

TV híbrida: projeto de estudo sobre as possibilidades para interatividade em segunda tela das emissoras brasileiras de TV aberta

Hybrid TV: study project about the possibilities for interactivity in the second screen of free open broadcasting Brazilian television.

Peterson de Santis SILVA¹
Francisco MACHADO FILHO²

Resumo

A TV como conhecemos está passando por dois períodos distintos simultaneamente: o possível fim de uma era de transmissão exclusivamente por *broadcast* para uma tendência de convergência tecnológica e comportamental que uni o *broadcast* e o *broadband* denominada TV híbrida. Os “gadgets”, como *tablets* e *smatphones*, entre outros, que permitem a interatividade em segunda tela (*second screen*), também estão reconfigurando a maneira do telespectador consumir conteúdos televisivos. O uso da segunda tela no Brasil, mesmo com algumas experiências já realizadas por emissoras, ainda é uma incógnita, tal qual o futuro da TV híbrida em terras brasileiras. Assim sendo, este trabalho apresenta uma proposta de projeto de pesquisa para verificar quais são as possibilidades que a implantação da TV híbrida, em um futuro próximo, traria para a as emissoras brasileiras de TV aberta no que tange a interatividade em segunda tela.

Palavras-chave: TV híbrida. Segunda tela. TV aberta. Interatividade. Convergência.

Abstract

TV as we know it is going through two distinct periods simultaneously: the possible end of an era of exclusively broadcast to a trend of technological and behavioral convergence joined the broadcast and broadband called hybrid TV. The gadgets such as tablets and smatphones, among others, that allow interactivity in the second screen, are also reconfiguring the way viewers consume television content. The use of the second screen in Brazil, even with some experience already made by broadcasters, is still unknown, as the future of hybrid TV in Brazil. Therefore, this work presents a proposal

1 Mestrando do programa de pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Docente e coordenador do curso de Administração da Faculdade de Agudos. E-mail: pssilva@eei.com.br.

2 Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Docente do programa de pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. E-mail: francisco.machadofilho@gmail.com.

for a research project to see what are the chances that the deployment of the hybrid TV in the near future would bring to the free open Brazilian television issuers with respect to interactivity on the second screen.

Keywords: Hybrid TV. Second screen. Open TV. Interactivity. Convergence.

Introdução

As tecnologias de informação e comunicação, desde a criação da Prensa de Gutenberg no século XV, que permitiu um aumento significativo da reprodução e circulação de informações até a internet dos dias atuais, estão em constante evolução e se tornado cada vez mais funcionais e adaptáveis às necessidades do ser humano.

A criação e desenvolvimento em larga escala e cada vez mais veloz dessas tecnologias são analisadas por Álvaro Vieira Pinto (2005) em sua obra “O Conceito de Tecnologia”. O autor argumenta que a reflexão filosófica, com fundamento nas criações humanas, só terá validade se tiverem por base as mudanças, supressões e sucessões da realidade vigente, pois analisar a transformação dos produtos por si só é mera intuição.

Ora, o que produz o que atualmente se produza é a estrutura econômica e política da sociedade. Os homens nada criam, nada inventam nem fabricam que não seja expressão das suas necessidades, tendo de resolver as contradições com a realidade. Portanto, nenhuma filosofia da técnica, e muito menos qualquer espécie de “futurologia”, será válida se não começar por prever serem legítimas e naturais as mudanças do modo de produção em vigor numa sociedade. (VIEIRA PINTO, 2005, p. 49).

De acordo com o autor, a filosofia tecnológica para ser verdadeira precisa estar embasada nos modelos de produção social. A reflexão que tira o estado vigente de desenvolvimento da sociedade, tira por consequência também a significação do homem com seus esforços e capacidades produtivas, e por conta disso acaba fazendo com que perca a objetividade.

O século XXI apresenta um momento produtivo e tecnológico que é diferente da Era Industrial e de eras anteriores, justamente por conta da configuração e das necessidades da sociedade em vigência apontadas por Vieira Pinto (2005). Jenkins identifica neste cenário um novo comportamento social, principalmente no que tange a comunicação midiática, que é a cultura da convergência.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 27).

