

A Morte Anunciada da TV Aberta: Realidade ou Mito?¹

Bruno TAVARES²

Carla POLLAKE³

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP
Rede Record de Televisão

RESUMO

Sempre que é anunciada a chegada de uma nova tecnologia inicia-se a especulação de que as mídias tradicionais estão prestes a serem substituídas. Foi assim com o rádio com a chegada da TV, foi assim com a mídia impressa frente à chegada da mídia digital, com a indústria fonográfica diante da possibilidade de músicas na internet. Nos últimos anos, com a chegada de novas possibilidades como a TV por Assinatura e a Internet e diante da revolução digital, alguns anunciam o fim da TV Aberta. Será que a TV como conhecemos está com os dias contados?

PALAVRAS-CHAVE: mídias tradicionais; novas mídias; tendências da TV; TV aberta; TV digital.

INTRODUÇÃO

A televisão não vai dar certo. As pessoas terão de ficar com os olhos grudados em sua tela, e a família americana média não tem tempo para isso.
The New York Times, em 1939

Desde sua chegada à sociedade a televisão é alvo de discussões sejam elas motivadas pelas funções sociais que ela é capaz de exercer, pela questão da qualidade técnica (imagem, som, digital, HD, etc.), pela eterna discussão sobre a qualidade do conteúdo exibido ou pelo papel que exerceria a partir dali na sociedade. Muitas foram as especulações e desde os primeiros tempos de sua existência alguns apostavam que esse novo eletrodoméstico teria seus dias contados, principalmente quando chegassem novas e mais modernas formas de entretenimento.

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação e Semiótica na PUC-SP, e-mail: brunortv@hotmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação. Gerente de Integração de Afiliadas da TV Record, e-mail: cpollake@gmail.com

Há décadas, a televisão continua funcionando do mesmo jeito. As emissoras de TV com suas grades de programação definidas, com poucas novidades ao longo do ano, e com os anúncios publicitários que sustentam a indústria da TV aberta recheando a programação. A relação que o telespectador mantém com a televisão *broadcasting* hoje ainda é basicamente unilateral, passiva; as emissoras escolhem a atração e o horário em que ela vai levar ao ar e o indivíduo só pode escolher entre o que lhe é oferecido, no horário que lhe é imposto. O máximo que ele pode fazer é procurar em serviços de vídeo *on demand* para assistir novamente a atração exibida na TV. Essa lógica, além de ser nada democrática, parece não considerar a evolução da própria sociedade com seu novo ritmo, tempo, autonomia e possibilidades tecnológicas, porém reforça o modelo de negócios em vigor na TV aberta.

Até onde vai a real possibilidade de surgir uma “nova televisão” em que o telespectador saia da condição de mero espectador passivo para produtor da sua própria programação?

A morte da televisão como a conhecemos, já fora anunciada algumas vezes justamente por conta desse modelo considerado antiquado, sem opções. Mesmo com o surgimento de algumas alternativas como a TV por assinatura, a popularização da internet, a chegada da TV Digital, e recentemente a criação dos serviços *on demand*, a televisão convencional (sinal aberto) parece sobreviver, ainda soberana, na sociedade brasileira. Com os avanços provocados, principalmente pela possibilidade de conteúdos por demanda, é anunciado, mais uma vez, o fim da TV aberta com o modelo de programação que perdura há mais de meio século.

São destas mortes e ressurreições do meio que trataremos neste artigo, tendo como ponto de partida exatamente a questão que nos leva a esta reflexão: a importância da televisão aberta no Brasil e sua relação com o povo brasileiro.

A CHEGADA DA TV NO BRASIL E A ANUNCIADA MORTE DO RÁDIO

A televisão não vai durar muito porque as pessoas se cansarão de ficar olhando para uma caixa de madeira toda noite.
Darryl Zanuck, co-fundador da 20th Century Fox, 1946

Desde sua chegada ao Brasil na década de 1950, através do empreendedor (por muitos chamados de louco à época) Assis Chateaubriand, a televisão foi motivo de discussões entre intelectuais e populares. Apesar de já ter nascido com o modelo comercial

(foi a segunda no mundo a adotar este modelo), a TV brasileira nasceu com um propósito educativo e elitista. Sua programação era erudita sendo coerente com o público que podia adquirir o aparelho à época.

