

## 6

### Apresentação e análise dos resultados obtidos na pesquisa documental

As tarefas que um usuário desempenha em um *smartphone*, na maioria das vezes, são diferentes das que ele realiza em um *tablet*. Não há a necessidade de usar os mesmos aplicativos em cada um destes dispositivos, pois, provavelmente, o primeiro (*smartphone*) é mais utilizado para ouvir músicas, enviar mensagens, acessar redes sociais, tirar fotos e assistir vídeos curtos, enquanto o segundo (*tablet*) é mais utilizado para navegar em *sites* e ler livros, jornais ou revistas.

Da mesma maneira que as tarefas realizadas em cada dispositivo são diferentes, os formatos oferecidos para acessar conteúdos da televisão por meio da internet também são distintos. Embora pareça existir um senso comum de que os vídeos são o único conteúdo correlato à TV que é oferecido por meio de *smartphones*, *tablets* ou computadores, há uma infinidade de outros tipos de conteúdos (tabela 5) que também podem ser acessados pelos antigos e tradicionais telespectadores - que agora assumem o papel de usuários, uma vez que interagem com uma série de dispositivos conectados (ao invés de apenas assistir televisão) para consumir estes tipos de conteúdos, conforme a tabela a seguir:

Tipos de conteúdos relacionados à TV que podem ser acessados pela internet	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Biografias (atores ou personagens)</li><li>• Comentários/<i>posts</i> em redes sociais</li><li>• Conteúdos extras dos programas</li><li>• Críticas ou comentários sobre os programas</li><li>• Curiosidades sobre os programas</li><li>• Dicas e tutoriais oferecidos pelos programas</li><li>• Enquetes, trívias ou quizzes relacionados aos programas</li><li>• Escalações de times em eventos esportivos</li><li>• Estatísticas</li><li>• Ficha técnica dos programas</li><li>• Fotos (atores, bastidores, cenários, etc.)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Horários e/ou grade de programação dos programas</li><li>• Infográficos relacionados aos programas</li><li>• Jogos/<i>games</i> relacionados aos programas</li><li>• Letras de músicas (<i>shows</i> ao vivo)</li><li>• Materiais exclusivos</li><li>• Multicâmeras (outros ângulos de uma transmissão)</li><li>• Placares de jogos</li><li>• Tabelas de classificação</li><li>• Notícias relacionadas aos programas</li><li>• Sinopse dos programas ou episódios</li><li>• Votações em um programa ao vivo</li></ul>

Tabela 5: exemplos de outros tipos de conteúdos da televisão (além dos vídeos) que podem ser acessados por meio de dispositivos conectados à internet, como computadores, *smartphones*, *tablets*, etc.

A internet, portanto, mudou a forma como os espectadores assistem televisão e a repercussão gerada pela rede mundial de computadores acaba, muitas vezes, impactando diretamente o conteúdo da TV. Há uma grande oportunidade de

sinergia destes conteúdos da TV com outras telas. E esta sinergia já está sendo colocada em prática por um série de empresas de televisão, que utilizam diferentes dispositivos para entreter ou informar seus usuários.

Obviamente, esta mudança de comportamento e o oferecimento desta gama de tipos de conteúdos não aconteceu da noite para o dia. Foram alterações gradativas, ocorridas ao longo das últimas décadas, cujas fases são muito bem definidas. PHILPOTT e KATTUKARAN (2014), por exemplo, relatam que houve três grandes transições na forma da televisão entregar seus conteúdos. A primeira ocorreu na década de 1980, nos EUA, com a mudança da transmissão tradicional, dominada por três grandes redes, para um grande número de opções oferecidas através do cabo ou satélite. A segunda grande transição ocorreu de 1996 até 2009, com a mudança da transmissão analógica para a digital. Embora a TV digital não tenha afetado diretamente a experiência do telespectador, houve um impacto maior na forma como a televisão era produzida e distribuída. E, por último, a terceira grande transição ocorreu quando a televisão passou a ser distribuída pela internet. Os autores também relatam que a indústria de TV está disponibilizando cada vez mais conteúdos em qualquer dispositivo conectado, enquanto experimenta uma variedade de novos modelos de negócio. Esta terceira transição é caracterizada por algumas fases bem definidas, conforme a tabela 6 a seguir.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1113327/CA

<b>Terceira transição na forma da TV entregar seus conteúdos</b>				
<b>Fase 1: clipes/trechos de vídeos</b>	<b>Fase 2: episódios sob demanda</b>	<b>Fase 3: aplicativos de televisão</b>	<b>Fase 4: TV ao vivo, linear e sob demanda a qualquer hora, em qualquer lugar</b>	<b>Fase futura: a convergência dos formatos de conteúdos da TV e da internet</b>
Os canais de TV ofereciam pequenos trechos de vídeos na internet, para promover episódios completos de programas que só poderiam ser assistidos na televisão.	Os canais de TV disponibilizavam episódios completos na internet, inserindo publicidade nos mesmos trechos em que eram veiculadas na TV. Cada episódio permanecia disponível durante um curto período de tempo.	Com o crescimento da indústria de dispositivos móveis e os avanços na tecnologia de transmissão de vídeos <i>online</i> , o hábito de assistir televisão se tornou mais pessoal, através de aplicativos personalizados. Isto está alterando a forma como as novas gerações estão crescendo com a TV.	Em função da audiência em massa dos seus conteúdos sob demanda por meio de dispositivos conectados, os canais adicionaram transmissões ao vivo e lineares (que seguem uma grade 24/7) à sua bem sucedida programação sob demanda.	A partir do sucesso do conteúdo em vídeo produzido para a internet, os canais passarão a entregar uma mistura do conteúdo da internet e da televisão, ofuscando a fronteira entre os formatos tradicionais da TV e os novos formatos da internet.

Tabela 6: fases da terceira transição na forma da TV entregar seus conteúdos (PHILPOTT e KATTUKARAN, 2014).

Mas para que serve cada um dos formatos de conteúdo da TV que são distribuídos por meio da internet e como eles funcionam? Através dos próximos parágrafos, pretende-se discutir esta questão. Vale ressaltar que, como não foram encontradas referências (livros e artigos) sobre estes tipos de conteúdos, realizou-se uma pesquisa documental (utilizando-se como base 57 sites e 17 aplicativos de *smartphones* e *tablets*) que permitiu identificar, documentar e categorizar os diferentes formatos de conteúdos que são oferecidos pelas empresas de televisão por meio de dispositivos conectados. Logo, este capítulo tem o objetivo de apresentar e analisar os resultados da pesquisa documental, que identificou e categorizou os diferentes formatos, disponíveis hoje em dia, para acessar os conteúdos da TV que são transmitidos para outros dispositivos por meio da internet. Tais resultados apontaram a existência de quatro formatos distintos de conteúdos que são oferecidos pelas empresas de TV por meio de *smartphones*, *tablets* ou computadores. São eles:

- Formatos de conteúdos em vídeo.
- Formatos de conteúdos de segunda tela.
- Formatos de conteúdos estendidos.
- Formatos de conteúdos temáticos.

A descrição de cada um destes formatos é apresentada a seguir.

### **6.1. Formatos de conteúdos em vídeo**

Uma das formas mais óbvias de se oferecer o conteúdo da televisão nos dispositivos conectados à internet é por meio dos vídeos. No entanto, apesar da internet comercial estar disponível para os usuários desde o ano de 1995, os vídeos só se tornaram populares quando o *YouTube* foi lançado, em 2005. De acordo com JOHNSON (2011), o *YouTube* fez da rede mundial de computadores um dos mais influentes mecanismos de distribuição de vídeos do planeta. E, desde então, percebe-se que as emissoras de televisão também passaram a investir na disponibilização dos seus conteúdos em vídeo através da internet.

Hoje em dia, ao falar de vídeos na internet, considera-se importante mencionar o termo VoD - *Video on Demand* ou vídeo sob demanda, que consiste

em uma solução de vídeos transmitidos continuamente por meio de conexões de banda larga para dispositivos conectados na internet. Estes vídeos são disponibilizados através de dois tipos de tecnologia:

- **Streaming (fluxo de transmissão de mídia):** os vídeos não são arquivados no dispositivo (computador, *smartphone*, *tablet*, etc.) da pessoa que está recebendo a transmissão. Desta forma, cada vídeo é reproduzido à medida que chega ao usuário, desde que a largura de banda deste indivíduo seja suficiente para reproduzir os conteúdos em tempo real. Uma das vantagens desta tecnologia é o fato de permitir que as pessoas reproduzam conteúdos protegidos por direitos autorais (sem a violação dos mesmos), da mesma forma que isto acontece na televisão.
- **Download progressivo:** os vídeos são progressivamente transferidos para o dispositivo do usuário, possibilitando que eles visualizem o conteúdo que já foi recebido. Esta tecnologia oferece uma melhor qualidade de vídeo, além de ser menos influenciável pelas condições da conexão de internet. Mas, por ser utilizada para transmissões de boa qualidade, o usuário é obrigado a esperar até que uma boa parte do conteúdo seja baixada de cada vez (como se fossem pacotes sucessivos de conteúdo - e cada pacote só pode ser visualizado após seu *download* completo).

Além das tecnologias de transmissão, os vídeos da internet são disponibilizados através de dois formatos:

- **Trechos ou clipes:** vídeos editados especialmente para a internet, que exibem apenas uma parte específica (escolhida por um editor) de um programa de TV ou de um filme. Os *trailers*, ou *previews*, também se encaixam nessa categoria.
- **Íntegras:** vídeos completos de um programa de TV ou de um filme. Podem ser disponibilizados de graça ou através de um modelo de negócios que exige o pagamento de uma assinatura, ou uma senha, para serem assistidos.

