

## 4

# Convergência entre a televisão e a internet: a transformação da TV tradicional em uma plataforma digital

A convergência entre a TV e outros aparelhos conectados pela internet (como computadores, *smartphones*, *tablets*, etc.) está resultando na introdução de novas tecnologias e serviços nas casas das pessoas. O impacto disso no hábito de assistir televisão ainda é difícil de prever. No entanto, é possível traçar um panorama de como foi a evolução deste hábito de assistir televisão e o que as mudanças estão causando na forma das pessoas se relacionarem com esta mídia. O objetivo deste capítulo, portanto, é apresentar como foi o processo de transformação da TV em uma plataforma digital, além de relatar o que se diz sobre o futuro da televisão.

Primeiro, considera-se necessário explicar como foi a evolução do hábito de assistir TV, desde a sua invenção até os dias atuais, conforme o tópico a seguir.

### 4.1. A evolução do hábito de assistir televisão

Segundo JOHNSON (2011), o inventor americano *Philo Farnsworth* requereu uma patente para o primeiro aparelho de televisão completo em 1927, embora muitos engenheiros e inventores tivessem sido responsáveis, no curso do século anterior, pelos desenvolvimentos tecnológicos (tubos de raios catódicos, tubo de vácuo *Audion*, etc.) que levaram a este estágio. CAREY (2002) relata que da mesma forma que aconteceu com outras tecnologias, como o vídeo cassete e o *videodisc*, por exemplo, a introdução da televisão entre a década de 1930 e a década de 1940 falhou, ou obteve apenas um sucesso limitado, para ser introduzida novamente, desta vez de forma bem sucedida, em um momento mais tarde.

De acordo com CAREY (2002), no início, o hábito de assistir TV era caracterizado por pessoas sentadas relativamente perto do aparelho (um ou dois metros de distância). Isto estava associado ao pequeno tamanho da tela

(tipicamente, de dez até 14 polegadas, entre os anos de 1930 e 1950) e as imagens de qualidade ruim. Só existia um aparelho de TV em cada domicílio e um número limitado de canais. Não havia muita mudança destes canais e, geralmente, as pessoas assistiam aos programas em grupos. No final da década de 1940 e início da década de 1950, estes grupos eram formados pelos membros da família e alguns vizinhos que ainda não tinham um aparelho de TV. As pessoas convidavam os vizinhos para assistir televisão nas suas casas tanto para aproveitarem a nova mídia quanto para mostrarem seu *status* social, já que o aparelho de TV era uma propriedade cara (em 1939, uma televisão custava o equivalente a um carro. Em 1947, custava o equivalente a seis semanas de salário de uma família norte americana de classe média). Também era comum o hábito de assistir televisão em locais públicos, como lojas de departamentos, bares e até através de vitrines, que usavam a TV como uma forma de trazer as pessoas para perto da loja. Em 1947, por exemplo, das três milhões de pessoas que assistiram ao jogo final da *World Series*<sup>16</sup> pela televisão, 90% fizeram isso através de um local público. Os bares, em particular, utilizavam a TV para trazer os clientes que não possuíam o aparelho em casa. Este hábito de assistir TV em público criou um “apetite” pela, então, nova mídia e milhões de pessoas economizaram durante meses para comprar uma TV para os seus lares. Em 1950 houve o aumento do tempo gasto com a televisão e o aparelho passou a fazer parte da família.

SIQUEIRA (2011) relata que a televisão no Brasil foi implantada a partir de 1950. Sua chegada deu-se por intermédio de mensagens publicitárias e matérias jornalísticas, que relatavam uma “aura” de sonhos, utopias e modernidade associados ao novo meio. O período era marcado pelo amadorismo empresarial e a iniciativa dos seus profissionais pioneiros motivou a criação de uma linguagem própria de ficção (conhecida como “teleteatro”, com apresentações de histórias com começo, meio e fim no mesmo episódio). Segundo SALATIEL (2010), a primeira emissora de televisão brasileira, a *TV Tupi*, foi inaugurada em 18 de setembro de 1950. No começo, os programas eram ao vivo e caracterizados pela improvisação, experimentação em linguagem (adaptada do rádio e do teatro) e falta de aparelhos receptores, devido ao alto custo. Nesta época, o rádio era o

---

<sup>16</sup> *World Series* é a série final do campeonato da *Major League Baseball*. Uma disputa melhor de sete jogos entre os campeões da Liga Nacional e da Liga Americana. O time que vencer quatro jogos primeiro consagra-se o campeão da temporada (BLOG DO BEISEBOL, 2011?).

principal meio eletrônico de informação e entretenimento dos brasileiros. O idealizador da TV brasileira foi *Assis Chateaubriand*, dono de um império de comunicação que incluía dezenas de jornais, revistas e rádios. Ele importou equipamentos e técnicos dos EUA e instalou duas antenas em São Paulo. Como não havia televisores no país, o empresário contrabandeou 200 aparelhos, que foram dados de presente a amigos e financiadores, além de serem colocados em vitrines de 17 lojas do centro de São Paulo, para que as pessoas pudessem assistir da rua. Os programas tinham como característica o imprevisto e a criatividade. Valia tudo em busca da audiência, mas, mesmo assim, a programação sempre mantinha o respeito ao telespectador e à ética social da época.

Na década de 1960, SIQUEIRA (2011) afirma que a TV entrou em franca expansão no Brasil. Com o surgimento da *TV Excelsior* (em 1960) e da *TV Globo* (em 1965), ambas com visão empresarial, a televisão tornou-se um veículo próprio, não mais um simples derivado do rádio. Houve a organização da grade de programação em faixas etárias e o surgimento da programação vertical<sup>17</sup> e horizontal<sup>18</sup>. Desta forma, a TV tornou-se a principal fonte de lazer noturno e familiar. Também houve o crescimento e a diversificação de telespectadores. Surgiram os comunicadores de auditório e intensificou-se a transmissão da telenovela, desde o começo, com grande aceitação. De acordo com SALATIEL (2010), nesse período, a *TV Tupi* entrou em decadência por motivos financeiros.

Segundo SIQUEIRA (2011), depois da década de 1960 ter sido marcada pela popularização do meio, a década seguinte foi marcada pela extinção do popular e o crescimento de uma programação elaborada e em rede nacional. Neste movimento, a *TV Globo* tornou-se líder de audiência e criou um padrão próprio de qualidade, investindo em programas e em estratégias de planejamento e produção. Estas estratégias de modernização eram incentivadas pelo governo da época, que via na televisão uma forma de mostrar a modernização do Brasil. Para SALATIEL (2010), a partir dos anos 1970, a TV brasileira adquiriu um perfil mais empresarial. A *Globo* foi o primeiro canal de televisão a operar em rede nacional. A emissora tornou-se, ainda, especialista em telenovelas, o principal produto

---

<sup>17</sup> Programação vertical: divisão da grade de programação em horários, de acordo com o público, mantendo uma sequência racional entre os telespectadores dos programas (SIQUEIRA, 2011).