A TV brasileira nasceu do capital privado (e no caso, familiar) e esteve (está) intimamente ligado à política já que sua ascensão popular se deu em plena ditadura, quando os generais investiram alto em sistemas de comunicação por micro-ondas, gerando possibilidades para a ampliação de abrangência dos sinais abertos através dos satélites – abrindo aí a possibilidade da criação das redes, e direta e indiretamente apostou na eletrificação e ainda facilitou a implantação de fábricas nacionais de eletrodomésticos. Essa visão da possibilidade de utilizar a televisão a seu favor aumentou a vontade de fazer com o aparelho doméstico estivesse na maioria dos lares.

Na década de cinquenta a maioria das pessoas tinha o sonho de possuir uma televisão. Muitos se reuniam na casa do vizinho para ver a novela. Um aparelho com imagens enviadas por satélite conseguiu enlouquecer milhares de pessoas ao redor do mundo. Não havia quem não quisesse este aparelho.

Em pouco a TV roubaria para si o público do rádio; não só o público, também os artistas, os anunciantes e os formatos. Fora anunciada a morte do rádio; o que não aconteceu. O rádio teve que passar por adaptações como, por exemplo, programas de auditório foram substituídos por programas musicais, ou seja, ao invés de artistas cantando ao vivo, discos; mas o rádio não morreu e está vivo até hoje. E pode-se dizer que em determinadas áreas fez (e faz) parceria com a televisão. Se uma música está em uma telenovela é o rádio que tem o maior papel de impulsioná-la colocando a melodia por toda a programação. A TV não matou o rádio; o transformou e virou, em momentos, sua parceira.

A IMPORTÂNCIA DA TV NO BRASIL

Televisão é entretenimento e informação. Partindo dessa premissa, o telespectador procura uma programação que o mantenha atento diante da tela. Ele quer sentir emoções, sem pedir por elas. Ele quer se sentir informado, sem se sentir ignorante. Ele quer aprender sem se sentir em uma escola.

A televisão brasileira é uma excelente contadora de histórias. Tanto que faz sucesso mundial com a exportação das telenovelas. Ela não veio para substituir o rádio, cinema ou jornal, ela veio para ser um novo meio de comunicação que aprendeu com esses outros

meios. E esse início é algo recente, pouco mais de 60 anos. Na maioria dos lares brasileiros o televisor ainda é o principal destaque na sala das residências; algumas possuem até a ‘sala de TV’.

Essa importância é comprovada em números. Dados do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE) contabilizam 97,2% dos lares brasileiros com televisão.

Outros números comprovam essa importância. A maior parte do bolo publicitário destinado à mídia vai para a TV, a indústria fonográfica e editorial têm uma grande quantidade de suas obras de sucesso associadas a produtos televisivos, a indústria de brinquedos está cada vez mais dependente das estrelas do vídeo. Além de movimentar a economia, a televisão se transformou em um fenômeno social no Brasil: dita moda, inaugura bordões, sugere o que vai ser assunto no almoço de domingo e até muda regras de eventos esportivos em função do seu horário de programação.

Não há como negar que ainda hoje, os sofás e poltronas ficam voltados para o aparelho. Fenômenos como a telenovela *Roque Santeiro*, da Rede Globo, fizeram o país parar diante da TV nos anos 1980, ou olhos perplexos de todo o mundo ao ver, ao vivo, aviões chocando-se contra as torres do World Trade Center, em 11 de setembro de 2001. A televisão é formadora de opinião e de comportamento, aliando à velocidade da informação, o fascínio de suas imagens. O telespectador senta-se diante da tela da TV e acredita que o apresentador de um telejornal naquele momento está falando para ele.

A televisão nos permite estar em contato com todo tipo de cultura: desde a música erudita, os grandes concertos sinfônicos, a MPB, os festivais de *jazz* e *blues* e eventos internacionais que são trazidos para dentro de nossas casas, principalmente através das concessões de canais educativos, às atrações mais popularescas que se possa produzir. A educação e o conhecimento podem chegar mais perto das pessoas assim como o escapismo e a alienação. A televisão brasileira, apesar de priorizar produções do eixo RIO-SP, também consegue integrar as regiões do Brasil mesmo com as suas diferenças sociais, econômicas e culturais.