Nesse cenário de convergência, um fenômeno central da história midiática é sem sombra de dúvidas a Televisão³ que ao longo de sua trajetória também evoluiu (tanto em termos tecnológicos, bem como no que tange sua programação/conteúdos) justamente para atender ao comportamento migratório dos públicos referenciados por Jenkins (2008), e as necessidades do ser humano, conforme apontado por Vieira Pinto (2005).

O surgimento da TV, inegavelmente, foi uma das maiores revoluções da comunicação no século XX em todo o mundo. E esse fenômeno continua em relevante neste início do século XXI por meio de novas tecnologias nos aparelhos de TV e mecanismos de operação que encontram espaço de diálogo com outros suportes midiáticos recentes neste cenário de convergência contemporânea conforme defendido por Jenkins.

Especificamente no Brasil, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, por meio do documento “Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”⁴, aponta que 95% dos brasileiros afirmam ver televisão, sendo que 73% têm o hábito de assistir todos os dias. Em média, os brasileiros passam 4h31m por dia em frente ao televisor, de segunda a sexta-feira, e 4h14m nos finais de semana. Números superiores aos encontrados na mesma pesquisa do ano 2014, que eram 3h29m e 3h32m, respectivamente.

Tais números revelam o potencial ainda presente da TV no cotidiano nacional. Todavia, como surgiu este fenômeno presente na grande maioria dos lares dos brasileiros e como foi sua evolução até os dias atuais?

3 O conceito de Televisão utilizado neste estudo refere-se à indústria televisiva, com seus sistemas de produção e distribuição de conteúdo e seu modelo de negócio.

4 BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

A televisão no Brasil

A televisão no Brasil foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950 com a TV Tupi graças ao ícone Assis Chateaubriand, jornalista, dono dos Diários Associados, cadeia de jornais e emissoras de rádio brasileira.

De acordo com Mattos (2009), a televisão no Brasil começou a ser implantada em fevereiro de 1949, numa época em que o rádio era o veículo de comunicação mais popular do país, presente em quase todos os estados da nação. Chateaubriand adquiriu, junto a RCA (Radio Corporation of America) cerca de trinta toneladas de equipamentos e instalou precariamente em São Paulo seu estúdio.

Dez anos após o pioneirismo de Chateaubriand, o Brasil já contava no início dos anos 60 com 200 mil aparelhos de televisão. Para Melo (1975 apud MATTOS, 2009) o crescimento da televisão, a partir dos anos 50, considerando a quantidade de televisores e emissoras no início dos anos 60, bem como a potencialidade do surgimento de novas emissoras nos anos seguintes, deve ser atribuída ao favoritismo político, uma vez que as concessões das licenças para exploração de canais aconteciam sem um plano preestabelecido. De acordo Mattos (2009), foi principalmente no período da administração do presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961) que houve essa proliferação sem critérios definidos.

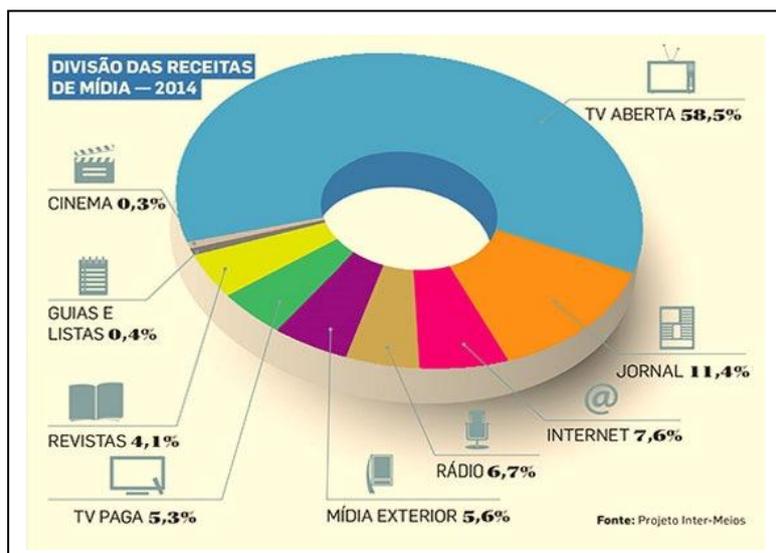
A partir deste contexto, do início da televisão no Brasil, e observando até os dias atuais, Mattos (2009) traz a luz as características da televisão no Brasil:

Desde o seu início, a televisão brasileira teve uma característica: todas as 286 geradoras (emissoras que podem exibir programação própria) e 8.484 retransmissoras em funcionamento até julho de 2000 – de acordo com dados da Abert – estão sediadas em áreas urbanas. Suas programações são dirigidas às populações urbanas, são orientadas para o lucro (com exceção das estações estatais), seu controle acionário está concentrado nas mãos de uns poucos grupos familiares e funcionam sob o controle da legislação existente para o setor. Além disso, a televisão brasileira é fortemente dependente das verbas publicitárias, alocadas principalmente pelas agências de publicidade. O modelo de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado, evoluiu para o que se pode chamar de um sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativo. (MATTOS, 2009, p. 50).

A televisão brasileira aberta, desde a sua origem em 1950, mantém o mesmo modelo de negócio, vendendo espaços publicitários em sua grade de programação como mecanismo para geração de receita e manutenção do negócio. Machado Filho (2015) explica que no Brasil, ao contrário de boa parte dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, a Televisão aberta, comercial e gratuita ainda se diferencia positivamente da maior parte das emissoras do mercado internacional. Muitas emissoras de outras nações estão sendo desafiadas a manter seus modelos de negócios frente a novas formas de produzir e distribuir conteúdo.

A Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, em seu artigo 6º, diz que a televisão aberta no Brasil deve ser ofertada de forma livremente para o público. Com isso, Machado Filho (2015) aponta que as emissoras buscaram na propaganda, inserida nos intervalos da programação, uma maneira de se manterem economicamente viáveis. E mesmo nesses poucos mais de 60 anos desde o surgimento da televisão brasileira, os números ainda são expressivos: de acordo com texto de Ribeiro (2015) no sítio na internet da Editora Meio & Mensagem⁵, em termos de participação, o Projeto Inter-Meios aponta que em 2014 a televisão aberta no Brasil seguia como líder dos investimentos publicitários, com 58,5% da verba destinada conforme figura a seguir:

Figura 1 – Divisão das receitas de mídia em 2014



Fonte: Projeto Inter-Meios (apud RIBEIRO, 2015)

5 RIBEIRO, Igor. Mercado cresce 1,5% em 2014. 27 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/27/Mercado-cresce-1-5-porcento-em-2014.html>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

Machado Filho (2015) pontua que a audiência é o que move esses investimentos. Quanto menor a audiência, menores serão os investimentos, logo, os anunciantes seguirão a audiência aonde ela for e onde a relação de custo benefício for mais interessante e viável. No Brasil, como visto, a Televisão ainda é o principal veículo escolhido pelos anunciantes, e é sob este modelo de negócio, principalmente, que a Televisão no Brasil se edificou ao longo da sua história e se mantém até os dias de hoje.

A evolução da televisão no Brasil até os dias atuais

Desde o seu surgimento no Brasil em 1950, até os dias atuais, a televisão brasileira vem passando por fases. Mattos (2009) opta por classificar as fases do desenvolvimento da televisão no Brasil em seis momentos:

- *Fase elitista* (1950-1964), em que o televisor era de acesso exclusivo as camadas de maior poder aquisitivo e considerado como um artigo de luxo pela sociedade;
- *Fase populista* (1964-1975), em que a televisão passou a ser sinônimo de modernidade e a programação, em grande parte, ganhava programas de auditório de baixo nível;
- *Fase do desenvolvimento tecnológico* (1975-1985), em que as emissoras começaram a produzir, com estímulo de órgãos oficiais visando inclusive a exportação, conteúdos com maior profissionalismo, qualidade e intensidade. É neste momento que a TV em cores chega ao Brasil;
- *Fase da transição e da expansão internacional* (1985-1990), durante a Nova República, em que as exportações de programas se intensificaram;
- *Fase da globalização e da TV paga* (1990-2000), em que o país passa a buscar, a qualquer custo, a modernidade, e a televisão passa a se adaptar ao novo cenário de redemocratização;
- *Fase da convergência e da qualidade digital* (2000-presente), em que a tecnologia apontada cada vez mais a necessidade de interatividade, principalmente da televisão com a internet e outras tecnologias de informação.