<sup>18</sup> Programação horizontal: programas que vão ao ar todos os dias, rigorosamente no mesmo horário, como forma de criar o hábito de assistir aos mesmos (SIQUEIRA, 2011).

televisivo de exportação do país. A década de 70, portanto, é considerada como sendo a década de maturidade da TV brasileira e associada às novas tecnologias, como a cor e os efeitos eletrônicos. Os programas passaram a ter um melhor nível de produção.

CAREY (2002) relata que a televisão continuou servindo como uma mídia significativa durante as décadas de 1960 e 1970. Apesar do número médio de canais ter crescido para cinco ou seis durante os anos de 1970 (enquanto eram apenas dois ou três durante a década de 1950), houve pouca mudança no hábito de troca de canais e as três principais redes de TV norte americanas mantiveram uma média entre 70% e 90% de telespectadores. No entanto, as sementes que proporcionaram a mudança no padrão de comportamento de assistir televisão foram plantadas por uma série de inovações tecnológicas:

- O tamanho médio da tela de TV aumentou de 14 polegadas para 17, 19 e depois 21 polegadas durante a década de 1970. Isso permitiu que as pessoas se sentassem mais distantes da tela.
- Os lares começaram a ter vários aparelhos de TV, ao invés de apenas um. Em 1955, apenas 3% dos domicílios norte americanos possuíam mais de um aparelho de TV. Em 1975, esse número aumentou para 40% e no meio da década de 1990, mais de 70% dos lares norte americanos possuíam dois ou mais aparelhos de TV.
- No final da década de 1970 e início da década de 1980, o sistema de televisão por assinatura foi introduzido em várias cidades norte americanas, dando início a novos canais produzidos originalmente para o cabo (como a *HBO*<sup>19</sup>, por exemplo). Isso aumentou o número de canais disponíveis para os telespectadores, disponibilizando uma média de 45 canais de TV para os domicílios norte americanos no ano de 1995.
- O controle remoto está entre as tecnologias mais significantes que foram introduzidas. Apesar de estarem disponíveis desde a década de 1950, eles não se encontravam em muitos domicílios até 1970. Na década de 1990, já estavam em todos os lares. Com vários aparelhos em casa, controle remoto e um grande número de canais de TV disponíveis, o hábito de assistir

---

<sup>19</sup> *HBO* é um canal de televisão por assinatura, cuja programação consiste na exibição de filmes campeões de bilheteria, documentários e séries originais que estreiam simultaneamente nos EUA e no Brasil (CANALIS HBO, 2013?).

televisão se tornou mais personalizado e a mudança de canais se tornou mais comum. Um indivíduo podia assistir televisão separadamente de outros membros da sua família e acompanhar programas com um apelo mais temático, como esportes, por exemplo.

CAREY (2002) destaca que é importante entender que isto é uma evolução e não uma revolução do comportamento das pessoas. As mudanças ocorreram gradualmente, desde o início da década de 1970 até os anos de 1990. O hábito de assistir TV em grupo não desapareceu, apenas se tornou um dos diversos padrões de comportamento observados hoje em dia. Além disso, o número de canais que as pessoas assistiam cresceu de forma muito mais lenta do que todos os canais que eram oferecidos para elas.

JOHNSON (2011) explica a diferença entre evolução e revolução através dos exemplos da HDTV (*High Definition Television* ou televisão de alta definição) e do *YouTube*<sup>20</sup>. A passagem da televisão analógica para a HDTV é uma mudança de grau, não de categoria: há mais *pixels*, o som é mais envolvente, as cores são mais vivas. Mas os consumidores assistem à HDTV exatamente da mesma maneira como assistiam à antiquada TV analógica: eles escolhem um canal, reclinam-se e assistem. Isso, portanto, é uma evolução. O *YouTube*, por outro lado, alterou de maneira radical as regras básicas do meio. Para começar, transformou o ato de assistir a vídeos *online* em um fenômeno de massa. Mas com o *YouTube*, as pessoas não estão limitadas a se sentar e assistir um vídeo (ou programa), tal como ocorre com a televisão. As pessoas também podem fazer o *upload* dos seus próprios vídeos, recomendar ou avaliar os vídeos de outros usuários, ou fazer comentários sobre estes vídeos. Além disso, com apenas alguns cliques, é possível pegar o vídeo que está sendo exibido no *site* de outra pessoa e colocá-lo no seu próprio *site*. A tecnologia permitiu a entusiastas comuns

---

<sup>20</sup> O *YouTube* pode ser considerado como um serviço de vídeo universal, pois está presente em cada dispositivo móvel conectado e em quase todas as TVs conectadas. Além disso, seu *player* está inserido nas páginas de vários outros *sites*, incluindo os mais populares, como o *Facebook*. A ubiquidade (fato de estar presente em todos os lugares) do *YouTube* ajudou a alimentar a sua popularidade. Considerando-se apenas os EUA, por exemplo, mais da metade da população assistiu os vídeos do *YouTube* no mês de março de 2013 - gastaram 13 minutos por dia, segundo a *Comscore*. Neste mesmo período, o *YouTube* atingiu 1 bilhão de visitantes únicos mensais (DIXON, 2013).

programarem efetivamente suas redes de televisão particulares, reunindo vídeos de todos os cantos do planeta. Isto é uma revolução.

De acordo com CAREY (2002), durante as décadas de 1970 e 1980, o uso do aparelho de televisão também mudou de uma outra maneira significativa. A TV passou a ser utilizada como um monitor para aparelhos de vídeo cassete ou consoles de *videogames*, da mesma forma que já era utilizada para assistir o conteúdo dos canais.

Na década de 1980, SIQUEIRA (2011) relata que a televisão brasileira iniciou uma nova linguagem, a partir dos elementos narrativos da dramaturgia voltada ao público jovem, a realidade política e os processos sociais da época. As produções do período davam destaque ao humor, às novelas e aos seriados, fazendo referências à arte *pop*, à pós-modernidade, ao crescimento do consumo, aos produtos eletrônicos e, principalmente, à paródia do meio (TV) ou da sociedade. O final da ditadura marcou o aparecimento de grande variedade de programas jornalísticos, incluindo debates, entrevistas ou noticiários, fato que favoreceu diferentes formas de expressão.

Segundo CAREY (2002), durante a década de 1990, o hábito de assistir televisão incorporou uma série de comportamentos elaborados e complexos. Assistir TV de uma forma tradicional ainda era o comportamento dominante. No entanto, as pessoas também usavam o aparelho de televisão para outras finalidades, em diferentes ambientes e com diferentes telespectadores misturados. CAREY (2002) relata que o hábito das pessoas caracterizou-se tanto por assistir quanto por ouvir a TV (muitas pessoas ouviam a televisão enquanto se vestiam, preparavam as refeições ou faziam as tarefas domésticas). Neste sentido, a TV assumiu algumas das funções que eram exclusivas do rádio em décadas anteriores e o aparelho de televisão passou a preencher os lares através de sons e imagens, criando um ambiente agradável para as pessoas.