Uma das mais frequentes discussões sobre os rumos da TV aberta, seja em âmbito acadêmico ou dentro das próprias emissoras, gira em torno do seu modelo de programação, que ao ser unilateral e impositiva, do ponto de vista das possibilidades de escolha de conteúdo do telespectador, parece não estar em sintonia com a sociedade atual onde o consumidor já assume, muitas vezes, uma postura não mais passiva. O modelo básico desenvolvido por Lasswell: emissor – canal – mensagem – receptor está sendo revisto e

revisitado constantemente frente às novas possibilidades *on demand* que foram criadas nos últimos anos.

Modelos de negócios, programação, conteúdo, formatos, e qualquer tema relacionado à televisão tem grande relevância no Brasil diante da importância cultural que o este meio de cultura de massa adquiriu desde que aqui chegou em 1950.

Assim, cada vez que a tecnologia avança e abre novas possibilidades de uso desse grande fenômeno fica a pergunta: a televisão como a conhecemos, quase hipnótica e ao mesmo tempo com um modelo que parece em descompasso com a nova realidade de escolhas dos telespectadores, vai sobreviver?

Primeira morte: anunciada nos anos 1990 – TV por assinatura

Quinhentos canais e nada para ver
Nelson Hoineff, A Nova Televisão –
desmassificação e o impasse das grandes redes (1996)

Com o Terceiro Milênio batendo à sua porta o mercado de televisão no Brasil começa a vislumbrar um panorama variado, bombardeado de novas possibilidades e tecnologias; a mais inovadora criação chama-se “controle remoto”. O consumidor tem a sua disposição uma ampliação de opções e fica mais seletivo.

A realidade da TV interativa parece estar mais próxima e por isso alguns anunciam o fim da velha televisão. Os grandes grupos de televisão começam a investir em novas tecnologias que deem conta da diversificação. Neste contexto chega ao Brasil a TV por assinatura (1990), explorando novos nichos e dando indícios de que pode desmassificar a audiência. No entanto as coisas não acontecem exatamente como previam alguns otimistas da novidade: “na década de 1990, porém, apesar do potencial, o custo da mensalidade e a pouca oferta de serviços, fazem com que esse novo tipo de TV ainda seja, ao menos no Brasil, um privilégio.” (TONDATO, 2006 p. 100).

Apesar de todo o otimismo com a chegada de novas possibilidades e tecnologias, os acentuados contrastes sociais faziam com que poucos tivessem acesso a essa “democratização” da comunicação.

Os anos 1990 foram importantes nos cenários político e social no Brasil e no mundo: inflação alta, planos econômicos frustrados, eleição para presidência e *impeachment* de Fernando Collor de Melo, abertura para capital estrangeiro assim como estímulo para exportação e importação foram acontecimentos históricos desta década para o

nosso país. Já no plano internacional, vimos o Kuwait ser invadido pelo Iraque, a desintegração da União Soviética, e ainda, a lembrança da queda do Muro de Berlim (1989). O que parece soprar como esperança para um novo tempo, pelo menos na economia, é a nova moeda do país criada no governo de Itamar Franco (1994). Na sequência, o governo de Fernando Henrique Cardoso tem o discurso da globalização da economia e desperta simpatia no exterior e confiança por parte dos investidos internacionais.

Com base nesse contexto, o novo milagre econômico dos anos 1990 parecia o cenário ideal para o crescimento do acesso à tecnologia e à diversidade de oferta de canais de TV; parecia ser o fim da hegemonia da TV aberta que até então não tinha concorrentes. Só parecia.

A verdade é que o Brasil chegava atrasado à comunidade de TV por assinatura. Com quarenta anos de existência a TV aberta no país — sem nenhuma concorrência — chegava aos anos noventa próspera, profissional, tendo no mercado brasileiro estrutura de indústria de primeiro mundo, e dando lucro, muito lucro. A TV por assinatura chegou por aqui com cerca de quinze anos de defasagem em relação aos demais mercados e isso, ao que parece, se tornou irreversível. Nelson Hoineff traçou bem o panorama:

...os prejuízos decorrentes da demora do Brasil em enxergar as possibilidades oferecidas pelos novos mecanismos de distribuição de sinais são irreversíveis. Eles vão da ausência de exploração de um imenso mercado reprimido à prorrogação desnecessária do comprometimento cultural de uma população muito grande... convivendo com uma televisão singularmente concentracionista, genérica e massificante. (HOINEFF, 1996, p. 28)

