a partir da principal indústria cultural, a TV aberta, tanto a partir do aparecimento de novas tecnologias, que tendem a aprimorar a maneira que o conteúdo audiovisual chegará ao público; quanto pelo avanço das novas tecnologias de informação e comunicação, que possibilitam a produção audiovisual por outras plataformas, gerando maior concorrência intermídia.

Ainda assim, apesar de se tratar de um importante processo, as mudanças nos padrões de produção que passaram a existir e terão ainda mais aprofundamento em curto a médio prazo, não representam a necessária abertura de espaços para a produção de conteúdos alternativos e/ou contra hegemônicos. Até pelo analisado sobre a TV digital, dá-se a entender que é uma adaptação aos novos tempos de disputa comercial.

Este processo segue em andamento, apresentando dificuldades de atuação mercadológica, ainda que seguindo certa dependência às decisões de grupos tradicionais de radiodifusão, especialmente no caso brasileiro, em meio à lenta atuação do Estado para regular a estrutura mutante – ainda mais num mercado que se mantém regulado por determinações da década de 1960.

A digitalização, agregada à produção transmidiática, rearranja a maneira de se pensar a mercadoria cultural audiovisual: a produção deve atender a requisitos de qualidade técnica para além da mídia regente, a televisão; a distribuição se dá através do aparelho televisivo, mas não apenas por distribuição gratuita, atingindo novos lugares e também novas plataformas tecnológicas; o consumo ganha novas possibilidades para além da unidirecionalidade, ainda que a interatividade possibilitada pelo SBTVD-T deixe a desejar. Por fim, mais atores no mercado da comunicação e maior segmentação de público devem fazer repensar os investimentos publicitários, essenciais para a manutenção das redes de TV aberta.

Seguir observando os caminhos na produção do audiovisual, tendo em vista as análises possibilitadas pela *PluriTV*, mostra-se necessário para entender como a assimilação de conteúdos audiovisuais será dada, tendo em vista que a reestruturação dos mercados tende a estagnar através de um novo período de grandes oligopólios, partindo para uma outra fase no mercado de TV aberta, após a fase que teve a entrada de novos agentes e novas maneiras de concorrência.

Referências bibliográficas

ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. OLIMPÍADAS 2012, CONVERGÊNCIA E TRANSMÍDIA: telas múltiplas na cobertura jornalística da BBC. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 13., Salvador. **Anais...** Salvador: Compós, 2013.

BAND. **Segunda Tela da Band**. Disponível em: <http://www.band.uol.com.br/segundatela/>. Acesso em: 28 jun. 2013.

BECERRA, M. Mutações na superfície e mudanças estruturais: América Latina no Parnaso informacional. In: MORAES, D. de. (Org.). **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 129-154.

BRITTOS, V. C. Introdução. In: _____ (Org.). **Economia Política da Comunicação**: convergência tecnológica e inclusão social. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011. p. 17-26.

BRITTOS, V.; KALIKOSKE, A. Desafios e possibilidades do modelo PluriTV. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 20 dez. 2011. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed673_desafios_e_possibilidades_do_modelo_pluritv>. Acesso em: 29 jun. 2013.

BRITTOS, V.; SIMÕES, D. G. **Para entender a TV digital**: tecnologia, economia e sociedade no século XXI. São Paulo: Intercom, 2011.

CULTURA. **Segunda tela**. Disponível em: <http://cmais.com.br/segundatela>. Acesso em: 28 maio 2013.

FECHINE, Y. TELEVISÃO TRANSMÍDIA: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 13., Salvador. **Anais...** Salvador: Compós, 2013.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2013**. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2013.

KALIKOSKE, A.; BRITTOS, V. C. Introdução. In: BRITTOS, V. C. KALIKOSKE, A. (Orgs.). **Economia Política das Indústrias Culturais**: Comunicação, Audiovisual e Tecnologia. Porto: Media XXI, 2012. p. 21-30.

KALIKOSKE, A.; GIÚDICE, N. Interatividade na televisão: conceituação, desenvolvimento histórico e panorama na teledramaturgia brasileira. In: BRITTOS, V. C. KALIKOSKE, A. (Orgs.). **Economia Política das Indústrias Culturais**: Comunicação, Audiovisual e Tecnologia. Porto: Media XXI, 2012. p. 253-274.

LADEIRA, J. M.; DE MARCHI, L. Sobre a reestruturação das indústrias culturais no entorno digital: o estudo do caso do audiovisual e da fonografia. In: BRITTOS, V. C. KALIKOSKE, A. (Orgs.). **Economia Política das Indústrias Culturais**: Comunicação, Audiovisual e Tecnologia. Porto: Media XXI, 2012. p. 97-116.

LANAS, P. C. Uma relação sempre polêmica: a publicidade e a cultura. In: BRITTOS, V. C. KALIKOSKE, A. (Orgs.). **Economia Política das Indústrias Culturais**: Comunicação, Audiovisual e Tecnologia. Porto: Media XXI, 2012. p. 75-96.

LEIVA, M. T. G. A evolução da TDT: questões e cenários possíveis. In: BRITTOS, V. C. (Org.). **Economia Política da Comunicação**: convergência tecnológica e inclusão social. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.p. 59-75.

USHINOHAMA, T. Z. Aplicativos esportivos e sua usabilidade no Sistema Brasileiro de Televisão Digital interativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., Fortaleza. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2012.