CAREY (2002) também afirma que o tamanho da tela continuou a crescer na década de 1990 - o tamanho médio do aparelho de televisão principal era de 27 polegadas. Em pelo menos um entre quatro domicílios norte americanos, o tamanho da TV era de 30 polegadas ou mais. O tamanho do aparelho dominava e definia o ambiente.



Figura 10: charge publicada no *feed* de notícias do *Facebook* - como foi a evolução do aparelho de televisão e as consequências que esta evolução causou nos telespectadores.

Nos anos 1990, a TV ressurgiu como um dispositivo significativo em locais públicos, como escritórios, *lobbies* de edifícios e salas de espera em aeroportos. O fato de assistir televisão em público não era mais a fonte principal, como havia sido para algumas pessoas na década de 1940 e início da década de 1950. Ao contrário disso, este comportamento era um complemento para o hábito de assistir TV em casa. Talvez isto fosse um sinal de como as pessoas se tornaram dependentes da televisão, utilizando o dispositivo dentro e fora de casa.

De acordo com SIQUEIRA (2011), 1990 foi a década de implantação da TV por assinatura no Brasil, fazendo parte da audiência dos canais abertos (em especial, das classes sociais A e B) migrar para a nova modalidade de televisão. Nesta década, também houve o retorno da programação popular, usada como estratégia para atender ao público das classes C e D, que tinham, neste momento, a possibilidade de ter um aparelho de TV. Esta nova configuração de público e sua predileção pela programação popular motivou a gradual queda de audiência da *Rede Globo* e uma maior concorrência entre as emissoras. Na televisão por assinatura em especial e em partes pela TV aberta, foi a década da importação de

programas que atingiu um índice expressivo (como novelas mexicanas e documentários norte americanos). Na década de 1990, portanto, continuaram a surgir novidades em ritmo cada vez mais acelerado, além da inauguração de inúmeras emissoras independentes, que dirigiam-se a públicos mais específicos.

Uma forma de perceber as mudanças no hábito de assistir TV desde a década de 1950 até a década de 1990 é pensar na televisão da seguinte maneira: nos anos 1950, as famílias se reuniam em volta do aparelho e eram hipnotizadas por esta “caixa-mágica”. Durante os anos 1990, a TV passou a fazer parte do ambiente que cercava os indivíduos, não importa em qual cômodo eles estavam dentro de suas casas ou, até mesmo, fora de casa. As pessoas passaram a consumir televisão de maneira constante, mas com usos diferentes, dependendo do horário do dia ou do local onde estavam assistindo.

Para SALATIEL (2010), no cotidiano dos brasileiros, nenhum outro meio de comunicação foi mais presente ou influente do que a TV. Mesmo famílias que vivem em moradias simples, sem acesso à infraestrutura básica, possuem um aparelho de televisão no qual assistem a telejornais, novelas e jogos de futebol. Com base em dados do IBGE - *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, SALATIEL (2010) também relata que 95% os domicílios do Brasil possuem uma porcentagem maior de aparelhos de TV do que de geladeiras ou mesmo de casas atendidas com abastecimento de água ou rede coletora de esgoto.

#### **4.2.**

#### **A mudança da TV analógica para a TV digital**

De acordo com JOHNSON (2011), em meados dos anos 1980, vários executivos influentes da mídia e da tecnologia, junto com alguns políticos visionários, tiveram a ideia de aperfeiçoar a qualidade de vídeo da televisão aberta. Em 23 de julho de 1996 houve a primeira transmissão pública de um sinal de televisão de alta definição (HDTV), na cidade norte americana de Raleigh, Carolina do Norte. Em 1999, um punhado de emissoras começou a transmitir sinais de HDTV, embora essa tecnologia só tenha se tornado um grande fenômeno de consumo cinco anos depois. A TELECO (2012) relata que a TV digital transmite o áudio e o vídeo através de sinais digitais que, codificados, permitem um uso mais eficiente do espectro eletromagnético, devido ao aumento da taxa de

transmissão de dados na banda de frequências disponíveis. Desta forma, é possível transmitir som e imagem de melhor qualidade, viabilizando a televisão de alta definição (HDTV), além de transmitir mais canais (até quatro) na mesma faixa de frequência utilizada por um canal analógico.

Segundo a TELECO (2012), em todo o mundo existem três sistemas de TV digital: o sistema americano (ATSC), o sistema europeu (DVB) e o sistema japonês (ISDB). Em junho de 2006 o Brasil adotou o padrão japonês (ISDB) para a TV digital. De acordo com o PORTAL PUC-RIO DIGITAL (2012), o Brasil também desenvolveu o *Ginga*, um *software* intermediário, criado pela PUC-Rio e pela UFPB - *Universidade Federal da Paraíba*, que permite uma interatividade muito grande com a TV digital. Por meio do *Ginga*, por exemplo, ao assistir a um telejornal, o telespectador interage com a emissora de TV e acessa informações a mais, inclusive pelo celular. Desta forma, se toda família quer ver novela e apenas um membro dela quer saber mais sobre os conflitos no Oriente Médio mostrados há pouco no noticiário, essa pessoa tem a possibilidade de ver mais vídeos ou mais mapas.

A situação supracitada é apenas um dos exemplos que podem ser utilizados para ilustrar o conceito de televisão interativa, que surgiu a partir das possibilidades oferecidas pela TV digital. A televisão interativa inclui uma série de novos serviços que oferecem vídeo sob demanda (VoD - *Video on Demand*), jogos, mecanismos de votação, mecanismos de compra de produtos, guias de programação, múltiplos ângulos de câmeras, novos tipos de uso para textos e/ou gráficos aplicados em uma imagem de TV, entre outras maneiras de interagir com a televisão - e tudo isso sob o controle do telespectador.

Segundo CAREY (2002), parece que não existe uma característica principal capaz de atrair as pessoas para usar a TV interativa. Na verdade, alguns usuários da televisão interativa não têm certeza sobre o que é ou o que essa tecnologia pode oferecer. Algumas pessoas, simplesmente, não percebem que já possuem a televisão interativa. A própria palavra “interativa” é um problema para transmitir o que esses serviços são capazes de oferecer. Se fosse possível resumir o significado de TV interativa em apenas uma frase, pode-se dizer que é um serviço que oferece sinal digital e canais extras. E, de acordo com CAREY (2002), as pessoas reagem bem quando possuem mais canais e uma melhor qualidade de transmissão. O autor também relata que os guias eletrônicos de programação são

bastante utilizados na televisão digital, assim como o vídeo sob demanda (VoD - *Video on Demand*).