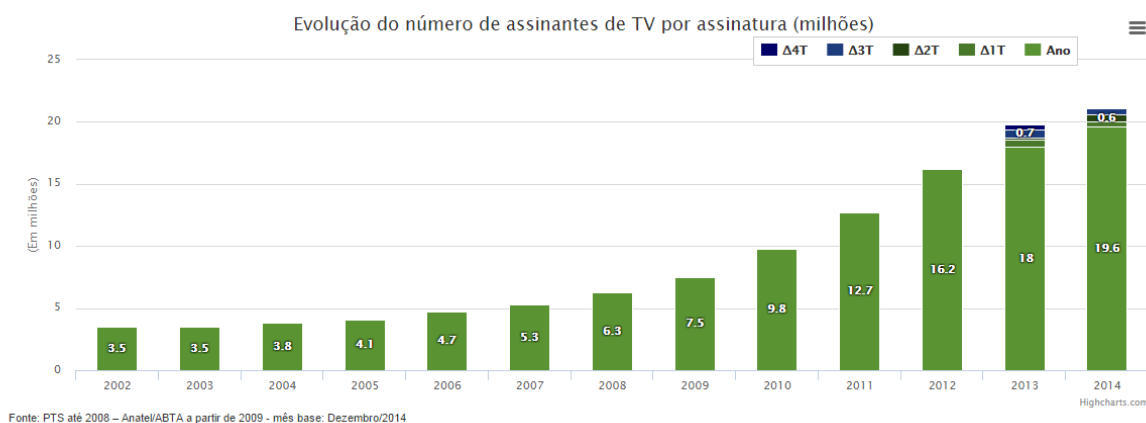
Hoineff em seu livro “A Nova Televisão” faz uma extensa pesquisa sobre o advento da TV por assinatura no Brasil e faz um parecer completo sobre os principais fatores que fizeram com que a nova tecnologia associada com possibilidades singulares de programação não desse o salto esperado pelos que supunham que a TV aberta já estava ultrapassada e seria extinta em breve:

Talvez em nenhuma outra sociedade do mundo o veículo tenha tornado tão importante. Esse conjunto único de circunstâncias má distribuição da renda nacional, baixo nível de educação da população, concentracionismo da teledifusão, alta qualidade da teledramaturgia, prolongado período totalitário justamente nas décadas de 60 e 70, e a existência de uma hegemonia cultural mítica numa população altamente pulverizada por

regiões de identidades culturais bem distintas entre si – fez com que no Brasil a televisão se transformasse, mais que em representação, na própria expressão da realidade. (HOINEFF, 1996, p. 28-29)

Todos esses fatores aliados ao hábito adquirido pela audiência em assistir aos canais de TV de sinal aberto, parecem ser os principais “culpados” pela TV por assinatura não ter “assassinado” a TV Aberta. Os números confirmam: enquanto praticamente todos os lares brasileiros têm televisores sintonizados nos canais de TV aberta, não passava de 19,6 milhões, dados de dezembro/2014, o número de casas que propõem a pagar para terem acesso a muitos canais e há bem pouco para se ver. No primeiro semestre de 2015, o setor de TV por assinatura apresenta uma pequena redução no número de assinantes, reflexo da crise econômica que assola o país.

GRÁFICO 1: Evolução do número de assinantes de TV por assinatura no Brasil



Em 2011, o mercado de TV por assinatura no Brasil passou por uma profunda modificação, com a entrada em vigor da Lei 12.485/11, também conhecida como Lei do SeAC (Serviço de Acesso Condicionado). A Lei do SeAC é inovadora no sentido de desconsiderar as diferentes plataformas e tratar de um serviço único, que pode ser prestado por meio de qualquer tecnologia. Outra inovação da lei foi a implantação inédita de cotas de conteúdo nacional: de empacotamento e de programação. Isso fez aumentar o número de canais nacionais independentes e deu um novo impulso ao setor.

Porém, o fascínio que o brasileiro tem pela tecnologia e pelas novas possibilidades de escolha não superou a falta de conteúdos realmente diferenciados e o alto custo da TV

por assinatura. A TV com a estrutura e a lógica ainda da década de 1960 e 1970 sobreviveu, e bem, à entrada da TV por assinatura no Brasil.