Independente do formato (trechos ou íntegras), através de um catálogo de vídeos *online* o usuário pode escolher diferentes tipos de filmes e programas de

TV. Assim, este usuário receberá conteúdos com qualidade de imagem semelhante ao DVD, quando e onde desejar - diferente do consumo de conteúdo no formato de canal de televisão linear tradicional, onde a emissora de TV escolhe o que será exibido em cada horário. Segundo CAREY (2002), o vídeo sob demanda oferece como funcionalidade mais atrativa a possibilidade de pausar a transmissão de um programa para atender o telefone ou ir ao banheiro. Não ter que devolver um filme alugado, como na época do vídeo cassete, também parece ser um outro atrativo entre os usuários dos vídeos sob demanda. No entanto, as expectativas das pessoas sobre o conteúdo disponível em VoD são bem altas. Elas esperam encontrar os mesmos vídeos que saíram recentemente de cartaz da programação dos cinemas ou que foram exibidos recentemente na televisão. Nestes casos, uma alternativa para o VoD é a assinatura de vídeos sob demanda (SVoD - *Subscription Video on Demand*), que oferece um conteúdo *premium* para as pessoas, a qualquer momento e com os mesmos controles de um vídeo cassete. A conveniência é o grande benefício percebido pelos usuários deste tipo de serviço e, hoje, não faltam opções (figura 13) para o usuário escolher a maneira como ele prefere assistir aos vídeos sob demanda.



Figura 13: exemplo da quantidade de serviços de distribuição de formatos de conteúdo em vídeo que oferecem filmes e programas de TV para serem acessados através de computadores, *tablets* ou *smartphones* conectados à internet (WHERE TO WATCH, 201-?).

Há também o caso dos vídeos piratas, que não são disponibilizados pelas emissoras de TV, mas publicados na internet pelos próprios usuários da rede mundial de computadores. As pessoas recorrem a este recurso para não ficarem “presas” a um acervo mais antigo e desatualizado (muitas vezes, os tipos de programas oferecidos por meio de VoD pelos provedores de conteúdo são mais defasados). Desta forma, elas conseguem baixar conteúdos mais atuais ou relevantes, que estejam em linha (ou seja, que sejam exibidos no mesmo período) com os programas que são veiculados em outros países (principalmente nos EUA). No entanto, pelo fato de representarem um conteúdo não oficial, os vídeos piratas não serão destacados nesta tese de doutorado como uma oferta de informação ou entretenimento oferecida pelas emissoras de televisão.

É importante ressaltar que os vídeos (independente de serem oficiais ou piratas) não são mais acessados exclusivamente através de *sites*, nos computadores das pessoas. Todo o processo de convergência de mídias resultou em uma gama de novos dispositivos (figura 14) que podem ser utilizados por usuários com o propósito de assistir vídeos. Entre estes dispositivos, além do tradicional computador de mesa ou portátil, é possível citar como exemplo os consoles de *videogames*, os *media devices* (como o *Blu-Ray*), os *set-top boxes*, as TVs conectadas, os dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, e os serviços de OTT (*Over The Top*), como a *NetFlix*, a *Amazon Instant Video*, a *Apple TV*, etc.



Figura 14: exemplos de conteúdos da TV que são distribuídos para dispositivos conectados por meio de vídeo sob demanda, como os documentários e espetáculos de *ballet* ou ópera (Philos, na televisão), os *shows* de música (+Bis, no *smartphone*) e as receitas (GNT Receitas, no *tablet*). Também há os casos de transmissão do sinal linear da televisão ao vivo na internet, como as lutas de *MMA* (Combate, no computador).

Os consoles de *videogames* (como o *X-Box*, da *Microsoft*, e o *Play Station*, da *Sony* - figura 15) não requerem muita explicação sobre a sua função principal (jogar). Mas além de oferecerem jogos, estes consoles estão ampliando seu escopo de funcionalidades e se transformando, cada vez mais, em verdadeiras centrais de entretenimento da sala de estar. Portanto, além da possibilidade de reproduzirem CDs e DVDs, também oferecem uma série de aplicativos que podem ser baixados da internet e instalados no console, com os mais diversos propósitos. Entre estes aplicativos, muitos oferecem vídeos de filmes ou de programas de TV.



Figura 15: consoles de *videogames*, como o *Play Station* (*Sony*) e o *X-Box* (*Microsoft*), são utilizados para transmitir conteúdos da TV (vídeos sob demanda ou vídeos ao vivo) por meio da internet.

Os *media devices*, como o *Blu-Ray* (figura 16), por exemplo, também não requerem muita explicação (sua função é reproduzir CDs e DVDs). O fato de terem conexão com a internet, permite que acessem conteúdos em vídeo disponível na rede mundial de computadores (através dos catálogos de VoD). Desta forma, estendem o uso do dispositivo da sua função básica para o consumo sob demanda dos conteúdos da televisão.



Figura 16: o *Blu-Ray* conectado à internet tem seu uso estendido para além da função de reproduzir CDs e DVDs, podendo ser utilizado para assistir vídeos sob demanda (VoD) ou transmissões ao vivo disponibilizadas na rede pelos canais lineares.

Os *set-top boxes* (figura 17) são conversores, ou seja, equipamentos que se conectam tanto à TV quanto à uma fonte externa de sinal, transformando este sinal em um formato de conteúdo que é apresentado na tela da televisão. Hoje em dia, é cada vez mais comum o fato das operadoras de TV por assinatura utilizarem *set-top boxes* conectados à internet para oferecer vídeos sob demanda para os seus assinantes, através de um modelo de negócios conhecido como *TV Everywhere*<sup>26</sup> - que não é restrito aos *set-top boxes*, estendendo-se para computadores, *smartphones*, *tablets*, consoles de *videogames*, *media devices*, TVs conectadas ou qualquer outro dispositivo com acesso à internet e que seja capaz de transmitir vídeos. Alguns *set-top boxes* também possuem a funcionalidade de DVR - *Digital Video Recorder*<sup>27</sup> integrada ao aparelho, permitindo o consumo não linear de vídeos (ou seja, livre da grade de programação da TV), da mesma forma que os vídeos sob demanda.

<sup>26</sup> De acordo com ALBRECHT (2009), *TV Everywhere* é um sistema utilizado para oferecer determinados conteúdos (como programas de TV, filmes, etc.) de maneira *online*. Mas para assistir estes conteúdos, antes, o usuário precisa “provar” (ou seja, autenticar-se através de um *login*) que tem a assinatura da operadora de *pay-TV* que oferece o serviço.

<sup>27</sup> DVRs são gravadores digitais de vídeo que capturam a programação da televisão e a armazenam em um disco rígido no *set-top box*. Segundo CAREY (2002), este dispositivo fez seus usuários abandonarem rapidamente a grade de programação - eles assistem mais aos programas preferidos, ao invés de se contentarem com o que está passando na televisão naquele momento.



Figura 17: os *set-top boxes* conectados à internet permitem aos usuários acessar o conteúdo da TV disponível de forma sob demanda (VoD).

Os OTTs (*Over The Top*) também distribuem formatos de conteúdo em vídeo por meio da internet, mas utilizam outro modelo de negócio. Ao invés do *TV Everywhere*, os OTTs disponibilizam o conteúdo diretamente para os seus usuários, fora do controle dos distribuidores tradicionais, como radiodifusores e operadores de TV por assinatura. A *NetFlix* e a *Apple TV* (figura 18) são um dos maiores exemplos de OTTs hoje em dia. Vale ressaltar que os OTTs não são dispositivos, mas serviços de vídeo sob demanda que podem ser oferecidos por meio de vários dispositivos conectados à internet, como computadores, *smartphones*, *tablets*, consoles de *videogames*, TVs conectadas, *set-top boxes*, etc.



Figura 18: os conteúdos da TV, na forma de vídeos sob demanda, também podem ser oferecidos por meio de dispositivos OTT (*Over The Top*).

GONSALVES (2013) relata que, hoje, a TV está evoluindo de uma maneira muito diferente e os vídeos *online* chegam até a televisão por meio de OTTs como a *Apple TV*, *Roku* ou *Boxee Box*. Mas para BURNS (2010), o uso de OTTs ainda não é tão simples como contratar um serviço de TV por assinatura, particularmente para aqueles que querem assistir vídeos em uma televisão de tela grande ao invés de um computador ou *tablet*. De um lado, grandes emissoras de TV, como *ABC*, *CBS*, *NBC*, *Rede Globo* e *Globosat*, bloquearam seus programas nos aparelhos *Over The Top*, como na *Netflix*. De outro lado, há o problema de que apenas uma parcela da população tem o acesso à estes dispositivos e o *know-how* de como utilizá-los. O *hardware* necessário também pode gerar dificuldades, pois estes aparelhos nem sempre encontram-se disponíveis em todas as regiões. Há tantas questões em aberto que ainda é difícil para usuários inexperientes desfrutarem dos dispositivos OTTs.

Independente da afinidade dos usuários com a tecnologia, disponibilizar uma boa oferta de conteúdo parece ser a maior questão. De onde vem esse conteúdo? Quão rapidamente é possível obter novos conteúdos? RICHTEL e STELTER (2010) ilustram essa situação ao relatarem o caso de *Bill Mitchell*, um engenheiro de 40 anos de idade, que cancelou seu serviço de cabo na *Time-Warner* e conectou a sua televisão de tela plana na internet para assistir a comédias e suas outras séries favoritas, usando os dispositivos *Over The Top* da *Apple* e *Boxee Box*. Sua experiência durou 12 meses. Recentemente, a contragosto, ele retornou à sua assinatura por cabo, em parte porque sua família queria assistir a programação que não estava disponível *online*. Para *Bill Mitchell* “o problema é que estamos viciados em séries de canais como *HBO* e *Showtime*, como *True Blood* e *Dexter*. Eu gostaria de poder comprar apenas o que eu quero assistir ao invés de grandes pacotes de canais. É muito frustrante!”.