Navegar através dos menus de uma TV interativa é um tremendo desafio. No passado, em termos de organização de canais, a televisão era uma mídia linear. Os canais começavam pelo número um e seguiam através dos números 12, 40 ou 200. Se algum canal fosse introduzido, mais cedo ou mais tarde o telespectador iria encontrá-lo. Mas com tantos serviços oferecidos pela TV interativa, o usuário precisa fazer escolhas a partir de uma estrutura de menus cheia de ramificações ou através de um botão específico localizado no controle remoto do aparelho. Uma vez que o espaço na tela é limitado, uma pessoa tem que navegar entre três ou quatro níveis antes de alcançar alguns destes serviços. Além disso, como existem vários controles remotos nas casas das pessoas, cada um com vários botões, a opção para ativar a TV interativa pode ficar perdida entre vários outros botões. Projetar menus fáceis de usar e uma nova geração de controles remotos é um grande desafio para os ergodesigners.

Segundo CAREY (2002), a palavra que as pessoas mais utilizam para descrever a televisão interativa é “informativa”. Curiosamente, eles não usam o termo “interativa”, ou palavras como “controle” e “conveniência”. Isso significa que estas pessoas têm um sentimento de controle sobre os seus hábitos de assistir televisão, uma vez que a programação da TV se encaixa convenientemente em suas agendas, sem obrigá-las a seguir uma grade fixa de programas (como era de costume no passado).

No entanto, de acordo com CASTRO (2013), após um pouco mais de cinco anos do início da implantação da televisão digital no Brasil, a maioria das residências ainda possuem televisores de tubo, tecnologia inadequada para a alta definição de imagem. Além disso, até 2012 mais da metade da população brasileira não sabia o que é TV digital gratuita. O desconhecimento era grande entre os mais pobres (classe D), mas não era pequeno entre os mais ricos (classe AB). Entre os que sabiam o que é TV digital, a maioria nunca tinha visto uma imagem de alta definição. Isso afeta a proposta do governo federal brasileiro de promover o apagão analógico (o desligamento dos canais analógicos das redes de TV). JOHNSON (2011) relata que os EUA já enfrentaram esse problema, no dia 12 de junho de 2009, data em que a *Federal Communications Commission* determinou que todas as estações de televisão do país deixassem de transmitir o

velho padrão analógico. Como resultado, mais de 10% dos televisores dos lares norte americanos deixaram de funcionar.

De acordo com o PORTAL PUC-RIO DIGITAL (2012), o que temos hoje são apenas áudio e imagem melhores. Com a digitalização, pelo receptor, se transforma o sinal e se consegue ter a imagem do canal igual à da sua origem, sem ruídos. Isso, basicamente, e uma interatividade primária, como menu de informações, algumas fotos e resumos de novelas, foram o resultado da digitalização da TV brasileira. Por conta deste fato, o Brasil está perdendo tempo, pois o país poderia estar fazendo inclusão digital pela televisão e não somente pela internet. O desenvolvimento desta tecnologia permitiria, por exemplo, que as pessoas marcassem consultas no SUS e fizessem testes de saúde pelo controle remoto da TV. Além disso, elas poderiam ampliar suas informações por meio de vídeos de determinados assuntos que passam no noticiário, ver mapas, etc. Usar a televisão para a inclusão digital é uma ideia especialmente interessante porque, de acordo com a TELECO (2013), menos da metade da população têm, em casa, computadores com acesso à internet, enquanto a maioria (quase a totalidade) dos domicílios possuem TV.

#### **4.3.**

#### **A transformação da TV em uma plataforma digital**

Independente dos problemas relacionados à implementação da televisão digital, é inegável o fato de que, hoje, estamos passando por mais uma mudança de hábito de uso da TV. Só que, desta vez, passamos a falar de um tipo de televisão cujos conteúdos são transmitidos através da internet, podendo resultar em uma experiência que não se parece em nada com a maneira de assistir uma TV convencional. Estes conteúdos da televisão são distribuídos por meio de múltiplos dispositivos, tornado possível acessar os mesmos a qualquer hora, em qualquer lugar e da forma como as pessoas preferirem. Em contrapartida, esta experiência multitelas de assistir TV, ao invés de ser considerada como enriquecida, também pode perturbar as pessoas, seja pelo fato delas não saberem interagir com todo o novo aparato tecnológico necessário para acessar os conteúdos da televisão na internet ou, simplesmente, porque elas não querem/necessitam desta proliferação de telas (figura 11).

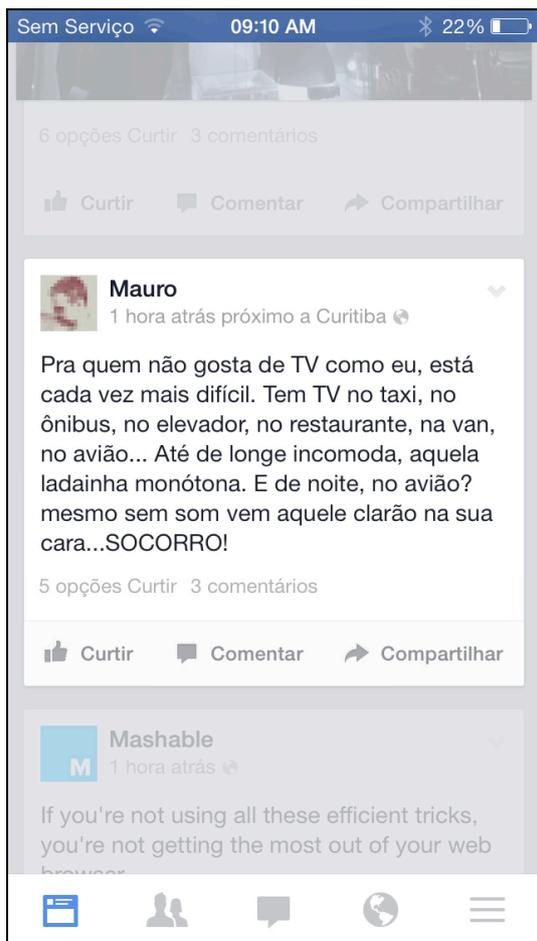


Figura 11: desabafo de um usuário do *Facebook* sobre o seu descontentamento com a onipresença da televisão.

De acordo com SERJEANT, TOURTELLOTTE e MCCORMICK (2010), antigamente havia o temor de que a internet e os dispositivos móveis iriam, lentamente, canibalizar o hábito de assistir televisão. Mas, hoje, percebe-se que há uma tendência de aumento da audiência da TV, juntamente com a expansão do uso simultâneo de outros dispositivos (como computadores, *smartphones* e *tablets*), mostrando que o caminho foi diferente do que acreditava-se. Parece que há um apetite quase insaciável por mídias, com a programação *online* e os dispositivos móveis acrescentando alternativas ao consumo tradicional. SIQUEIRA (2011) afirma que, ao longo da década de 2000, houve a integração da televisão com a internet, proporcionando a transmediação (quando uma narrativa ocorre em múltiplas mídias) e a comunicação pervasiva (quando os processos de comunicação se espalham nas mais diversas formas e dispositivos, sejam eles móveis ou fixos).