Segunda morte: anunciada nos anos 2000 – a popularização da Internet

A TV foi sem dúvida o melhor negócio do século XX. Trata-se do meio de comunicação mais influente e poderoso do planeta, capaz de reger a um tempo cultura, política e sociedade.

A chegada e popularização da Internet provocaram uma transformação no mercado ao transferir a autoridade de produzir e selecionar os conteúdos tanto por produtores, e agora também por consumidores, afetando a influência cultural e política da TV. Com o desenvolvimento da Internet foi anunciada a nova morte da TV aberta no Brasil.

Uma segunda geração de TV era apontada a partir das TVs *online* na web. Um exemplo é a AllTV, canal de TV criado em 2002 para transmitir 24 horas de TV ao vivo pela Internet, com chat simultâneo para o telespectador, ou internauta, interferir na programação. A possibilidade dos internautas contribuírem com vídeos ou transmitir do próprio computador para todos, via rede, representaria um novo modelo de produção de conteúdo. Seria esta a cara da TV, e dos conteúdos, da modernidade?

A Internet trouxe o protagonismo ao seu usuário que, em vez de apenas consumir conteúdos, passou também a criá-los, selecioná-los e hierarquiza-los, sendo assim mais coerente com o atual movimento de ativação dos consumidores de mídia do século XXI.

Quanto à questão direta da TV na Internet, o que se percebe é, novamente, a tendência de os profissionais se apoiarem em modelos e referências de experiências anteriores. Assim como foi feito com relação ao rádio, os responsáveis pelos produtos informativos disponíveis, hoje, na rede, estão transportando o formato da antiga TV para a Internet.

A reprodução é apenas um dos caminhos de uma tendência inevitável em qualquer novo meio de comunicação. Por um lado, temos a tentação da experimentação. Tudo é novo, tudo é possível. Por outro lado, como ainda não sabemos como utilizar o novo meio, copiamos o modelo hegemônico.

Tanto as propostas alternativas, como as cópias de modelos e referências, fazem parte do processo de desenvolvimento da TV na web.

A web contribuiu para o desenvolvimento de um novo modelo de comunicação mais participativo. Mas não foi desta vez que o seu desenvolvimento provocou o fim da TV aberta da forma que a conhecemos. Pelo contrário, a Internet intensificou a busca por informações adicionais ou a possibilidade de rever um determinado programa de TV. No Relatório Especial sobre a Televisão – Mudança de Canal – publicado no *The Economist* há um exemplo prático dessa tendência:

Certa noite, no ano passado, Steve Purdham percebeu algo estranho. O fluxo de dados de entrada e saída do We7, um website de streaming de música administrado por ele, havia sofrido uma abrupta queda. Uma hora mais tarde, a situação se normalizou. Uma flutuação repentina assim, em geral, indica um mau funcionamento do servidor – um problema potencialmente devastador. Os técnicos, entretanto, não detectaram nada de anormal no computador. Que problema poderia ter ocorrido entre as 20 e 21 horas de um sábado que pudesse causar uma queda tão repentina no acesso? De repente, a resposta ficou clara para o Sr. Purdham: a TV estava transmitindo o ‘Britain’s Got Talent’. O programa alcançou 68% de toda a audiência televisiva da Grã-Bretanha, e registou o maior índice de audiência desde 2004 ... (2010, pg. 1)

Com este exemplo, parece que vale a reflexão sobre o poder de mobilização de massa que a televisão ainda concentra, mesmo diante de tantas outras possibilidades de conteúdos e formas de interação.

Terceira morte: web 2.0 – correntes controversias

A TV foi mais importante que a revolução virtual: tem as imagens que o rádio não possui e é capaz de fixar hábitos na rotina das pessoas, ao contrário da Internet...
Daniel Piza, A Vida com a TV – O poder da televisão no cotidiano (2005, pág. 13)

Desde os primórdios da televisão, as grandes redes de TV comandavam a veiculação de notícias, o entretenimento e os esportes. Elas decidiam o que iríamos assistir, sobre o que iríamos conversar e transformavam as mentes de milhões de brasileiro.

A revolução tecnológica dos últimos anos que resultou na web 2.0 anunciou mais uma vez a morte da TV. Desta vez o foco está no conteúdo colaborativo e o site YouTube (www.youtube.com) é símbolo desta nova revolução digital.