A partir da Constituição de 1988, os diversos governos seguintes e agentes participantes do movimento televisivo no Brasil propuseram regulações e modificações para o funcionamento da televisão brasileira, levando em consideração as fases da globalização e da TV paga (1990-2000), bem como da convergência e da qualidade digital (2000-presente) citadas por Mattos (2009), até que em 2003, após o Governo Federal empenhar esforços para regulamentação e criação do seu próprio modelo de conversão e programação, sob o Decreto Nº 4.901 de 26 de novembro de 2006, foi instituído o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD.

Dentre seus diversos objetivos, o SBTVD busca promover a inclusão social e a educação à distância, estimular a pesquisa e o desenvolvimento nacional, planejar e viabilizar o processo de transição do sinal analógico para o digital, estabelecer modelos de negócios para a televisão digital, aperfeiçoar o uso do espectro de radiofrequências, entre outros.

A TV digital segue em curso, e o Governo Federal espera até 2018 concluir a transição total do sinal analógico para o digital. Mas não foi apenas TV digital que se tornou uma novidade no Brasil neste início de século. A TV por assinatura também teve suas regras reformuladas há pouco tempo.

Por meio da Lei Nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado, a referida Lei, dentre diversas contribuições, busca ampliar a concorrência deste mercado, estimular a produção e circulação de conteúdo audiovisual brasileiro por meio de cotas de conteúdos e unificar a legislação da TV paga, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço.

Um outro ator neste cenário de tecnologia e convergência midiática que o início do século XXI nos apresenta, a TV por internet, também se faz presente em terras brasileiras. De acordo com Andrade, Toledo e Corrêa (2013), a TV por internet é uma modalidade que apresenta dois sistemas de transmissão, a IPTV (*Internet Protocol Television*) que funciona pela instalação ou integração de aparelhos destinados a este fim, como por exemplo as Smarts TVs, ou a transmissão OTTtv (*Over The Top*) que utiliza exclusivamente a internet como meio de transmissão de dados para a exibição dos conteúdos em dispositivos online.

Os números da TV por internet são cada vez mais expressivos. O ano de 2016 começa com o recente anúncio da expansão em nível global da Netflix para 190 países. Em texto intitulado “Os planos da Netflix e do Youtube para fechar a Globo” o jornalista Paulo Henrique Amorim afirma que a Netflix é, ao lado do Youtube, a empresa que mais mudou o mercado de televisão nos últimos 10 anos. Neste texto, o jornalista apresenta, de maneira ainda que superficial, o modelo de negócio que está por trás dessas empresas, suas vantagens e desvantagens, e as tendências dessa nova modalidade produção, distribuição, comercialização e consumo de conteúdos audiovisuais.

E em meio a todo esse momento de avanços tecnológicos, hoje a televisão como conhecemos está passando por uma competição cada vez mais acentuada entre a transmissão exclusivamente por *broadcast* (sinal por ar) e *broadband* (sinal por IP – *internet protocol*), principalmente com o advento da TV Digital e das SmartTVs, entre outras, que permitem o acesso de conteúdos por IP. E neste cenário surge uma tendência de convergência tecnológica e comportamental que uni o mundo *broadcast* e o *broadband* denominada “TV híbrida”.