Segundo JORDÃO (2010), em pouco tempo as TVs vão sofrer transformações tão grandes quanto as que atingiram os computadores no início da

internet. JORDÃO (2010) também relata que o cenário atual é bastante diferente de 1995, quando começaram as tentativas de fazer a TV e a internet convergirem. Vários esforços foram feitos na década de 1990, porém, não resultaram em tecnologias aproveitáveis na época. Várias questões que, no passado, dificultavam o acesso à rede mundial de computadores pela TV já têm solução. As principais eram problemas com a usabilidade e a falta de conteúdo. Dependendo da interface do aparelho de TV, por exemplo, a experiência de navegar na internet sentado no sofá pode ser decepcionante, já que digitar palavras usando um controle remoto não é nada prático.

De acordo com RICHTEL e STELTER (2010), estes são tempos de confusão na sala de estar. A proliferação dos vídeos na internet levou a se falar muito de “corte do cabo”, um termo que passou a significar o cancelamento da TV por assinatura tradicional e substituí-la pela programação a partir de fontes *online*. Dados do IBOPE (2013a) demonstram que o advento das novas tecnologias tem gerado transformações no consumo de televisão, como assistir à TV *online*, além da forma habitual (*offline*).

O consumo de televisão ao mesmo tempo que outras mídias não é uma novidade. Segundo CAREY (2002), a TV funciona há muito tempo como um dispositivo multitarefas, uma vez que as pessoas leem *emails*, navegam em *sites*, falam no telefone, etc., enquanto assistem ou ouvem a programação da televisão. O IBOPE (2013a) complementa a afirmação, apontando que, atualmente, cerca de metade da população vê TV enquanto consome outros meios, como rádio, jornal e internet. No entanto, é cada vez mais perceptível as mudanças que a rede mundial de computadores tem causado na forma como as pessoas interagem com a televisão. No final da década de 1990, por exemplo, o artigo principal da revista *Sunday New York Times Magazine* declarou que a TV interativa estava morta e que, em seu lugar, a internet de banda larga iria se tornar o único veículo capaz de entregar uma experiência de televisão interativa. Mas, ao invés de substituírem a TV, os dispositivos conectados à internet estão cada vez mais presentes nos mesmos ambientes que a televisão, sendo utilizados ao mesmo tempo que a TV.

De acordo com CAREY (2002), existem, pelo menos, oito padrões diferentes de uso da televisão e dos dispositivos *online* no mesmo ambiente. Em alguns casos, por exemplo, as pessoas acessam o *site* de um canal que elas estão assistindo naquele momento. Alguns *game shows* promovem esse tipo de uso

como uma forma de TV interativa. Em outros casos, as pessoas apenas navegam na internet durante os comerciais ou enviam mensagens para os amigos enquanto assistem TV (essas mensagens podem ser sobre o programa de TV ou sobre outros assuntos não relacionados). Além disso, as pessoas também navegam na internet e apenas escutam a TV, virando-se para a tela da televisão quando algo interessante chama a sua atenção. O uso de outros dispositivos ao mesmo tempo que a televisão também pode variar dependendo da hora do dia.

Segundo SCHONFELD (2010), à medida que mais e mais opções de visualização ficam disponíveis *online*, mais pessoas irão adicionar o uso da internet como parte do seu *mix*. Em uma casa que não possui uma TV na cozinha, por exemplo, um computador portátil pode ser utilizado neste ambiente para permitir que uma dona de casa assista a um episódio completo de *Food Revolution*<sup>21</sup>, enquanto ela cozinha a mesma receita que está sendo mostrada no computador. Quando qualquer tela pode ser uma TV, as pessoas vão assistir a que está mais próxima.

Estes múltiplos padrões de consumo podem mudar com o tempo, chegando a ficar reduzidos a um conjunto menor de usos para estas duas mídias (televisão e internet). Os aparelhos de TV que permitem que os computadores sejam conectados diretamente na televisão são um dos exemplos desta mudança. As TVs conectadas, que têm acesso à internet e permitem a instalação de aplicativos que são utilizados para enriquecer a experiência de uso do dispositivo, são outro exemplo.

Portanto, a rede mundial de computadores está, cada vez mais, literalmente, pautando as mudanças que as emissoras de TV estão fazendo na sua grade de programação. A popularização da internet móvel, o aumento do número de dispositivos conectados à grande rede e o crescimento da banda larga têm contribuído para o processo de convergência entre a internet e a TV. O interesse dos consumidores tem incentivado a produção e distribuição crescente de conteúdos da televisão em outras plataformas digitais. DÓRIA (2009), por exemplo, relata que logo após o anúncio de que o vídeo da cirurgia facial de *Gene*

---

<sup>21</sup> Programa de TV do *chef Jamie Oliver*. Em cada episódio, ele tenta reformular o programa de alimentação de uma escola norte americana, ajudando no combate à obesidade, na mudança de hábitos alimentares e ensinando como é possível ter uma vida mais longa e saudável (IMDB, 201-?).

*Simmons* (músico da banda *Kiss*) estaria na internet - durante a exibição de um capítulo da série *Gene Simmons: family jewels*, do canal de televisão *A&E* - surgiu um número elevado de pessoas buscando pelo arquivo no *site* da emissora. Esse comportamento é um reflexo do que foi exibido na TV: produtos e pessoas citadas na televisão, normalmente, são as mais buscadas na internet. De acordo com ABOS e BRITTO (2012), quase metade dos internautas brasileiros navegam na rede enquanto assistem TV. Destes consumidores simultâneos, a maioria navega influenciada pela televisão, mudando de canal ou assistindo a determinados programas motivados pelo que estão vendo outros usuários comentarem em redes sociais como *Twitter* e *Facebook*.

A pesquisa *O universo multitelas: entendendo o comportamento do consumidor multiplataforma*, realizada pela IPSOS e GOOGLE (2013), mostrou uma mudança na relação do consumidor brasileiro com a TV. Assistir televisão deixou de ser uma atividade que comanda a atenção completa do público, uma vez que cerca de metade dos brasileiros acessa a internet e assiste TV ao mesmo tempo (divisão da atenção com, pelo menos, mais uma tela). Este consumo simultâneo com outros dispositivos é caracterizado da seguinte maneira:

- Há grande dispersão durante os comerciais: é o momento de maior interatividade com outras telas.
- A TV regular é utilizada para “eventos programados” e há um crescimento da busca pela experiência personalizada.
- Além do comportamento de busca no *Google*, o *YouTube* e as redes sociais (como *Twitter* e *Facebook*) são os grandes elos de sinergia com os conteúdos da TV.

Dados como os apresentados nos parágrafos acima caracterizam uma nova forma de consumir televisão, resultando na transformação deste aparelho em uma plataforma digital que possibilita o planejamento, implementação e desenvolvimento de diversas aplicações, podendo ser utilizada em qualquer hora e em qualquer lugar, totalmente baseada na transmissão dos seus conteúdos por meio da internet. Cada um destes conteúdos pode ser oferecido de forma individual, através de um dispositivo específico, da mesma maneira que esse mesmo dispositivo pode oferecer vários destes conteúdos ao mesmo tempo. Tudo

depende de como as empresas de TV criam, formatam e oferecem seus produtos ou serviços para o seu público.