Em fevereiro de 2005, nasce o YouTube um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital e viria a se transformar na maior plataforma de armazenamento de vídeos compartilhados/produzidos por usuários. Seria o YouTube o assassino da TV?

A primeira vista o YouTube parece ser um mero site de entretenimento, inofensivo e divertido. Mas não é bem assim. O YouTube não é um simples site é uma plataforma digital que se transformou em um canal poderosíssimo programa editado pelo usuário, assistido por milhões de pessoas a qualquer hora , em qualquer país, a partir de seus próprios computadores, representando um marco na história da Internet e das comunicações.

Vint Cerf, presidente da ICANN e um dos cientistas da computação que criaram a Internet há 30 anos, afirmou recentemente que os dias da televisão atual estão contados. Para ele a TV se aproxima do mesmo momento crítico que a indústria musical teve que enfrentar com a chegada do som digital, como o formato MP3: "vamos continuar precisando da televisão para certas coisas, como notícias, eventos esportivos e emergências, mas cada vez mais vai ser quase como com o iPod, no qual se pode baixar conteúdo para ver mais tarde."

Controverso, Vint Cerf encorajou diretores da indústria da televisão a parar de ver Internet como uma ameaça à sobrevivência do meio de comunicação e sim como uma grande oportunidade.

A aposta do especialista é que em breve a maioria das pessoas verá a televisão pela Internet. Ele afirma ainda que esta revolução pode significar a morte dos canais tradicionais em favor de novos serviços interativos.

É verdade que com a chegada de novas tecnologias de compressão, tais como o MPEG-4, é possível aplicar ferramentas de interatividade, o que faz surgir também um novo modelo de distribuir sinal de TV surge a partir de conceitos como IPTV, smart TV, DVR, APPs entre outros.

QUADRO 1: Novos conceitos aplicados à televisão

<p>TV Everywhere Conceito que reúne tecnologias e iniciativas das emissoras de TV para permitir o acesso às suas programações ou programas no momento e local de preferência do consumidor, usando não só televisores convencionais, mas também smart TVs, computadores, tablets, celulares e outros aparelhos. Nestes casos, usa-se geralmente a internet como meio de acesso.</p>	<p>Video on demand Sistema que disponibiliza programas, filmes, séries etc. mediante acesso do assinante a um site ou serviço, usando a rede de cabos das operadoras, conteúdos inseridos no set-top box ou internet. As escolhas do consumidor podem ser vistas de imediato ou armazenadas para serem assistidas depois. O <i>video on demand</i> pode ser ofertado via transações individuais, assinatura ou de forma gratuita.</p>	<p>Apps Software que respeita as regras de uma plataforma tecnológica específica e pode funcionar de modo offline, mas geralmente realiza uma ou mais funções utilizando a internet.</p>
<p>Plataformas Designa as diferentes formas de difusão de um canal, sua programação e propriedades. Partindo do canal linear – aquele que é exibido de forma convencional, com uma grade de programação e horários – pode-se propor derivações em sites, aplicativos, rádio e mídia impressa. O objetivo final é estar próximo do consumidor e engajá-lo, tendo como guarda-chuva a marca do canal. Cada derivação pode ter aproveitamento publicitário.</p>	<p>Live Streaming Designa a transmissão de um canal linear ou um programa, show, evento esportivo etc. ao vivo em plataformas (sites, tablets e celulares) que são acessadas via internet. Alguns canais de TV por assinatura já oferecem a sua programação na íntegra por essa modalidade de transmissão.</p>	<p>Catch up É um tipo de <i>video on demand</i>. Permite ao assinante assistir a um programa depois da sua exibição, acessando um site ou serviço usando a rede de cabo ou internet. Normalmente, a programação é disponibilizada por uma janela determinada de tempo.</p>
	<p>Smart TV Aparelho de TV que tem a funcionalidade de acessar a internet através de aplicativos instalados na própria TV semelhantes aos de smartphones.</p>	<p>DVR Digital Video Record É uma tecnologia presente em decoders das operadoras de TV por assinatura, que permite ao usuário gravar programação previamente selecionada, bem como seus intervalos comerciais.</p>
		<p>Time Shifting Ato de assistir a um programa em horário diferente ao de sua exibição linear.</p>

FONTE: Mídia Fatos ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura (2014, pág. 9)

Chris Anderson (2006), autor do livro “A Cauda Longa”, aponta a segmentação de conteúdo como uma tendência baseada nas mudanças da cultura e da economia, o que ajuda e entende a relação da TV aberta com as novas plataformas de distribuição de conteúdo audiovisuais.