TV híbrida

A TV híbrida surge não apenas como uma convergência natural da cultura da sociedade atual, conforme defendido por Jenkins (2008), mas também como uma possível solução para a nova modalidade de fazer e ver televisão de acordo com Machado Filho (2015):

Na verdade, a TV e a internet já estão integradas. As novas gerações já fazem uso dos dois sistemas simultaneamente no dia-a-dia. Cabe aos produtores de conteúdo, gestores e engenheiros criarem as melhores condições de uso e melhor experiência na TV Híbrida. (MACHADO FILHO, 2015, p. 90).

É cada vez mais comum, principalmente entre as novas gerações, a integração do consumo dos conteúdos televisivos tradicionais, em formato de grade fechada e transmissão por ar, e *on demand*, proporcionados pela transmissão por IP. Netflix e Youtube são casos de sucesso em todo mundo e que apresentam uma maneira de

distribuir conteúdo diferente da TV tradicional, seja ela com sinal gratuito ou por assinatura.

A TV híbrida apresenta a possibilidade de facilitar e maximizar aos telespectadores a experiência de consumir conteúdos em grade e *on demand*, além de outras funcionalidades, sem ter a necessidade de migrar entre as plataformas de transmissão. Por meio de um *set-top-box* ambos os sinais (*broadcast* e *broadband*) são decodificados sem que o usuário perceba os diferentes sinais enviados, podendo, por exemplo, assistir conteúdos que estão sendo transmitidos em grade ou acessar conteúdos extras ou exibidos anteriormente.

Em seu blog “Comunicação, Educação, Televisão, Tecnologia e Cia.”⁶, Claudio Márcio Guimarães, que é Professor, Pesquisador e Jornalista, mestrado em Comunicação Social e doutorado em Educação pela UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais -, apresenta um exemplo de como funciona o *Hybridcast* que é o sistema de TV híbrida utilizado no Japão:

Figura 1 – Exemplo da Hybridcast – TV Híbrida do Japão.



Fonte: Blog do Cláudio Magalhães, 2015.

Na imagem acima, um exemplo já usado no Japão. O que se vê não é um video-game, mas a transmissão ao vivo de um jogo de futebol que, neste caso, tem uma extensão de segunda tela para um tablet. Mas esse tablet não está pegando os dados de uma banda larga de uma telefônica ou TV paga (cabo ou satélite), mas diretamente do sinal de transmissão que chega ao aparelho de TV. Essa interatividade pode

6 MAGALHÃES, Cláudio Marcio. E a TV Híbrida?. 03 ago. 2015. Disponível em: <<http://claudiovisual.blogspot.com.br/2015/08/e-tv-hibrida.html>>. Acesso em: 28 out. 2015.

ser aplicada a um sem número de propostas de programas. (MAGALHÃES, 2015).

Ainda de acordo com o blogueiro, professor e pesquisador, além dos investimentos que o consumidor fará para obter este tipo de tecnologia para consumo televisivo, o controle do que é enviado para os telespectadores é da emissora. Sendo assim, quando se fala em modelo de negócio, esse novo formato traz novos impactos tanto para quem recebe o sinal (telespectador) quando para quem transmite (emissora), uma vez que neste sistema não há intermediários (que podem ou não cobrar por essa intermediação).

Para exemplificar, hoje no Brasil, um telespectador da Rede Globo de Televisão que perde um episódio de novela transmitido em horário normal na grade televisiva aberta pode assistir esse episódio na página do Gshow, pagando por este serviço extra para a TV Globo, e acessando esse conteúdo por meio do *browser* (navegador de internet) também pagando a um provedor de internet pelo acesso a web. Se a Rede Globo de Televisão já trabalhasse com um sistema de TV híbrida, o usuário possivelmente poderia assistir este episódio acessando-o a qualquer horário, sem necessariamente ter que pagar pela assinatura de uma conta do Gshow para, via *browser*, assistir esse conteúdo – ele assistiria por meio do próprio aparelho televisor.

Tanto Machado Filho (2015) quanto Magalhães (2015) sinalizam, portanto, a convergência cada vez mais acentuada entre a TV e a internet conforme sinalizado por Jenkins (2008) entre os veículos midiáticos. E neste contexto, há mais um item convergente, já sinalizado por Magalhães (2015): os “*gadgets*”, como *tablets* e *smatphones*, entre outros, que permitem a interatividade em segunda tela. Mas o que é interatividade em segunda tela?