TITLOW (2011) afirma que os “cortadores de cabo” (pessoas dispostas a abrir mão das suas assinaturas de TV em função dos benefícios de um consumo mais personalizado) estão encantados com os dispositivos *Over The Top*, como o *Roku*, o *Boxee Box* e a *Apple TV*. No entanto, mesmo com as assinaturas de *pay-TV* começando a cair, estes tipos de serviço OTT ainda precisam decolar entre os usuários. É neste momento que as TVs conectadas entram em cena, oferecendo tanto o conteúdo da internet quanto o conteúdo da TV ao vivo ou da TV linear em uma única interface.

Segundo GONSALVES (2013), a TV conectada (figura 19) é um aparelho de televisão híbrido, que mistura a TV tradicional com um computador, transformando este dispositivo em uma grande tela capaz de oferecer jogos *online*, rodar aplicativos, navegar na internet, assistir filmes e programas dos canais abertos ou fechados. Toda esta capacidade de processamento recebeu o nome de “TV inteligente” ou *smart-TV*.



Figura 19: as TVs conectadas são uma mistura de televisão com computador de banda larga. Entre os diversos aplicativos disponíveis, há os que oferecem transmissão de vídeos sob demanda e vídeos lineares (ao vivo) por meio da internet.

De acordo com BRIGATTO et al (2011), quem prefere o conforto do sofá não precisa mais ficar preso à grade de programação das emissoras. Com as TVs conectadas à internet, fica fácil escolher o que assistir. Além dos canais convencionais, os novos modelos de TVs têm aplicativos que dão acesso à catálogos de vídeos, notícias e outros conteúdos disponíveis na internet. Na lista dos serviços disponíveis estão filmes, séries de TV, receitas, documentários, musicais, entre outros. Além de assistir aos programas, até ligações telefônicas podem ser feitas pela televisão, usando uma versão específica do *software Skype*<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> *Skype* é um *software* de comunicação instantânea que utiliza a *webcam* do computador para fazer videoconferência e/ou enviar mensagens para outras pessoas (nota do autor).

BRIGATTO et al (2011) também afirmam que a venda de aparelhos de televisão com acesso à internet é embalada pelo aumento no número de conexões em banda larga no Brasil. Além do crescimento da banda larga, a percepção dos usuários quanto aos benefícios da tecnologia está aumentando, o que tende a acelerar a procura por modelos com este recurso.

Uma pesquisa com quase 2.000 usuários, realizada pelo YAHOO! em 2011, apontou o crescimento do vídeo sob demanda e das aplicações em TVs conectadas. Esta pesquisa também mostrava que uma porcentagem cada vez maior de usuários estava assistindo conteúdo da internet em suas televisões. A conclusão da pesquisa afirmava que esta tendência não dava sinais de desaceleração, por conta dos seguintes dados:

- Famílias com internet de banda larga estavam usando TVs conectadas.
- Famílias deixaram de assistir conteúdos exclusivos da TV em seus aparelhos de televisão. Eles também estavam acessando conteúdos exclusivos da internet, como músicas e vídeo clipes.
- Os usuários estavam mais interessados em acessar a internet através das suas TVs ao invés de usarem uma “caixa extra”, como um *set-top box* conectado ou um computador de banda larga plugado na televisão.
- Conteúdos relacionados aos programas de TV estimularam o crescimento de aplicações para TVs conectadas, especialmente no caso do público feminino.

Acredita-se que os resultados positivos sejam reflexo da novidade que a TV conectada representava na época da pesquisa. GONSALVES (2013), inclusive, relata que em 2010, a empresa *Intel*, de olho em um novo mercado para os seus microprocessadores, chegou a afirmar “a *smart-TV* pode ser a mudança mais significativa na história da televisão”. Mas GONSALVES (2013) também conta que, no final de 2011, a *Intel* abandonou os investimentos em TVs conectadas, para focar em dispositivos como *smartphones* e *tablets*. O grande problema era o fato de que os aparelhos da *LG* ou *Samsung* entregavam uma confusão de aplicativos que não tinham nada a ver com o fato de assistir televisão - a principal razão das pessoas se reunirem na frente da TV. Não é uma surpresa constatar que apenas poucos usuários querem aparelhos de televisão de última geração com um

monte de recursos ou funcionalidades que não tenham relação com o que está sendo visto na TV. As pessoas querem que a sua televisão funcione como um aparelho de TV. Enviar mensagens pelo *Twitter*, publicar fotos no *Facebook* ou navegar na internet são tarefas mais adequadas para os *smartphones* e *tablets*.

De acordo com GONSALVES (2013), quase a metade dos donos de TVs conectadas à internet dos EUA sequer se preocuparam em conectá-las à rede mundial de computadores. Entre as outras funções disponíveis nestas TVs conectadas (como acessar o *Facebook* ou *Twitter*, ler livros ou revistas digitais, fazer chamadas de vídeo conferência, comprar ou jogar), elas atraem menos de 10% dos seus usuários. Este não era o futuro esperado pelos fabricantes deste dispositivo.

Por causa disso, as empresas de TV voltaram a sua atenção para os dispositivos móveis. Ao invés de oferecer os *set-top-boxes*, que possuem um custo elevado, os provedores de conteúdo querem que as pessoas utilizem *smartphones* ou *tablets* para encontrar filmes, descobrir o que seus amigos estão fazendo e navegar através da sua programação favorita. O relatório *Global internet phenomena report*, da SANDVINE (2013), relata que o *streaming* de vídeo e áudio é responsável pelo maior volume de tráfego em dispositivos móveis na América Latina (figura 20), mostrando que esta aposta das empresas em vídeos oferecidos através de aparelhos móveis faz todo sentido.

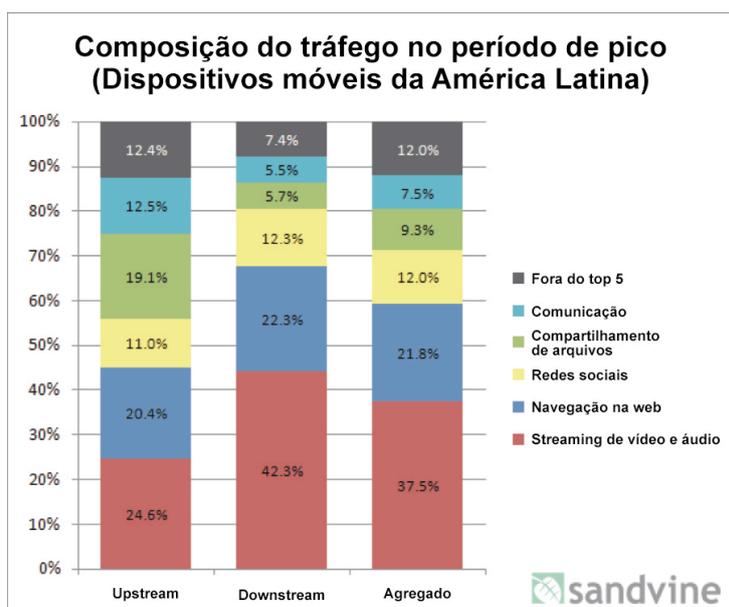


Figura 20: o *streaming* de vídeo e áudio é responsável pelo maior volume de tráfego nos dispositivos móveis conectados à internet da América Latina (SANDVINE, 2013).

O relatório *Mobile video: inside the massive explosion, and what it means* da BUSINESS INSIDER (2013a) demonstra que, nos EUA, o hábito de assistir vídeos em dispositivos móveis foi impulsionado por uma série de motivos. Uma das principais razões é a rápida implementação das redes sem fio 4G, que suportam os vídeos *mobile*. Outro motivo é o fato das audiências mais jovens estarem adotando rapidamente o hábito de assistir vídeos em dispositivos móveis. Segundo PEIXE (2010), é exatamente no mundo das plataformas móveis que reside, neste momento, a grande aposta estratégica de diversos *players* do mundo das comunicações. A BUSINESS INSIDER (2013b) afirma que o celular não é mais um utilitário de comunicação, mas um centro de distribuição de mídia.

De acordo com a SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (2015), no Brasil, a maioria da população ainda acessa a internet pelo computador, embora os que façam isso pelo celular não estejam muito distantes. No entanto, de 2014 para 2015, a quantidade de pessoas que acessa pelo computador caiu de 84% para 71% e a quantidade de pessoas que acessa pelo celular subiu de 40% para 66%. Acredita-se que este cenário indique uma tendência no crescimento de acesso através de dispositivos móveis, uma situação que está alinhada com os dados contidos nos relatórios *Global internet phenomena report* (SANDVINE, 2013) e *Mobile video: inside the massive explosion, and what it means* (BUSINESS INSIDER, 2013a).

Além disso, segundo a GOOGLE (2014), hoje, já são 96 milhões de brasileiros *online* e muitos deles com conexão móvel, já que um a cada dois brasileiros, entre 16 e 34 anos, possui um *smartphone*. A GOOGLE (2014) também relata que a penetração do computador de mesa caiu em praticamente todas as faixas etárias, enquanto 72% dos usuários de *smartphones* acessam a internet todos os dias nos seus dispositivos. Para 32% dos usuários de *smartphones*, o acesso já é mais frequente neste dispositivo do que em seus computadores. E 21% dos usuários de *smartphones* acessam a internet somente por meio de conexões móveis. O resultado da combinação entre conexão e mobilidade faz dos brasileiros o povo que mais colabora com o crescimento do consumo de vídeos *online*.

Embora o relatório *Mobile video: inside the massive explosion, and what it means* (BUSINESS INSIDER, 2013a) apresente informações sobre o consumo de vídeos como um todo (ou seja, nem todos estes vídeos são relacionados à TV,

sendo necessário considerar também os vídeos publicados nas redes sociais como *Facebook* ou *YouTube*), acredita-se que ainda assim há uma oportunidade para mesclar os formatos tradicionais da televisão com os formatos inovadores da internet, dando origem à novos tipos de conteúdos que podem funcionar muito bem para este ecossistema de convergência entre a TV e a internet. GONSALVES (2013), por exemplo, relata que além de oferecer vídeos, também há a possibilidade de criar vantagens adicionais para as pessoas que utilizam os dispositivos móveis. Um aplicativo para *tablet* que se baseia no comportamento de uso pode ser útil se o usuário estiver viajando - imagine poder conectar este *tablet* à televisão do quarto de hotel e ter, imediatamente, a mesma experiência que ele desfruta em casa. Isso é apenas um exemplo, mas o fato é que os usuários estão cada vez mais utilizando dispositivos móveis para complementar a experiência de assistir televisão. Este comportamento tem produzido alguns efeitos colaterais, como a transformação de *smartphones* e *tablets* em uma segunda tela para a TV. O tópico a seguir apresenta mais informações sobre este assunto.