A Cauda Longa é um fenômeno observado em empresas de internet que conseguem faturar com produtos de nicho de mercado tanto quanto, ou até mais que os tradicionais arrasa-quarteirão. Isso se tornou viável com o advento da internet já que a inexistência de limitação do espaço físico para exibição de produtos faz com que os nichos de mercado sejam explorados da mesma forma que o mercado de massas. Hoje em dia você encontra muito mais oportunidades viáveis para criar a sua loja virtual em nichos de mercado do que nos segmentos de massa (ANDERSON, 2006).

A Netflix, empresa norte-americana que oferece serviços de TV por internet em mais de 40 países, que já soma mais de 65 milhões de clientes no mundo, se encaixa perfeitamente neste contexto da cauda longa. Ela faz a distribuição de filmes, animações, documentários, novelas, telefilmes, minisséries e séries de TV cujos direitos são adquiridos de produtoras/emissoras de TV para reexibição sem intervalos comerciais mediante o pagamento de uma mensalidade.

Muito ainda precisa ser feito, mas não há dúvida de que o futuro é digital. Imagine-se a possibilidade de fazer uma pausa em um programa de TV e utilizar o mouse ou o controle remoto para clicar em qualquer um dos diferentes ícones que aparecem na tela e ver mais coisas sobre o assunto. Possibilidades que a TV aberta começou a apresentar a partir do modelo de TV digital que vem sendo implantado gradativamente desde 2007.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de meados dos anos 1990, o conteúdo de televisão começou a sofrer a influência da cultura digital. A chegada da TV por assinatura no Brasil, da Internet, a facilidade de gravação e cópia das mídias, a convertibilidade entre as mídias e a interatividade foram influenciando os conteúdos televisivos. Mas será que as pessoas estão deixando de ver televisão?

De acordo com o relatório *Deloitte 2010 TMT Predictions* (HOLTON, 2010), a televisão aberta ou por assinatura com sua grade programação fixa continuará a exercer o papel mais importante no consumo de entretenimento nas residências, apesar da demanda crescente de espectadores interessados em assistir à programas/conteúdos audiovisuais na hora em que quiserem.

Na época, a previsão contrariou as expectativas de diversos analistas de mídias digitais, que consideravam que o hábito de consumir conteúdos *on line* pela internet afetaria drasticamente o modelo de grade de programação das emissoras de TV aberta.

Passados cinco anos, a TV aberta continua sendo a principal fonte de entretenimento e informação para a maioria dos brasileiros. O modelo da TV aberta ainda é um grande hábito para os consumidores e talvez esse seja um dos trunfos das emissoras. A revolução provocada pelas plataformas de vídeos *on demand* e pelas possibilidades da TV digital vão contribuir para que o conteúdo e a sua programação continue sendo o principal atrativo para

a preferência do espectador da TV aberta, obrigando as emissoras a se reinventar para fugir dos receios quanto ao futuro da TV.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BECKER, W.; ZUFFO, M. K. Interatividade na TV Digital: estado da arte, conceitos e oportunidades. In: SQUIRRA, S. e FECHINE, Y. (Ed.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. p.44-67

BURGES, J.; GREEN JOSHUA. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

FECHINE, Y. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In. **O Fim da Televisão**. Orgs. CARLÓN, M.; FECHINE, Y. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

FERRAZ, C. Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital. In: SQUIRRA, S. e FECHINE, Y. (Ed.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. p.15-43.

HOINEFF, N. **A nova televisão – desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

HOLTON, K. **Análise prevê ano bom para TVs e ruim para e-readers**. Reuters, Londres. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u681590.shtml>
Acessado: 10/07/2015

PEREIRA, L. C. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

The Economist – Mudança de Canal. Relatório especial sobre televisão. 1º de maio de 2010.

TOBY, M. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Org. João Freire Filho. Porto Alegre : Sulina, 2009.

TONDATO, M. P.; CARRARA, R.. **Década de 1990: TV de sinal aberto busca seu caminho em tempo de globalização**. IN: REIMÃO, Sandra (Org.). Em instantes – notas sobre programas na TV brasileira (1965-2000). São Bernardo do Campo: Ed. UMESP, 2006.