Segunda tela

Um fenômeno que acontecia com os notebooks e atualmente com mais ênfase com *tablets* e *smartphones*, devido a profusão dessas tecnologias, é a utilização desses aparelhos, conectados à internet, pela audiência ao mesmo tempo em que assistem aos conteúdos veiculados pelas emissoras de televisão.

Para Silva e Marques (2014), o conceito de segunda tela de forma interativa para o usuário “(...) permite o aperfeiçoamento de sua experiência enquanto assiste à primeira tela (no caso, a tela da televisão)” (SILVA e MARQUES, 2014, p. 1).

De maneira simplificada, segunda tela (ou *second screen*) é a atividade do usuário consumir conteúdo televisivo (primeira tela) utilizando simultaneamente outra tecnologia, como um *tablet* ou *smartphone* por exemplo, estando esses *gadgets* conectados à internet. No entanto, há que se considerar uma máxima apresentada por Magalhães (2013): não há segunda tela sem a primeira. A TV e a internet não são elementos prejudiciais um ao outro, mas complementares, sendo o produto desta relação o próprio fortalecimento de ambas plataformas. “Assim, no eventual desaparecimento ou minoração dessa que é, então, a primeira tela, desapareceria também a razão da existência da segunda” (MAGALHÃES, 2013, p. 7).

Portanto, entende-se que a segunda tela se dará sempre em função da primeira tela. Sentar simplesmente em frente à TV para conversar com um amigo pelo *smartphone* sobre os acontecimentos do final de semana, assistindo a novela do horário nobre, por exemplo, não significa estar em segunda tela. Para estar em segunda tela é necessário que haja interatividade entre o conteúdo que está sendo transmitido pela TV e o *gadget* manuseado pelo usuário, promovendo assim a integração das duas plataformas e propiciando a experiência de interatividade em segunda tela em função da primeira. Exemplificando, é sentar em frente à TV assistindo a novela do horário nobre e comentando com um amigo pelo *smartphone* sobre os desdobramentos daquele episódio.

Pesquisa apresentada pela *2nd Screen Society*, organização que tem por função promover e incentivar o uso da segunda tela nos EUA, aponta que 63% dos consumidores que acessam o conteúdo sincronizado na segunda tela afirmam sentirem-se mais conectados com os programas que estão assistindo.

Machado Filho e Bevilaqua (2014) afirmam que o comportamento desses usuários constitui novo mercado:

Esse novo hábito está formando um mercado para os investimentos publicitários. Nos EUA, em 2018, a segunda tela irá movimentar US\$ 8 bilhões de dólares. No Brasil, a realidade está muito distante desses números, mas as emissoras de televisão vêm realizando experiências com aplicativos de segunda tela na tentativa de fidelizar, mesmo que

ainda insipiente, a audiência que faz uso dos dispositivos móveis durante o consumo da programação televisiva. (MACHADO FILHO e BEVILAQUA, 2014, p. 4).

O uso de segunda tela no Brasil quando comparado aos EUA é tímido. No entanto, a convergência entre a TV e os *gadgets*, que permitem a interatividade em segunda tela, não é questão exclusivamente tecnológica ou de modelo de negócios por parte das emissoras de televisão e/ou dos criadores de aplicativos para navegação na internet, mas também comportamental. Mesmo a passos tímidos, é crescente no Brasil o número de usuários que utilizam os dispositivos móveis para interagir socialmente em função dos conteúdos que estão sendo transmitidos pela TV. Jenkins explica: “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros (JENKINS, 2008, p. 28).

Proposta de pesquisa

O uso da segunda tela no Brasil, mesmo com algumas experiências já realizadas por emissoras, ainda é uma incógnita, tal qual o futuro da TV híbrida em terras brasileiras. Portanto, partindo deste cenário, composto por incertezas e possibilidades, o presente artigo apresenta uma proposta de pesquisa sobre quais são as possibilidades que a implantação da TV híbrida, em um futuro próximo, traria para as emissoras nacionais de TV aberta no que tange a interatividade em segunda tela.