#### **4.4. O que se diz sobre o futuro da televisão**

“Um dos grandes truísmos de nosso tempo é que vivemos numa era de aceleração tecnológica; novos paradigmas continuam surgindo em quantidade crescente e a intervalos cada vez menores. Essa aceleração reflete não apenas o fluxo de novos produtos, mas também nossa crescente disposição para abraçar esses novos aparelhos estranhos e pô-los em uso. As ondas chegam em frequências cada vez maiores e estamos nos tornando, em números crescentes, surfistas experientes, remando ao encontro delas no instante em que começam a quebrar” (JOHNSON, 2011).

ESPELIEN (2013) afirma que, ao longo das próximas décadas, a internet irá substituir a TV linear ao redor de todo o mundo. Segundo JORDÃO (2010), o aparelho de televisão do futuro deverá mostrar conteúdo da internet relacionado à programação das emissoras. De acordo com SOBRINHO (2011), o caminho da televisão será, prioritariamente, a transmissão de eventos ao vivo, que serão disputados pelas emissoras. Tudo o que for possível ser visto, irá para os catálogos de vídeo sob demanda e sairá das grades de programação, que sumirão. A disputa pela audiência se dará entre “enlatados” e programas ao vivo. Além disso, a entrada das empresas de telecom na distribuição do sinal de TV irá ampliar o universo de assinantes e acelerar a implantação da banda larga, aumentando a velocidade de tráfego da internet e promovendo mais facilidades para os programas de televisão apoiados em novas tecnologias. CAREY (2002) afirma que a libertação dos telespectadores das grades de programação (exceto nos eventos ao vivo) será revolucionária, pois irá permitir que o telespectador organize a sua própria grade e faça a sua própria programação. Para o autor, em breve, o hábito de acompanhar a grade programação da TV pode se tornar uma parte da história da própria televisão. ROTHMANN (2012) também relata que a televisão, como conhecemos hoje, dará lugar a uma TV interativa e sem grade fixa de programação, em que outros dispositivos irão complementar os programas com conteúdos extras atraentes e o telespectador poderá assistir o que quiser, quando quiser, através de *tablets* e *smartphones* que serão cada vez mais usados para acessar os conteúdos da televisão. Além disso, ROTHMANN (2012) afirma que haverá uma migração do *broadcast* tradicional para a transmissão através da

internet, o conteúdo *online* (cada vez mais disponibilizado através de vídeo sob demanda), interativo e customizado irá mandar na programação e o engajamento nas redes sociais passará a valer mais do que a audiência. Como resultado destas mudanças, a televisão se tornará onipresente (estará em todos os dispositivos, como um objeto híbrido).

O tempo para isto tudo acontecer (se, de fato, acontecer) ainda é incerto. É provável que irá levar cerca de uma década ou mais. Esta mudança também irá gerar algumas outras implicações em relação à maneira como as pessoas assistem televisão. Segundo SMITH (2011), por exemplo, os usuários da internet se acostumaram a agir de uma forma multitarefa, realizando breves desvios para procurar uma outra camada de informação. Desta maneira, as pessoas se acostumaram a clicar em *links*, sair de onde estão para procurar algo novo e depois voltar para o ponto inicial. Este tipo de comportamento pode ser transferido para a TV, fazendo com que as pessoas queiram mais da televisão, uma vez que elas estão cada vez mais adeptas ao processamento de mais de uma informação ao mesmo tempo.

O comportamento multitarefa descrito no parágrafo anterior se reflete na tendência de que as pessoas discutem episódios de programas de televisão via *Twitter* e *Facebook*, navegam na *web* à procura de conteúdos relacionados a estes episódios e também fazem *check-in*<sup>22</sup> nos seus programas de TV favoritos. E estas pessoas estão fazendo tudo isso a partir de seus *smartphones* ou *tablets*, por meio de aplicativos específicos que oferecem conteúdos relacionados à televisão. ESPELIEN (2013) afirma que as lojas de aplicativos para *smartphones* ou *tablets* estão alterando o ecossistema da televisão e que a visualização de conteúdos através destes dispositivos móveis irá aumentar. Além disso, os controles remotos irão desaparecer e os *smartphones* ou *tablets* passarão a ser utilizados para esta função, enquanto os aplicativos irão substituir os canais e as segundas telas irão proliferar.

Conforme os telespectadores ganham experiência com as TVs interativas, TVs conectadas, VoDs, DVRs e os aplicativos de segunda tela, a forma de criar e produzir os programas de TV tradicionais e lineares pode mudar. Nos EUA, por

---

<sup>22</sup> Fazer *check-in* significa utilizar uma funcionalidade específica de alguns aplicativos, que publica nas redes sociais a informação de que a pessoa está assistindo um determinado programa de TV (nota do autor).

exemplo, alguns programas da *MTV* já se parecem com um *site* ou com um aplicativo de TV interativa, exibindo múltiplas janelas de vídeo (embora os telespectadores não tenham controle sobre estes vídeos). Algumas redes de televisão norte americanas, como *CNBC*, *CNN*, *Fox News* e *Bloomberg* também já realizaram algumas experiências utilizando múltiplas janelas de vídeo em alguns dos seus programas. De acordo com CAREY (2002), alguns produtores não gostam destes novos formatos e argumentam que eles perturbam a integridade do conteúdo principal. No entanto, os novos formatos alimentam o apetite das pessoas que buscam vários conteúdos de uma só vez e se acostumaram a recebê-los na internet, através de TVs conectadas ou dispositivos móveis.

DIXON (2013) relata que quando o *YouTube* anunciou que estava pronto para oferecer inscrições de canais pagos, passou a disponibilizar quatro modelos de monetização de vídeo: propaganda, aluguel/locação, *download* pago de vídeos e inscrição/assinatura de canais. Ao oferecer modelos de negócio tradicionais para a monetização de vídeos, o *YouTube* pôde começar a atuar em um dos papéis mais tradicionais da televisão. E com todos estes modelos de negócio embutidos em qualquer dispositivo conectado à internet, a plataforma de vídeos da *Google* tem um alcance fenomenal - muito maior que o da TV. Além disso, DIXON (2013) afirma que o *YouTube* está criando algumas inovações que podem ser consideradas como prévias do futuro da televisão, fazendo com que esta plataforma de vídeos evolua cada vez mais na direção de novos formatos ou interações que não podem ser entregues somente pela TV. As primeiras experimentações estão relacionadas com a adição de camadas interativas aos vídeos, transformando-os em uma experiência multimídia. Mas também há ações mais simples, como o caso da *Disney*, por exemplo, que está usando o *YouTube* para entregar conteúdos mais originais e contextualizados, como programas de três ou quatro minutos de duração (ao invés dos tradicionais 30 minutos), que são mais adequados para as crianças (cujos períodos de atenção são curtos e alternados entre diferentes coisas).