## **6.2. Formatos de conteúdos de segunda tela**

SMITH (2011) relata que há uma tendência crescente entre os usuários, que estão cada vez mais ligados à internet e à televisão ao mesmo tempo. É um fenômeno chamado de “segunda tela”, ou seja, o ato de usar um computador, um *smartphone* ou um *tablet* para navegar na internet, em conteúdos complementares relacionados com a programação da TV. KOGUT (2011) informa que em função do crescimento das vendas de *smartphones* e *tablets*, mais gente mantém um olho na televisão e outro na internet. De acordo com INDVIK (2011), se você não assiste TV sem uma segunda tela, em breve você poderá fazer parte de uma minoria.

Portanto, cada vez mais, o hábito de assistir TV está se transformando em uma experiência multitelas. Este tipo de comportamento é especialmente comum no caso dos usuários de *tablets* e *smartphones*. Um estudo da empresa especializada em pesquisas de mercado NIELSEN (2013), sobre o comportamento de uso de dispositivos conectados (*Nielsen survey of connected device owners*),

apontou que os aparelhos móveis estão se tornando uma parte cada vez mais comum da rotina diária de assistir televisão. Cerca de metade dos donos de *smartphones* e dos donos de *tablets* dos EUA disseram que utilizam seus dispositivos como segunda tela, enquanto assistem televisão. E mais de dois terços destes donos de *smartphones* e *tablets* afirmaram que fazem isso várias vezes por semana. Em relação ao contexto brasileiro, o IBOPE (2013b) relata os dados de uma pesquisa sobre o uso simultâneo de TV e internet, realizada durante o ano de 2012 em 13 regiões metropolitanas do Brasil. De acordo com os resultados, os jovens são os que mais apresentam esse hábito. No grupo dos adultos, destacam-se as mulheres e as pessoas de classe AB. As mulheres com idade entre 18 e 49 anos têm grande afinidade com *realities shows*, programas femininos e de saúde. Elas assistem mais televisão do que o total da população e as novelas lideram o *ranking* de audiência entre este público. Já entre as mulheres mais jovens, com idade entre 12 e 24 anos, os programas de saúde e femininos estão entre os que têm menos afinidade. O gênero preferido entre este público é o musical, seguido pelos *realities shows*, humorísticos e *games*.

O IBOPE (2013c) também informa que computadores de mesa são os mais usados como segunda tela pelos brasileiros, mas os computadores portáteis e, principalmente, os *tablets* e *smartphones* estão sendo cada vez mais utilizados, sobretudo entre usuários adultos. No entanto, a empresa especializada em pesquisas de mercado NIELSEN (2013) aponta que ainda existem algumas questões sobre o uso de dispositivos de segunda tela:

- As pessoas utilizam a segunda tela apenas como uma distração?
- As pessoas utilizam a segunda tela para engajarem-se mais profundamente com o que elas estão assistindo?

A resposta dada pela NIELSEN (2013) é “ambas as coisas”. Entre os donos de *tablet* dos EUA, por exemplo, a maioria faz buscas na *web* ou apenas navegam, enquanto estão com a televisão ligada ao mesmo tempo. Mas os consumidores também estão usando a segunda tela para atividades diretamente relacionadas com o conteúdo que eles estão assistindo naquele momento. Metade dos donos de *tablet* dos EUA fazem isso. O comportamento adotado varia de acordo com o interesse dos usuários naquele momento. WILSON (2013) relata que quando ele assiste ao *Oscar* na TV, em parte, faz isso para seguir o que os amigos estão

comentando sobre a cerimônia no *Twitter*. No entanto, ele mantém seu *iPhone* no bolso durante a maioria dos programas de televisão que requerem atenção para não perder algum detalhe, como a série *Mad Men*<sup>29</sup>.

“Fiquei surpresa que muitas pessoas estavam usando seus aparelhos durante a programação. Eu, frequentemente, uso o meu *tablet* ou verifico o *email* no meu *iPhone* durante um intervalo comercial, mas eu tenho dificuldade de fazer isso durante os programas que estão em exibição” (INDVIK, 2011).

Acredita-se que o simples fato do usuário utilizar a internet e a TV ao mesmo tempo não deveria caracterizar o comportamento de segunda tela. Defende-se que, ao fazer uma busca no *Google* ou navegar na internet, com a televisão ligada, é apenas um comportamento de uso simultâneo multitarefa (caracterizado por atividades não relacionadas), onde o uso do dispositivo conectado à internet não tem nada a ver com o que está sendo assistido na televisão (ela está lá, apenas ligada, mas a pessoa pode estar totalmente entretida/envolvida com outra coisa e alheia ao conteúdo que está sendo exibido na TV). Portanto, o proponente da pesquisa recomenda que a utilização do termo “segunda tela” só seja adotado para os casos de comportamento de uso simultâneo complementar (caracterizado por atividades relacionadas), ou seja, quando o usuário está fazendo algo em conjunto com o que ele está assistindo na televisão - as duas atividades possuem alguma forma de relação uma com a outra, independente do grau desta relação.

Além disso, é possível classificar o uso de dispositivos segunda tela através de duas atividades principais: a primeira atividade está relacionada com as interações que os usuários fazem com a televisão através de aplicativos classificados como *companion* e a segunda atividade está relacionada com as interações que os usuários fazem nas redes sociais, enquanto assistem um programa de TV.

Sobre a primeira atividade, os aplicativos *companion*, são interfaces especialmente planejadas, projetadas e desenvolvidas para fornecer interatividades específicas com o programa de televisão, aumentando o alcance e a chance de

---

<sup>29</sup> *Mad Men* é uma série de televisão dramática ambientada na década de 1960, cujo protagonista é o diretor de criação de uma agência de publicidade. A trama tem como foco as vidas pessoais dos personagens que trabalham na agência, à luz das mudanças sociais ocorridas nos EUA naquela época (IMDB, 200-? ou 201-?a).

monetizar este programa. Para GONSALVES (2013), estes aplicativos vão acrescentar ao prazer de assistir televisão uma série de informações complementares, como as estatísticas dos jogadores em um jogo de futebol ou as biografias dos atores e os vídeos com as cenas dos bastidores de um programa de TV. Portanto, os aplicativos *companion* podem ser utilizados para realçar a experiência de assistir televisão, ao oferecerem uma série de funcionalidades como:

- Informações extras/exclusivas sobre o programa.
- Indicação dos amigos que estão assistindo o mesmo programa.
- Termômetro: os usuários indicam os trechos do programa que são mais chatos ou excitantes.
- Votações, trívias, *quizzes* e enquetes.
- *Badges*: selos digitais que são conquistados pelos usuários, na medida que eles interagem com o programa (como se fossem uma espécie de prêmio), e que podem ser revertidos por prêmios reais.
- Navegação cruzada para conteúdos no *Google*, *YouTube*, *IMDb*<sup>30</sup> (*Internet Movie Database*), etc.
- Navegação cruzada para compra de produtos relacionados ao programa em lojas *online* como *Amazon* ou *Submarino*.
- Notícias.
- Fotos.
- Multicâmeras: o usuário pode escolher o ângulo de diferentes câmeras para ele assistir ao programa.
- *Replay* dos vídeos.
- Estatísticas em tempo real.
- Classificação completa e atualizada em tempo real (no caso de campeonatos esportivos).

É importante ressaltar que os aplicativos *companion* não oferecem todas estas funcionalidades ao mesmo tempo. Cada aplicativo é projetado e construído de acordo com o contexto onde ele será utilizado (figura 21). Computadores,

---

<sup>30</sup> IMDb significa *Internet Movie Database*. É uma base de dados *online* sobre música, cinema, filmes, programas de televisão e jogos de computador (IMDB, 199-? ou 201-?).

*smartphones* e *tablets* são os dispositivos mais comumente utilizados para o uso deste tipo de aplicativo.



Figura 21: exemplos de aplicativos *companion*, utilizados para complementar a experiência de assistir televisão. O *+Futebol (tablet)* serve para acompanhar jogos de futebol, o *Multishow Ao Vivo (smartphone)* serve para acompanhar *shows* musicais e o *Tudo.TV (tablet)* serve para acompanhar a grade de programação e os canais de TV favoritos do usuário.

De acordo com GONSALVES (2013), estes aplicativos também podem se transformar em uma mina de ouro para os provedores de conteúdo, pois os dados e os hábitos de uso dos usuários podem ser utilizados para os anunciantes entregarem mensagens publicitárias mais personalizadas e mais alinhadas com o seu público-alvo. Este tipo de uso comercial representaria mais uma quebra de paradigma, como tantas outras já enfrentadas pela publicidade na internet (o setor que, de certa forma, acaba pagando por todas estas inovações). RAY (2014) apresenta uma breve retrospectiva da história da publicidade na internet, que serve para ilustrar as mudanças desde o surgimento do primeiro anúncio em forma de *banner*, que apareceu em 1994 no *site* da revista *Wired*, com uma série de patrocinadores como *AT&T*, *Volvo* e *Club Med*. Este fato iniciou um debate que poderia ter levado a publicidade na internet para um caminho muito diferente do que o cenário atual. Naquela época, os provedores de internet ainda estavam seguindo as diretrizes da Fundação Nacional de Ciência (*National Science Foundation*), que havia publicado um estatuto que determinava que a “nova

estrada de informação” deveria ser reservada apenas para os materiais acadêmicos e de pesquisa, sem se transformar em uma mídia comercial. A publicidade, portanto, seria um uso grosseiro e não profissional desta nova tecnologia. No entanto, o *banner* foi um enorme sucesso para a *HotWired*, dona da revista *Wired*. Com apenas 14 milhões de pessoas *online* em 1994, o anúncio obteve uma taxa de cliques de 44%. Ficou claro que, através da publicidade, o conteúdo *online* poderia continuar livre, criando um caminho para a aceitação social dos anúncios.