Para realizar este estudo serão pesquisadas e organizadas informações bibliográficas e documentais sobre os conceitos já existentes sobre a televisão na atualidade, TV híbrida, segunda tela e outros temas pertinentes à pesquisa. Será investigado o funcionamento da TV aberta nacional, o funcionamento da TV híbrida e as potencialidades conceituais e tecnológicas que esta pode proporcionar no que tange a interatividade em segunda-tela para o cenário brasileiro;

Espera-se apresentar, ao final das investigações, os possíveis resultados que a TV híbrida pode proporcionar para as emissoras nacionais de TV aberta com relação a interatividade em segunda tela, bem como contribuir com os estudos sobre a TV

híbrida, a interatividade em segunda tela e o entendimento deste fenômeno potencial por meio da projeção de cenários futuros.

Metodologia

TV híbrida e segunda tela são dois assuntos relativamente novos no campo da pesquisa acadêmica. A investigação sobre esses assuntos demanda uma metodologia que permita explorar e explicitar melhor os fenômenos da temática proposta. Para este estudo, portanto, será utilizado a metodologia de pesquisa exploratória que de acordo com Gil (2010)

[...] têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos ao fato ou fenômeno estudado. (GIL, 2010, p. 27).

Para a verificação das possibilidades que a TV híbrida pode trazer para as emissoras nacionais de TV aberta, no que tange a interatividade em segunda tela, optou-se por esse tipo de metodologia flexível, pois permite a investigação dos mais diversos aspectos que circundam o assunto.

Severino (2007), reforça a pretensão desta metodologia indicando que “a pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto.” (SEVERINO, 2007, p. 123).

A coleta de dados da pesquisa exploratória pode ser feita de diversas maneiras, mas geralmente envolve: 1. levantamento bibliográfico; 2. entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e 3. análise de exemplos que estimulem a compreensão. Selltiz et al. (1967, p. 63 apud Gil, 2010).

Para este estudo, as três maneiras para coleta de dados apresentadas por Selltiz (1967 apud Gil, 2010) serão utilizadas: 1. pesquisas documentais e bibliográficas para compreensão de conceitos já existentes sobre a televisão na atualidade, TV híbrida, segunda tela e outros temas pertinentes à pesquisa; 2. entrevistas com profissionais e autoridades no assunto sobre os conceitos que envolvem a temática proposta,

principalmente sobre a TV híbrida e suas potencialidades; 3. análise de exemplos de interatividade entre TV híbrida e segunda tela em localidades que já trabalham com esse novo tipo de transmissão, como o caso do sistema *Hybridcast* do Japão e o sistema HbbTV presente alguns países da Europa.

Por meio das três maneiras de coleta de dados apresentadas, que nada mais são do que técnicas de pesquisa que darão suporte para a realização da pesquisa exploratória, espera-se que seja possível explorar satisfatoriamente o tema proposto e construir, a partir dessa investigação sistematizada, uma projeção das possibilidades que a TV híbrida pode proporcionar para as emissoras nacionais de TV aberta no que tange a interatividade em segunda tela.

Considerações finais

Por se tratar de uma nova tecnologia e um assunto ainda pouco explorado no Brasil, evidentemente há limitações bibliográficas sobre a TV híbrida. O acesso a esta tecnologia também é muito limitado em terras brasileiras, porém, por meio da metodologia inicialmente escolhida, espera-se que ao final da pesquisa seja possível atingir os objetivos propostos, que buscam colaborar com a expansão e melhor compreensão do tema, bem como produzir um material bibliográfico que seja útil para futuras pesquisas.

A TV por internet no Brasil ainda não possui uma regulamentação, pois de acordo com Andrade, Toledo e Corrêa (2013), a regulamentação tem sido feita a partir do suporte de transmissão, e não da recepção e conteúdo.