Segundo DIXON (2013), situações como essas nunca aconteceram antes. E definir o que isso significa é especialmente complicado, porque ações deste tipo são capazes de cumprir diferentes funções, podendo ser uma *jukebox*, um arquivo de vídeos, um acervo de referências, um guia de programação, um álbum da família ou qualquer outra coisa. Portanto, para DIXON (2013), estamos diante de

algo totalmente novo, que temos que pensar, programar, criar curadoria e construir novas plataformas digitais.

A convergência entre a TV e os dispositivos de mídia conectados pela internet não levanta apenas questões relacionadas às novas possibilidades de interação dos telespectadores com as novas tecnologias. Grandes empresas, que tradicionalmente ocupam outros segmentos de mercado, também estão de olho na televisão. De acordo com RUIC (2011), parece que a *Google* está à procura de uma nova oportunidade de negócio, de preferência uma empreitada um pouco mais bem sucedida do que as recentes tentativas de criar a sua própria rede social (ou seja, o *Google+*). A empresa parece ter planos de entrar no mercado de televisão por assinatura e está analisando maneiras de expandir o pacote de internet de alta velocidade em duas cidades norte americanas, adicionando serviços de vídeo e telefonia. Além disso, parece que a companhia já discutiu o assunto com grandes conglomerados da indústria de televisão, entre eles *Walt Disney Co.*, *Time Warner Inc.* e *Discovery Communications*, sobre uma possível distribuição de seus principais canais. TITLOW (2011) também relata que *Steve Jobs*, alguns meses antes de sua morte, disse ao seu biógrafo, *Walter Isaacson*, que ele havia conseguido reinventar o design e as funcionalidades da televisão, algo que ele tinha vontade de fazer há muito tempo. Seu objetivo era criar um aparelho de TV integrado e completamente fácil de usar, com uma interface de usuário mais simples, perfeitamente sincronizado com todos os dispositivos da *Apple* e com o *iCloud* (uma espécie de área de armazenamento virtual de arquivos e conteúdos).

Com ou sem ajuda de empresas como a *Google* ou a *Apple*, um aparelho de televisão conectado à internet e capaz de ser sincronizado através de diversos dispositivos é uma ideia que pode ser apontada como a grande tendência sobre o futuro da TV. No entanto, como as novidades surgem em ritmo acelerado e a indústria de televisão é bastante dinâmica, não é possível prever ao certo como será o rumo deste futuro da TV. É importante ressaltar que, neste cenário de evolução tecnológica, onde as pessoas dispõem, cada vez mais rápido, da possibilidade de consumo de mídias em diferentes dispositivos, muitas das suposições que foram encaradas como verdades absolutas no passado não aconteceram (como o paradigma da revolução digital que foi apresentado no

*Capítulo 3 - Convergência das mídias e a importância da internet neste processo, por exemplo).*

Portanto, é possível afirmar que há uma incerteza em relação ao que está por vir, impedindo que algumas tendências sejam identificadas a curto prazo - e, conseqüentemente, que novas soluções sejam propostas, com o objetivo de atender aos novos padrões de consumo que serão gerados a partir destas tendências. De qualquer maneira, isso não impede que algumas discussões já sejam mapeadas. CAREY (2002), por exemplo, cita algumas questões significativas, que deveriam ser levadas em consideração no debate sobre o futuro da televisão:

- **Aquisição de novos dispositivos versus novos conteúdos:** é importante distinguir entre os dispositivos que as pessoas adquirem por causa do que o *gadget* pode fazer (por exemplo, funcionalidades de um *smartphone* ou *tablet*) e os dispositivos que as pessoas adquirem por causa do conteúdo que é oferecido através deste *gadget* (por exemplo, um guia de programação eletrônico ou um catálogo de vídeo sob demanda). Algo que é novo e cheio de funcionalidades não será, necessariamente, bem sucedido, se as pessoas não enxergarem algum valor para elas (ao utilizarem este dispositivo). Além disso, é preciso ter em mente que alguns contextos de uso determinam a escolha de um dispositivo em relação à outro.
- **Espaço para os novos dispositivos no lar:** com os lares cheios de dispositivos, bem diferente do que acontecia nas décadas de 1950, 1960 e 1970, muitas pessoas podem se perguntar: “onde é que eu vou colocar outra ‘caixa eletrônica’?”.
- **Compreensão sobre o que irão desfrutar com o dispositivo:** este parece ter sido um problema dos DVRs ou vídeos sob demanda, por exemplo. Muitas pessoas não conhecem todas as funcionalidades ou benefícios que estes serviços de vídeo oferecem, enxergando tais dispositivos apenas como se fossem videocassetes de alta qualidade. Mesmo quando as pessoas entendem o que os novos dispositivos podem oferecer, ainda há o risco destes novos *gizmos* produzirem algum tipo de desconforto nos seus usuários, devido ao excesso de informações e funcionalidades das interfaces. Muitas vezes, o que serviria para tornar a vida mais fácil, acaba

tomando um rumo errado, deixando de ser racional ou deixando de transmitir segurança.

- **Padrões e versões de um dispositivo:** na perspectiva do usuário, a questão não está relacionada à regulação ou concorrência, mas a uma sensação de simplicidade e conforto no sentido de que o dispositivo que ele adquire ainda será utilizado daqui a três ou quatro anos.
- **Mudança de hábitos de consumo existentes:** novas tecnologias e serviços entram nas casas das famílias com hábitos fixos de consumo de mídia. Os dispositivos estão presentes em alguns cômodos, as pessoas se sentam em uma poltrona favorita enquanto estão usando uma mídia e os horários das pessoas ditam quando elas usam esta mídia. Inicialmente, é provável que as pessoas façam poucas mudanças em relação aos seus padrões existentes de uso de mídia para acomodar um novo dispositivo, como sentar mais perto de uma tela que possui itens de menu, por exemplo. Mudanças de comportamento ocorrem, mas, geralmente, evoluem lentamente.

É inegável o fato de que o impacto das questões supracitadas (apontadas por CAREY, 2002) deve ser levado em conta no caso de qualquer debate sobre a convergência entre a televisão e a internet, assim como os resultados futuros que este processo de convergência poderá produzir. No entanto, não se pode esquecer que a experiência de uso é o fator crucial a ser considerado quando se fala sobre a transformação da TV tradicional em uma plataforma digital. Novos dispositivos e novas tecnologias vem e vão ou são substituídos ao longo do tempo. Por isso, uma abordagem centrada no usuário é a única medida capaz de entregar a melhor experiência para as pessoas que utilizam qualquer tipo de dispositivo *online* para acessar os conteúdos da televisão.