RAY (2014) também relata que a publicidade *online* cresceu lentamente nos anos seguintes até 1998, quando surgiu uma empresa chamada *GoTo.com*, que apresentou a primeira plataforma de busca para o leilão de palavras-chave *online*. Com isso, eventualmente, os *banners* perderam espaço para formas mais sofisticadas de publicidade na internet (em 2013, por exemplo, os *banners* atraíram apenas 0,08% em taxas de cliques). A ferramenta de *Adwords*, da *Google*, foi lançada em 2000 com apenas 350 clientes e, em 2009, a publicidade *online* já havia ultrapassado a receita da publicidade na televisão. E no primeiro quarto de 2014, a receita *online* atingiu o ponto mais alto de todos os tempos, US\$ 11,6 bilhões de *Dolares*. Como as pessoas utilizam telas digitais para realizar quase tudo, desde obter informações e entretenimento até fazer compras e se comunicar, a publicidade *online* se tornou ubíqua. Desde 2010 que os *sites* de comércio eletrônico aumentam sua receita 19% ao ano. As previsões de crescimento de receita para as transações comerciais através de dispositivos móveis também são bastante otimistas. E a partir do uso da internet e da TV ao mesmo tempo, com um dispositivo funcionando como uma segunda tela para o outro (complementando e compartilhando informações), novos modelos de receita podem surgir, mais uma vez revolucionando todo este ecossistema que foi descrito por RAY (2014).

Mas independente do uso comercial que possa ser dado, acredita-se que o mais importante é o fato das pessoas enxergarem valor neste tipo de aplicação (senão, não usarão a mesma). Segundo WILSON (2013), muitas pessoas estão utilizando a segunda tela para se distraírem. Mesmo que uma pessoa navegue até o *site* do *IMDb* durante o intervalo comercial da série *Breaking Bad*<sup>31</sup>, isso não significa que ela deseja usar um aplicativo inteiro sobre a à série (figura 22). A segunda tela precisa alimentar, casualmente, a curiosidade das pessoas ao invés de exigir, vorazmente, a sua atenção.

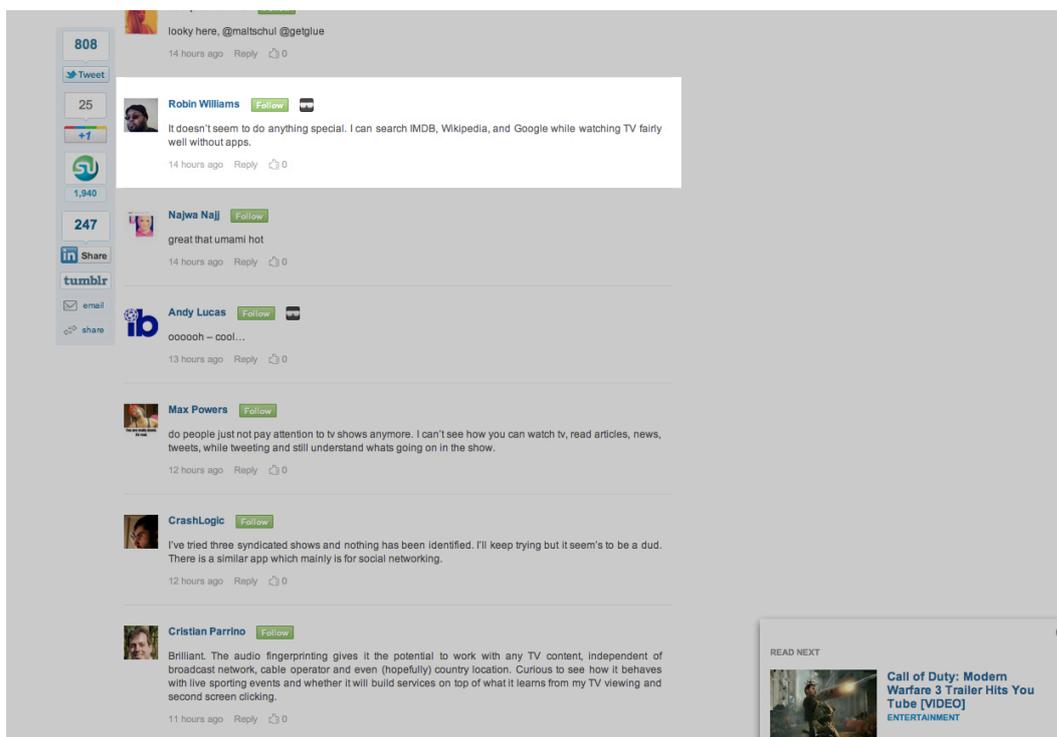


Figura 22: comentário de um usuário em uma página de matéria sobre o lançamento do aplicativo de segunda tela chamado *Umami*. “Ele parece não ter nada de especial. Eu posso usar o *IMDb*, a *Wikipedia* ou o *Google* enquanto assisto TV, sem precisar de um aplicativo para isso” (WARREN, 2011).

É justamente a partir da constatação de WILSON (2013) - a segunda tela deveria alimentar a curiosidade das pessoas ao invés de exigir a sua atenção - que a segunda atividade relacionada ao uso de dispositivos de segunda tela (ou seja, interações que os usuários fazem nas redes sociais) demonstra o seu potencial (e, também, a sua importância). De acordo com a empresa NIELSEN (2013),

<sup>31</sup> *Breaking Bad* narra a história de um professor de química que vê sua vida se transformar quando descobre ser portador de um câncer terminal. Com seu modesto salário, sustenta a esposa e seu filho, que sofre de paralisia cerebral. Ao perceber que sua família irá passar necessidades após sua morte, ele começa a usar suas habilidades em química a favor do crime (IMDB, 200-? ou 201-?b).

especializada em pesquisas de mercado, mais da metade dos donos de *smartphones* e *tablets* dos EUA acessaram redes sociais enquanto assistiam TV. Além disso, pelo menos um quinto deles passaram algum tempo nestas redes sociais lendo as discussões, comentários ou *posts* sobre o programa que eles estavam assistindo. A NIELSEN (2013) também relata que, nos EUA, mais usuários de *tablet* do que de *smartphones* usam seus dispositivos como segunda tela para interagir com um programa ou para escrever mensagens sobre este programa nas redes sociais. GOEL e STELTER (2013) afirmam que em outros países, como *China* e *India*, os usuários são ainda mais ativos no comportamento de comentar nas redes sociais sobre o que eles estão assistindo na TV.

SMITH (2011) relata que quando *Elena Wollborg* se senta para assistir televisão após um longo dia de trabalho, ela faz isso na companhia de todas as suas amigas. Elas compartilham observações e risadas durante a exibição de programas como *The Bachelor*<sup>32</sup>, entre outros. Mas todas elas estão em diferentes cidades, usando o *Twitter* e o *Facebook*. Para *Elena*, é apenas uma forma de trazer suas amigas para assistir TV como se estivessem sentadas ao seu lado.

De acordo com KOGUT (2011), a televisão já foi um agente agregador da família na sala de estar. Com o passar dos anos, as pessoas passaram a poder comprar mais de um aparelho para as suas casas e isso mudou. Com as redes sociais, a brincadeira coletiva voltou com outra configuração. Assistir programas trocando ideias no *Twitter* é uma das experiências mais divertidas. As pessoas vibram, praguejam, confraternizam, como se estivessem sentadas uma do lado da outra. KOGUT (2011) também relata o caso de *Simon Cowell*, produtor e criador do *X-Factor*, um programa de competição musical que está entre os mais bem sucedidos da TV norte americana: ele realiza mudanças a cada edição em função das críticas colhidas no *Twitter* - “é como ter milhões de diretores com você” (KOGUT, 2011).

O IBOPE (2013b) relata que o aumento da presença da internet nos domicílios brasileiros nos últimos anos trouxe um novo comportamento de consumo de televisão no Brasil. Trata-se do hábito de assistir a programas de TV ao mesmo tempo em que se navega na internet. Além do consumo simultâneo das duas mídias, também cresce, nas redes sociais, o número de comentários sobre o

---

<sup>32</sup> *The Bachelor* é um *reality show* que reúne um grupo de 25 mulheres solteiras que competem entre si para tentar conquistar um solteirão (IMDB, 200-? ou 201-?c).

conteúdo da programação assistida. O IBOPE (2013b) também relata que o que leva o usuário a fazer comentários sobre a programação é diferente dos motivos que o levam para a frente da TV. As pessoas que comentam nas redes sociais são motivadas por fatos divertidos, polêmicos, diferentes ou inesperados. Mas também há os programas aguardados com maior expectativa, como os grandes jogos de futebol e os capítulos finais de novelas e de *realities shows*, que são fortes geradores de audiência tanto nas redes sociais quanto na televisão. Nestes casos de grande expectativa, o volume de comentários na internet é muito maior do que nos demais dias. Ainda de acordo com o IBOPE (2013b), as mensagens sobre a televisão são muitas vezes fenômenos instantâneos, dependentes do momento em que a atração está sendo mostrada na tela - a maioria dos comentários surge no momento em que a cena vai ao ar. Mas uma parte da conversa é capaz de se prolongar nos dias seguintes, dependendo de como os usuários interpretam estes fatos televisivos, transformando-os em virais ou *memes*<sup>33</sup>.