A televisão no Brasil tem sido regulamentada a partir do suporte de transmissão. O uso da radiodifusão, desde a origem, tem sido o parâmetro para lidar com a legislação que envolve a televisão aberta, aproximando suas discussões das do rádio, mesmo que esses meios tenham se separado muito desde seu início, em épocas em que a televisão ainda era chamada de rádio com imagem. (ANDRADE, TOLEDO E CORRÊA, 2013, p. 114).

Isso se torna evidente logo no início da Lei N°. 12.485, no Artigo 1º, Parágrafo único, que determina que “excluem-se do campo de aplicação desta Lei os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, ressalvados os dispositivos previstos nesta Lei

que expressamente façam menção a esses serviços ou a suas prestadoras”. Neste caso, avançando na leitura da referida Lei, entende-se que a TV por internet não se enquadra nestes dispositivos, portanto não dispõe de uma regulamentação própria.

Para Andrade, Toledo e Corrêa (2013) com todas as modalidades de transmissão de conteúdos audiovisuais presentes na sociedade atual, como as rádios online, IPTVs, OTTvs, TVs por acesso condicionado, entre outras, ainda que seja possível alegar que não são em sua totalidade material televisivo, há motivos para que as referências das discussões legais não sejam apenas sobre a radiodifusão, ou sobre a internet, ou sobre o acesso condicionado ou gratuito. É necessário discutir o conjunto dessas tecnologias.

Essa e outras discussões são necessárias, pois, como visto, a história da televisão brasileira, ainda que apresentada de maneira muito sucinta, é repleta de momentos evolutivos nesses pouco mais de 60 anos de existência. Os novos comportamentos dos telespectadores, como o uso da segunda tela, bem como as novas maneiras de fazer e ver televisão, como a TV híbrida, se apresentam como novas possibilidades para a televisão brasileira, um modelo que ao contrário de outros países continua sólido e majoritário no mercado midiático, porém que deve estar constantemente atendo a novas tendências para sua perpetuação.

Referências

AMORIM, Paulo Henrique. **Os planos da Netflix e do Youtube para fechar a Globo.** Disponível em: < <http://www.conversaafiada.com.br/pig/os-planos-da-netflix-e-do-youtube-para-fechar-a-globo>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

ANDRADE, W. M.; TOLEDO, G. M.; CORRÊA, D. A. **Problemas na definição legal brasileira de TV sob demanda via internet.** Revista Geminis, São Paulo, v.4, n.1, p.108-126, 2013.

BRASIL. **DECRETO Nº. 4.901, DE 26 DE NOVEMBRO DE 2003.** Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências. Diário Oficial da União. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm#art3p>. Acesso em: 11 jan. 2016.

BRASIL. **LEI Nº. 12.485, DE 12 DE SETEMBRO DE 2011.** Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nos 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Diário Oficial da União. Disponível em: <

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>. Acesso em: 11 jan. 2016.

BRASIL. **LEI Nº. 4.117**, DE 27 DE AGOSTO DE 1962. Institui o 4.117 de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4117.htm>. Acesso em: 16 jan. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

MACHADO FILHO, Francisco. **A TV híbrida e o impacto no modelo de negócios da TV aberta no Brasil**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais... São Paulo, 2015.

MACHADO FILHO, Francisco; BEVILAQUA, Leire Mara. **Pré-requisitos para produção de conteúdo em segunda tela para televisão aberta**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37., 2014, Foz do Iguaçu. Anais... São Paulo, 2014.

MAGALHÃES, Cláudio Marcio. **Não há Segunda Tela sem a Primeira: 7 razões porque a TV não vai desaparecer**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2013, Manaus. Anais... São Paulo, 2013.

MATTOS, Sergio Augusto Soares. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 4 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, José Augusto Bezerra; MARQUES, Jane Aparecida. **Convergência Midiática no Brasil: Exemplos de “Segunda Tela”**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37., 2014, Foz do Iguaçu. Anais... São Paulo, 2014.

VALIM, Mauricio; COSTA, Soraya. **A história da televisão: da sua invenção ao início das transmissões em cores**. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br>>. Acessado em: 12 jan. 2016.

VIEIRA PINTO, Álvaro. **O conceito de Tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.