Logo, o projeto do conteúdo, o projeto do serviço (interfaces com o usuário) e como as pessoas irão utilizar os novos dispositivos (comportamento de uso e as interações que ocorrem durante este comportamento) são os fatores mais importantes que devem ser levados em consideração, independente da época, para garantir que os desejos e as necessidades das pessoas sejam atendidos, fazendo com que elas se sintam satisfeitas dentro deste processo de convergência da televisão com a internet (tanto no presente quanto no futuro).

#### 4.5. Conclusão do capítulo

Embora seja uma plataforma de mídia extremamente popular, presente nos domicílios desde as décadas de 1950/1960, as pessoas já não assistem mais televisão como há alguns (poucos) anos atrás. Além disso, a TV não detém mais a atenção completa dos usuários: em um dia típico, os telespectadores utilizam outros dispositivos (como *smartphones*, *tablets* ou computadores) ao mesmo tempo em que assistem televisão. E da mesma maneira que a internet foi responsável por alterar a forma como as pessoas utilizam e se relacionam com outras mídias (como o rádio, os jornais e as revistas, por exemplo), com a televisão não é diferente: a rede mundial de computadores está pautando cada vez mais a programação da TV.

Até 1995, por exemplo, o telespectador consumia o conteúdo da TV de uma única maneira, ou seja, através de um aparelho com alguns canais disponíveis. Não havia uma grande variedade de escolha em relação ao que assistir, tanto em termos de canais quanto em termos de programação. Os consumidores eram considerados passivos, previsíveis, isolados e ficavam onde mandavam que ficassem.

A partir de 1995, o conteúdo da televisão passou a ser distribuído pela internet. As emissoras de televisão passaram a ter a possibilidade de utilizar o ambiente da rede mundial de computadores para oferecer uma experiência complementar ao que era assistido na tela da TV, por meio de iniciativas transmidiáticas, onde os personagens vivem histórias independentes que são desenroladas em dispositivos diferentes - a compreensão de uma história em um dispositivo não depende da compreensão da outra história em um segundo dispositivo e assim sucessivamente. Mas este conceito era muito inovador para aquela época e isso foi pouco explorado nos primeiros anos de convergência entre a TV e a internet. Portanto, é importante ressaltar que, em um primeiro momento, essa convergência era realizada apenas através dos *sites* de canais ou de programas de televisão, a partir de conteúdos como notícias, fotos, grade de programação e sinopses (os vídeos só passaram a fazer parte desse “pacote” quando o *YouTube* foi lançado, em 2005 - desde então, as emissoras também passaram a investir na disponibilização de conteúdos em vídeo). Com isso, apesar

das propriedades interativas da internet - que permitem ao usuário decidir o tipo de informação que ele quer consumir, o telespectador continuou sem muita chance de se envolver de forma ativa com o conteúdo que migrava da televisão para a internet. Além disso, as outras opções disponíveis para o consumo do conteúdo da TV, como os CDs e os DVDs, também eram escassas no início, se popularizando apenas com o passar dos anos. Mas, ainda assim, este tipo de mídia necessitava de um dispositivo específico, como um computador ou um aparelho de DVD, para ser consumida.

Hoje, o telespectador tem a possibilidade de ser um usuário ativo de múltiplos dispositivos conectados, passando a decidir quando e como ele vai consumir a informação da TV, que passou a ser distribuída pela internet através de computadores, *smartphones*, *tablets*, etc., em uma escala e velocidade sem precedentes. Os consumidores passaram a ser considerados ativos, mais conectados socialmente, migratórios e itinerantes - livres de compromissos, indo aonde os seus desejos os levarem e determinando como assistem à televisão.

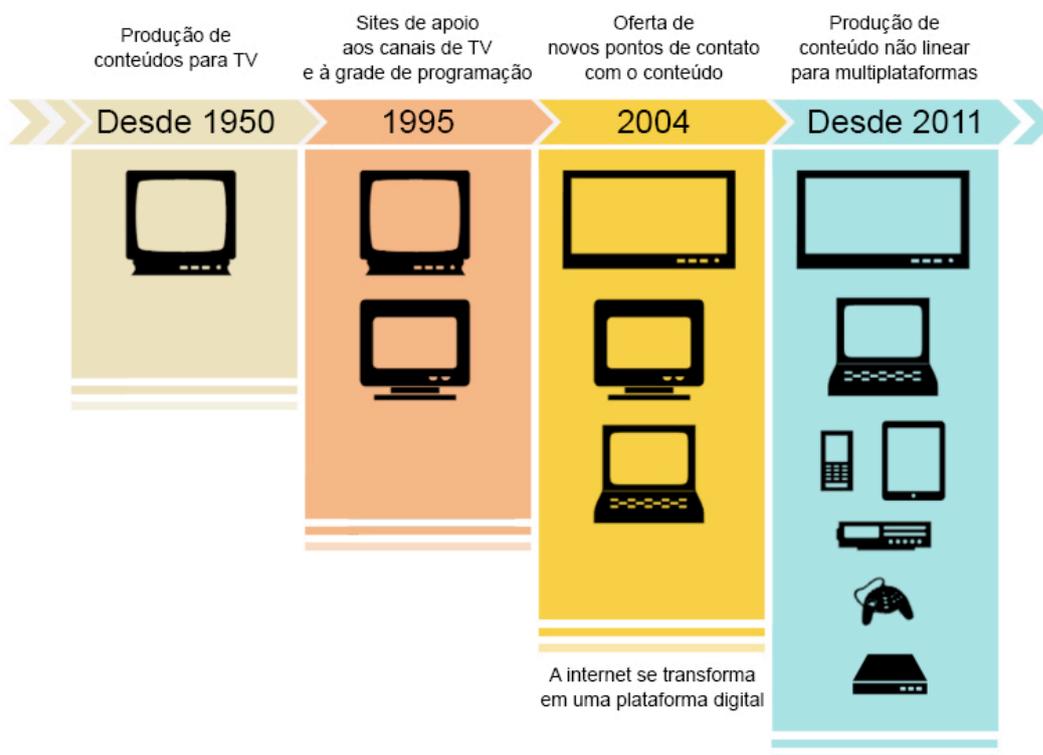


Figura 12: evolução da distribuição dos conteúdos da TV para outros dispositivos conectados à internet.

Portanto, a TV como uma nova plataforma digital está sendo desenvolvida para suportar múltiplas arquiteturas de *hardware* e uma vasta gama de terminais,

disponibilizando aplicações numa variedade de dispositivos conectados à internet. Por isso, provavelmente, o hábito de assistir televisão vai continuar a evoluir e outras tendências e comportamentos irão surgir a médio ou a longo prazo. No entanto, é improvável que as funções essenciais da televisão - entreter, informar e proporcionar relaxamento - irão mudar.

Independente da maneira como as pessoas utilizam a televisão para suprir as suas necessidades de obter entretenimento, informação e/ou relaxamento, vale ressaltar que o objeto desta investigação científica são as rotinas de uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet. Sendo assim, o próximo capítulo apresenta a descrição dos métodos e técnicas utilizados para a realização desta pesquisa de doutorado.