Segundo GOEL e STELTER (2013), os eventos ao vivo, como esportes, atraem um maior engajamento dos usuários nas redes sociais. Enquanto compreendem algo em torno de 2% ou 3% da programação da TV em um mês qualquer, estes eventos são capazes de gerar 50% da atividade do *Twitter* em torno da TV. O IBOPE (2013d) relatou os resultados da pesquisa *Social TV*, realizada no período de 13 a 29 de fevereiro de 2012, com 18.599 pessoas de dez anos ou mais de idade, em 13 regiões metropolitanas brasileiras, representando uma população de 51.675.000 indivíduos. De acordo com os dados obtidos, os noticiários e as novelas são os programas mais assistidos por quem vê TV e acessa a internet ao mesmo tempo. Na sequência, aparecem os filmes ou documentários, os programas de esportes, seriados e os *reality shows*. Os resultados apontam que quase a metade dos usuários simultâneos dos dois meios comentaram nas redes sociais durante a exibição de novelas e ao longo da transmissão dos jornais. Os programas de esportes e os *reality shows* também são bastante comentados, ocupando o segundo lugar desta lista. Por último, há também os consumidores simultâneos que fazem comentários nas redes sobre os seriados que assistem e

---

<sup>33</sup> *Meme* é sinônimo de “fenômeno da internet”, ou seja, tudo que faz sucesso e se propaga rapidamente na rede. São brincadeiras e piadas em citações, desenhos, fotos ou vídeos que se propagam com uma grande velocidade e ganham o gosto popular (RIBEIRO, 2012).

sobre *shows* musicais. SMITH (2011), por exemplo, citou em um parágrafo anterior o caso de *Elena Wollborg*, que usa seu computador portátil e o *Twitter* para acompanhar a discussão ao vivo durante alguns programas de televisão. Normalmente, isso é mais divertido do que o próprio programa. *Elena* diz: “Você já assistiu *The Bachelor*? Já reparou como é ridículo? Eu sigo um monte de pessoas que são realmente engraçadas e isso torna as coisas muito mais divertidas de assistir, porque eu leio os comentários dos outros, que me fazem rir enquanto assisto”.

GOEL e STELTER (2013) relatam que tanto o *Facebook* quanto o *Twitter* enxergam as atividades nas redes sociais em torno da televisão como uma forma de aumentar a audiência dos seus *sites* e, além disso, ganhar uma boa parte da receita publicitária dos anunciantes de TV. A audiência média das mensagens do *Twitter* sobre um programa de televisão, por exemplo, é 50 vezes maior do que o número de pessoas que escrevem estas mensagens - se 2.000 pessoas estão comentando nesta rede social, uma média de 100.000 pessoas será capaz de visualizar estes comentários. Além disso, GOEL e STELTER (2013) também relatam que a atividade nas redes sociais em torno de um programa de televisão é capaz de atrair mais pessoas tanto para o programa quanto para a rede social. Segundo a NIELSEN (2013), empresa especializada em pesquisas de mercado, de fato alguns usuários de multitelas disseram que é comum assistir programas de televisão em função de alguma coisa que eles leram nas redes sociais sobre este programa.

Este hábito (que parece ser cada vez mais comum), de comentar nas redes sociais o que se vê na TV, além do crescimento de *sites* como o *Twitter* e o *Facebook*, deu origem à ideia de que todos os eventos têm um *frontchannel* e um *backchannel*. Para FLETCHER (2010), um jogo de futebol, por exemplo, é o *frontchannel*, enquanto a discussão promovida pelos torcedores durante o jogo, que postam mensagens nas redes sociais, é o *backchannel*. Portanto, os dispositivos irão oferecer cada vez mais maneiras das pessoas monitorarem, filtrarem e interagirem com a conversa que acontece nas redes sociais em torno de um evento televisionado. Todos os impactos resultantes da convergência entre a TV e as redes sociais (como *Facebook* ou *Twitter*) estão deixando intrigados tanto as emissoras de TV quanto os anunciantes.

Os formatos de conteúdo em segunda tela mostram o quão importante a televisão convencional (que parecia antiga e fora de moda) se tornou para a *Era* das redes sociais. E para os usuários, a linha entre o que veem na TV e o que veem nos seus *smartphones* e *tablets* está obscurecendo rapidamente. Mas nem sempre foi assim. Os conteúdos da televisão já estavam acessíveis na internet mesmo antes do *boom* das redes sociais, dos aplicativos *companion* ou dos vídeos *online*. Naquela época, estes conteúdos eram bem mais simples e não ofereciam tanta interatividade. Mesmo assim, cumpriam o seu propósito - motivo pelo qual até hoje são utilizados para transmitir o conteúdo da TV, conforme a descrição do tópico a seguir.

### **6.3. Formatos de conteúdos estendidos**

Conforme a descrição contida no tópico anterior, é possível perceber que os conteúdos de segunda tela complementam, em maior ou menor grau, o que é exibido na TV. Como são capazes de entregar histórias ou fazer parte de conversas que nem sempre necessitam de aprofundamento das informações da televisão, pode-se dizer que os conteúdos de segunda tela são utilizados para alimentar, de forma casual, a curiosidade das pessoas. De certa maneira, o conteúdo estendido também está contido em alguns aspectos do conteúdo de segunda tela, pois o fato do usuário comentar sobre o programa de televisão em uma rede social ou usar um aplicativo *companion* para complementar o que ele está assistindo na TV, por exemplo, demonstra que há algum tipo de relação aprofundada/estendida entre o uso do dispositivo e o que está passando na televisão. Mas, mesmo assim, existe uma grande distinção entre os conteúdos de segunda tela (descritos no tópico anterior) e os conteúdos estendidos. O segundo caso exige maior atenção e envolvimento das pessoas com o conteúdo que elas assistem na televisão, pois elas estão buscando aprofundar as informações que viram na TV. Por isso, considera-se importante fazer esta distinção entre os dois formatos (segunda tela *versus* estendidos).

Os formatos estendidos são a maneira mais comum e antiga de transmitir conteúdos da televisão através da internet. Em um primeiro momento, esta convergência era realizada apenas através de *sites* como o *IMDb* (ou qualquer

outra base de dados *online* sobre os assuntos relacionados à televisão), de *blogs* especializados em TV, de *sites* de colunas de jornais ou revistas sobre o tema ou dos próprios *sites* dos canais ou *sites* dos programas de televisão. Hoje, as páginas das redes sociais ou os aplicativos móveis (como os aplicativos *companion*) também podem ser utilizados com este propósito, além dos vídeos (geralmente, no formato de trechos ou clipes). Mas, independente das interseções com os formatos de conteúdo apresentados nos tópicos anteriores (formatos de conteúdos em vídeo e formatos de conteúdo de segunda tela), considera-se necessário descrever o conteúdo estendido como um formato à parte, pelo fato do mesmo ser mais estático - diferente dos aplicativos *comapnions*, por exemplo, cujos dados são dinâmicos e atualizados em tempo real, os conteúdos estendidos são perenes, ou seja, não sofrem modificações. Além disso, os conteúdos estendidos também são menos interativos, já que os usuários não podem fazer muito além de comentar (na própria página onde a informação é exibida) ou compartilhar este conteúdo.

Os conteúdos estendidos funcionam como uma extensão, na internet, dos canais de televisão, uma vez que aprofundam as mesmas informações que passaram na TV. Através de formatos como texto e fotos, os usuários podem consumir páginas *online* de notícias, sinopses dos programas ou episódios, horários e grade de programação, etc. Em alguns casos, também há o oferecimento de conteúdos exclusivos (figura 23), como informações sobre os bastidores das gravações ou sobre a vida pessoal dos artistas envolvidos no programa. Vale ressaltar que os dispositivos mais comuns para transmitir os formatos de conteúdo estendido são os computadores, os *smartphones* e os *tablets*.

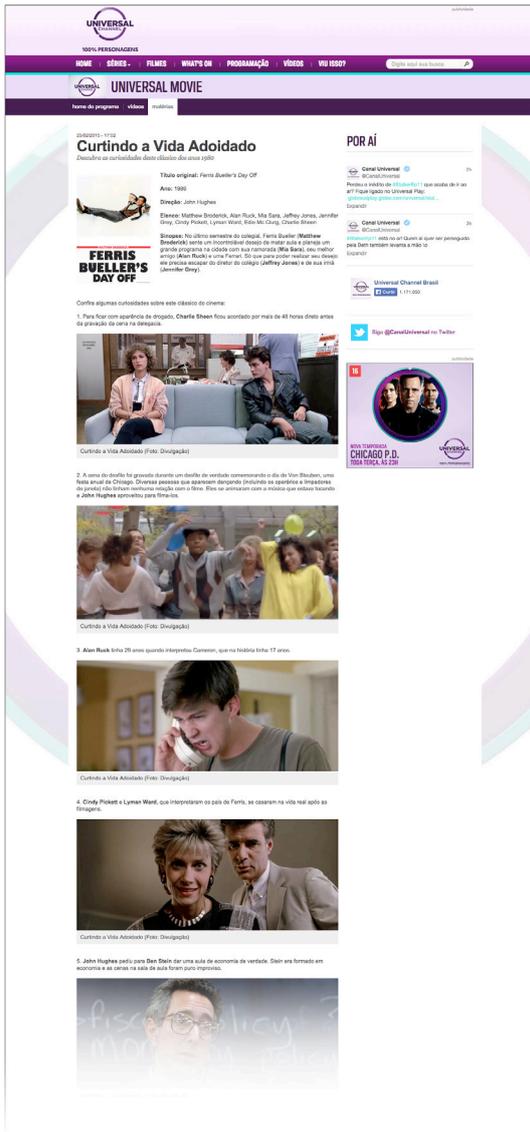


Figura 23: exemplo do *site* do canal de TV por assinatura *Universal Channel*<sup>34</sup>, que oferece, basicamente, formatos de conteúdos estendidos para os seus usuários. O título da matéria ao lado é “Curtindo a vida adoidado, descubra as curiosidades deste clássico dos anos 1980”.

No entanto, as empresas de TV também estão alertas para o fato de existir uma grande audiência na internet que, talvez, desconheça os conteúdos estendidos dos programas de televisão ou que não tenha interesse pelos mesmos. Desta forma, é cada vez mais comum encontrar interfaces (*sites* ou aplicativos de *smartphones*, *tablets*, etc.) vinculadas aos canais de TV, que oferecem histórias independentes, ou seja, que desenrolam-se em outros dispositivos sem a necessidade de um consumo relacionado com o que foi exibido na televisão. Esta estratégia está baseada no oferecimento de formatos de conteúdo temáticos, que

<sup>34</sup> O *Universal Channel* é reconhecido por exibir séries que são sucessos de crítica e público. O canal também exhibe superproduções de *Hollywood* em sessões diárias de cinema (GLOBOSAT, 2010b?).

são muito mais aprofundados e segmentados do que os conteúdos estendidos. O tópico a seguir descreve como isso funciona.

#### **6.4. Formatos de conteúdos temáticos**

Este é o formato que está menos associado com o que é exibido na TV. Os conteúdos de um programa de TV são apresentados através de histórias independentes, que desenrolam-se 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. Alguns canais de televisão utilizam o material que não foi ao ar na TV (material “bruto” de um programa), assim como materiais exclusivos (ou seja, que são produzidos especificamente para serem consumidos em outras mídias, ao invés da televisão), para aprofundar o conteúdo que é oferecido através de *sites* ou de aplicativos, na tentativa de atingir uma nova audiência de usuários conectados (e interessados pelo tema do canal). Desta forma, uma pessoa que gosta de decoração, por exemplo, não precisa, necessariamente, assistir ao canal *GNT*<sup>35</sup> na TV, mas pode consumir as dicas de como decorar a sua casa (figura 24) que são disponibilizados através de outros dispositivos (como computadores, *smartphones* ou *tablets*, ao invés da televisão). Da mesma maneira, se uma pessoa é fã de música, ela pode acessar o conteúdo sobre este tema que o canal *Multishow*<sup>36</sup> disponibiliza através de *sites*, *smartphones*, *tablets* ou TVs conectadas. Entre os conteúdos que são oferecidos, é possível citar como exemplo: letras de músicas, letras traduzidas, vídeo clipes, enquetes, *playlists*, recomendação de músicas ou artistas, agenda de *shows*, notícias sobre as celebridades do meio musical e apresentação de músicas ou artistas/bandas que as pessoas ainda não conhecem. E tudo isso pode ser acessado sem, necessariamente, a pessoa ter que assistir ao canal na TV (ou até mesmo conhecer o canal), pois os conteúdos são independentes do que é exibido na sua grade de programação, ou seja, o usuário não é obrigado a assistir aos programas

---

<sup>35</sup> Referência entre os canais femininos da TV por assinatura, o *GNT* possui conteúdo diversificado para atender a mulher brasileira, através de programas sobre moda, beleza, saúde, decoração, culinária, maternidade, humor, séries de ficção e *realities* (GLOBOSAT, 2010b?).

<sup>36</sup> O *Multishow* aposta em representantes dos mais variados perfis e divide a sua grade nos pilares viagem, música e humor, exibindo produções nacionais e internacionais. No mercado publicitário, foi eleito o melhor canal de programação musical (GLOBOSAT, 2010b?).

de música do *Multishow* na televisão para acessar e compreender os conteúdos relacionados à esse tema que são oferecidos em outros dispositivos (figura 24).

Os canais fazem isso com o objetivo de capturar a atenção de pessoas interessadas no(s) tema(s) abordados por eles e, dessa forma, criar novos pontos de contato para as suas marcas e conteúdos - resultando em uma nova audiência para os canais, por meio de novas plataformas de mídia. Esta estratégia é chamada de oferecimento de conteúdos verticais, ou seja, conteúdos que tratam de assuntos específicos e segmentados, de acordo com temas como beleza, cinema, gastronomia, moda, música, viagens, etc. Através da estratégia de conteúdos verticais, costuma-se cobrir a fundo esses assuntos, inclusive, com a participação de especialistas no tema. Esta estratégia é mais comumente empregada por canais de televisão por assinatura, que já são segmentados na sua essência, embora alguns canais da TV aberta também invistam no oferecimento de conteúdos verticais para criar novos pontos de contato e atrair uma nova audiência através de *sites, smartphones, tablets, etc.*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1113327/CA

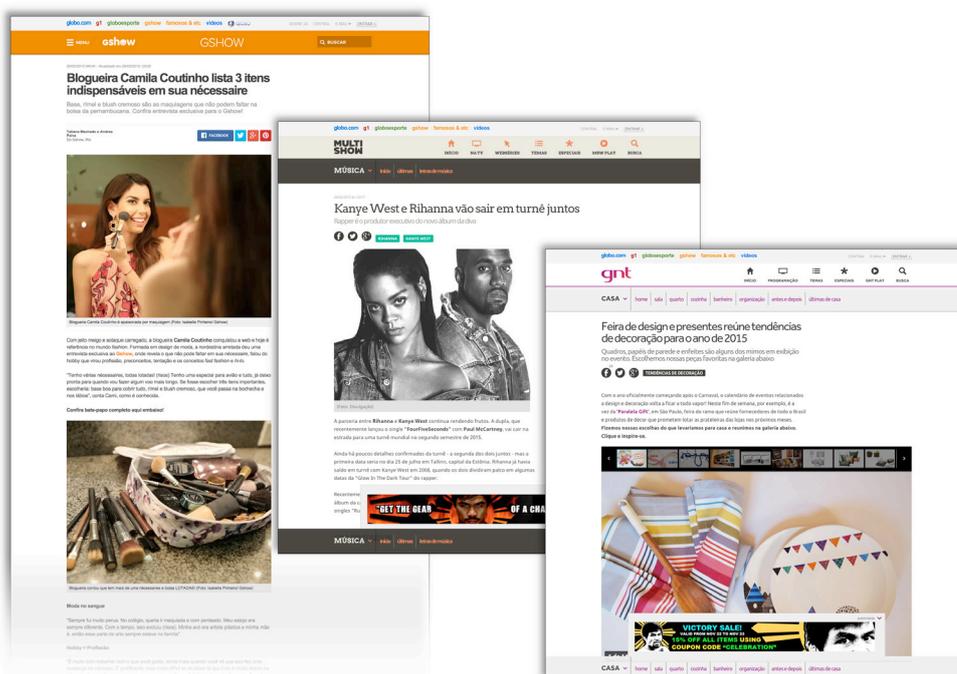


Figura 24: exemplos de *sites* verticais de canais de televisão, que oferecem matérias sobre temas específicos, como beleza (*GShow*<sup>37</sup>), música (*Multishow*) e decoração (*GNT*). Embora tenham sua origem relacionada à TV, esses conteúdos não necessitam que as pessoas sejam espectadoras do canal para compreender os mesmos, pois são menos associados com o que é exibido na televisão.

<sup>37</sup> *GShow* é o portal de entretenimento da *TV Globo*, que reúne as páginas de novelas, séries, programas de variedades e *reality shows*, além de conteúdos exclusivos para a internet como séries, clipes, dicas de culinária, moda, beleza e decoração (G1, 2014).

## 6.5. Conclusão do capítulo

O processo de convergência entre os conteúdos da televisão e a internet ocorre através de diferentes dispositivos, como computadores, *smartphones*, *tablets*, consoles de *videogames*, *set-top boxes*, TVs conectadas, etc. Conforme a tabela abaixo (tabela 7), é possível identificar uma série de formatos que são distribuídos para os mais variados aparelhos.

Formatos de conteúdos	Descrição	Exemplos	Dispositivos usados para transmitir o conteúdo	Pontos de contato
Formatos de conteúdos em vídeo	Pequenos trechos de vídeos (especialmente editados para a internet, exibindo uma parte de um programa de TV ou de um filme) ou íntegras (vídeos completos de um programa de TV ao vivo ou sob demanda, além de filmes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catálogos de vídeos</li> <li>• Trechos de vídeo</li> <li>• Vídeos <i>embed</i> (inseridos na página)</li> <li>• Vídeos na íntegra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadores de mesa</li> <li>• Computadores portáteis</li> <li>• Consoles de <i>videogames</i></li> <li>• <i>Media Devices</i> (ex: <i>Blu-Ray</i>)</li> <li>• OTTs</li> <li>• <i>Set-top boxes</i></li> <li>• <i>Smartphones</i></li> <li>• <i>Tablets</i></li> <li>• TVs conectadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicativos/<i>sites</i> com foco em vídeos (ex: <i>YouTube</i>, <i>NetFlix</i> ou <i>Globosatplay</i>)</li> <li>• Aplicativos/<i>sites</i> de notícias/ matérias</li> <li>• Aplicativos/<i>sites</i> de redes sociais</li> <li>• Aplicativos/<i>sites</i> de transmissões de eventos</li> <li>• <i>Blogs</i></li> </ul>
Formatos de conteúdos de segunda tela	Significa acessar a internet e usar a TV ao mesmo tempo. É um formato de conteúdo que complementa ou se relaciona com o que está sendo exibido naquele momento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biografias</li> <li>• Comentários/<i>posts</i> em redes sociais</li> <li>• Escalações de times</li> <li>• Estatísticas</li> <li>• Ficha técnica</li> <li>• Fotos</li> <li>• Letras de músicas (shows ao vivo)</li> <li>• Multicâmeras (outros ângulos de uma transmissão)</li> <li>• Placares de jogos</li> <li>• Tabelas de classificação</li> <li>• Votações em um programa ao vivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadores de mesa</li> <li>• Computadores portáteis</li> <li>• <i>Smartphones</i></li> <li>• <i>Tablets</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicativos/<i>sites</i> de bases de dados de TV</li> <li>• Aplicativos/<i>sites</i> de canais/ programas de televisão</li> <li>• Aplicativos/<i>sites</i> "companion"</li> <li>• Aplicativos/<i>sites</i> de redes sociais</li> </ul>
Formatos de conteúdos estendidos	Funcionam como uma extensão, na internet, dos canais de televisão, uma vez que aprofundam as informações que passaram na TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biografias</li> <li>• Conteúdos extras</li> <li>• Críticas ou comentários</li> <li>• Curiosidades</li> <li>• Enquetes, trivias ou quizzes</li> <li>• Ficha técnica</li> <li>• Fotos</li> <li>• Horários e/ou grade de programação</li> <li>• Infográficos</li> <li>• Jogos/<i>games</i></li> <li>• Materiais exclusivos</li> <li>• Notícias</li> <li>• Sinopses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadores de mesa</li> <li>• Computadores portáteis</li> <li>• <i>Smartphones</i></li> <li>• <i>Tablets</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicativos/<i>sites</i> de canais de TV</li> <li>• Aplicativos/<i>sites</i> de grade de programação</li> <li>• Aplicativos/<i>sites</i> de notícias sobre TV</li> <li>• <i>Blogs</i> especializados em TV</li> </ul>

Formatos de conteúdos	Descrição	Exemplos	Dispositivos usados para transmitir o conteúdo	Pontos de contato
Formatos de conteúdos temáticos	Está menos associado com o que é exibido na TV. São conteúdos que, para serem consumidos, não necessitam que as pessoas assistam ao canal ou programa de TV (antes e/ou durante o acesso à internet), nem tenham qualquer tipo de relação com o mesmo (a relação das pessoas é apenas com o tema do canal ou programa - ex: esportes, humor, moda, música, gastronomia, viagem, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artigos e matérias</li> <li>• Dicas e tutoriais</li> <li>• Infográficos</li> <li>• Jogos/games</li> <li>• Materiais exclusivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadores de mesa</li> <li>• Computadores portáteis</li> <li>• Consoles de videogames</li> <li>• <i>Media Devices</i> (ex: <i>Blu-Ray</i>)</li> <li>• <i>Smartphones</i></li> <li>• <i>Tablets</i></li> <li>• TVs conectadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicativos/sites verticais (ou seja, que aprofundam um tema)</li> <li>• Aplicativos/sites de redes sociais, com foco no tema</li> </ul>

Tabela 7: descrição dos diferentes formatos de conteúdos relacionados à televisão que podem ser acessados por meio de qualquer dispositivo conectado à internet.

Vale ressaltar que o público que acessa estes formatos de conteúdos relacionados à televisão não é homogêneo, ou seja, os usuários de TV têm interesses distintos. Com base em cada um dos tipos de formatos de conteúdos que são oferecidos hoje em dia, também foi possível listar os diferentes perfis de uso destes conteúdos. É importante frisar que o usuário não necessariamente fica limitado a um perfil específico, podendo assumir diferentes papéis e alternar entre diferentes perfis em função do tipo de conteúdo que ele procura em um determinado momento. Tais perfis são descritos na tabela a seguir (tabela 8):

Nome do perfil do usuário	Descrição do perfil do usuário	Formatos de conteúdos acessados	Pontos de contato do usuário
Telespectador Fiel	<i>Heavy user</i> de um canal ou de um programa de televisão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formatos de conteúdos de segunda tela</li> <li>• Formatos de conteúdos estendidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicativos/sites de canais de televisão</li> <li>• Aplicativos <i>companion</i></li> <li>• Aplicativos/sites de bases de dados sobre televisão</li> <li>• Aplicativos/sites de grade de programação</li> <li>• Aplicativos/sites de notícias sobre TV</li> <li>• Aplicativos/sites de redes sociais</li> <li>• <i>Blogs</i> especializados em TV</li> </ul>

Nome do perfil do usuário	Descrição do perfil do usuário	Formatos de conteúdos acessados	Pontos de contato do usuário
Telespectador não linear	Consome vídeos sob demanda (VoD) e não segue uma grade fixa de programação	• Formatos de conteúdos em vídeo	• Aplicativos/sites de vídeos
Interessado infiel	Apaixonado pelo tema do canal, tende a não ser telespectador	• Formatos de conteúdos temáticos	• Aplicativos/sites verticais • Aplicativos/sites de redes sociais

Tabela 8: visão geral dos diferentes perfis de usuários que acessam conteúdos da televisão através de dispositivos conectados à internet.

Além da apresentação das tabelas com a identificação dos formatos de conteúdos relacionados à TV e dos respectivos perfis de usuários que acessam estes conteúdos através de diversos aparelhos conectados à internet, é importante ter em mente que cada tipo de mídia e cada tipo de dispositivo tem as suas próprias características e particularidades. O rádio, por exemplo, não é a mesma coisa que a TV, a internet não é a mesma coisa que a mídia impressa (livros, jornais ou revistas) e os dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) não são a mesma coisa que um computador de mesa (figura 25).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1113327/CA



Figura 25: cada tipo de dispositivo tem as suas próprias características e particularidades, logo, é preciso projetar considerando-se estas características de cada aparelho.

Este fato, por si só, já cria uma série de problemas para os ergodesigners, que precisam projetar tendo em vista as características de cada dispositivo. Isso, muitas vezes, pode acarretar em um trabalho dobrado (ou triplicado, quadruplicado, etc.), pois o profissional responsável pelo projeto passa a ter a responsabilidade de validar a interface em diferentes aparelhos (figura 26). Muitas

vezes, a mudança de um detalhe em uma tela resulta em mudanças em todo o conjunto de telas restante. Além disso, manter a consistência entre todos os dispositivos é um complicador a mais, já que muitas vezes eles oferecem sistemas operacionais diferentes, que só funcionam em um determinado dispositivo, cujas interações não seguem um padrão específico, obrigando que o desenvolvimento de um novo produto se transforme em vários projetos separados (sendo que cada projeto atende às características de um determinado dispositivo).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1113327/CA



Figura 26: foto publicada no Facebook de um ergodesigner, que relata a sua dificuldade para validar a interface de um aplicativo em função dos vários dispositivos diferentes (cinco, pelo menos) onde essa interface deve ser testada. Em cada dispositivo podem ser encontrados tipos de problemas distintos.

E os ergodesigners também precisam levar em consideração as diferentes situações em que cada um destes dispositivos poderão ser utilizados. Como os usuários interagem de maneiras diferentes em cada contexto de uso, é necessário adotar diferentes abordagens de projeto (estrutura hierárquica de organização *versus* estrutura linear/sequencial - figura 27), diferentes modelos de interação

(interações através do *mouse*, dos toques, dos gestos ou do controle remoto - figura 28) e diferentes maneiras de apresentar o conteúdo para os usuários (telas maiores *versus* telas menores e posicionamento da navegação global, da navegação contextual e do detalhe em cada uma destas telas - figura 29).

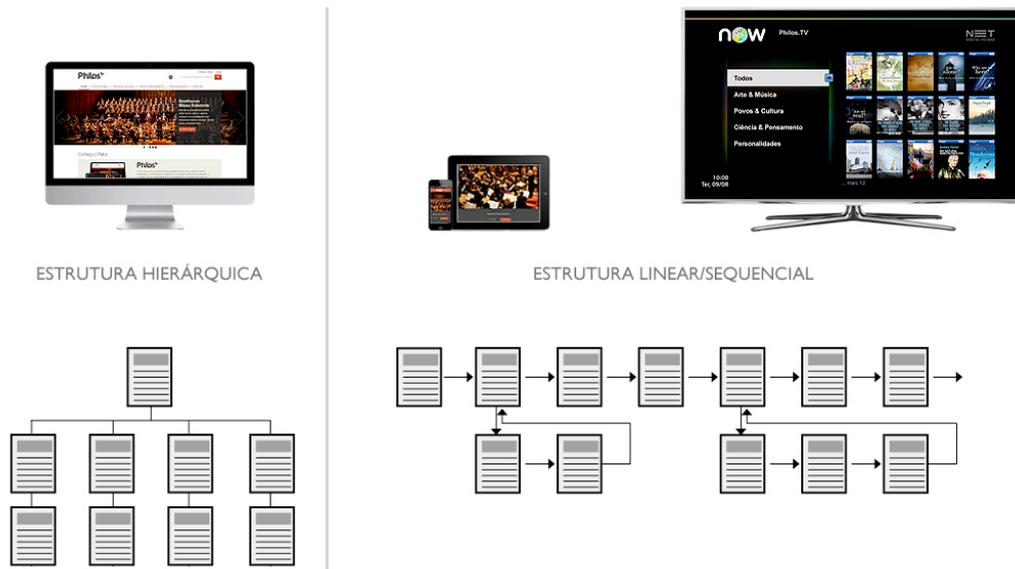


Figura 27: diferentes maneiras de interagir em cada contexto de uso - estrutura hierárquica de organização *versus* estrutura linear/sequencial.



Figura 28: diferentes maneiras de interagir em cada contexto de uso - interações através do *mouse*, dos toques, dos gestos ou do controle remoto.



Figura 29: diferentes maneiras de interagir em cada contexto de uso - telas maiores versus telas menores e posicionamento da navegação global, da navegação contextual e do detalhe em cada uma destas telas.

Logo, foi necessário identificar, documentar e categorizar os diferentes formatos de conteúdos relacionados à televisão para delinear a pesquisa que foi realizada. Não seria possível medir as rotinas de uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar estes formatos de conteúdo sem, antes, conhecer e compreender como funcionam ou como são oferecidos. Além disso, qualquer tipo de sugestão que possa contribuir para o projeto de interfaces de produtos e serviços que sejam mais adequados ao contexto de uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores devem utilizar estes formatos como base (afinal, as sugestões visam melhorar o consumo de conteúdos em vídeo, de segunda tela, estendidos ou temáticos).

Uma vez apresentados e analisados os resultados obtidos na pesquisa documental, o próximo capítulo apresenta e analisa os resultados obtidos em campo.