

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO**

**GUILHERME ALVES FERREIRA  
MIZIARIA MAGDA RIBEIRO SILVA**

**A TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE PERANTE O USO DOS SERVIÇOS  
STREAMING**

**São Paulo**

2016

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO**

**GUILHERME ALVES FERREIRA  
MIZIARIA MAGDA RIBEIRO SILVA**

**A TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE PERANTE O USO DOS SERVIÇOS  
STREAMING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
à Universidade Nove de Julho como requisito  
parcial para obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social - Jornalismo.

Orientador: Prof. Duilio Max Lanzoni

**São Paulo**

2016

## RESUMO

Este estudo tem o objetivo de estudar a transformação da informação e da comunicação com o uso dos serviços *streaming*, incluindo as mudanças que a tecnologia traz para o usuário, de maneira com que não seja necessário que este se prenda a horários e programações. O trabalho é dividido em três partes, na primeira, “A transformação do usuário na plataforma *streaming*”, explora-se a comunicação como item principal, de maneira a explicar o quanto as tecnologias têm facilitado a transmissão de notícias, principalmente com o aumento dos portais e redes sociais. Na segunda, “A plataforma *Streaming*”, explica a trajetória da plataforma de Internet, telefonia móvel e todo tipo de dispositivos interativos. Por fim, na terceira parte, “Análise dos serviços de *streaming* e investimentos”, comparam-se os serviços oferecidos pela tecnologia *Streaming*, além dos investimentos publicitários comparados a outros meios de comunicação e entretenimento.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Comunicação, Entretenimento, Streaming, Tecnologia.

## INTRODUÇÃO

A televisão é o principal veículo de comunicação utilizada como uma das principais fontes de informação, além de ser líder de audiência e ser a fonte de maior arrecadação de renda publicitária. Porém, com o avanço da internet e da tecnologia dos smartphones, o Streaming tem ganhado vez mais adeptos.

A internet vem ganhando cada vez mais usuários, de maneira que empresas investem constantemente neste segmento, se adequando e repensando suas formas de negócio. A Netflix, a principal plataforma trabalhada neste estudo, possui atualmente mais de 86,74 milhões de usuários, atuando em cerca de 130 países, segundo dados divulgados pela Reuters, em outubro deste ano.

Este estudo visa mostrar o quanto a sociedade vem mudando hábitos de entretenimento conforme o avanço das tecnologias de comunicação e o quanto é investido em cada um dos meios de comunicação.

## A TRANSFORMAÇÃO DO USUÁRIO NA PLATAFORMA *STREAMING*

A tecnologia auxilia em muitos aspectos da vida cotidiana e isto não seria diferente para o campo do conhecimento jornalístico. A comunicação jornalística é um campo de conhecimento específico a respeito da informação de atualidade. As Novas Tecnologias da Comunicação — NTC — estão agregando conteúdo e ampliando a disponibilização dos meios de comunicação de massa impresso, rádio e televisão, contudo, não pode dizer que isto será uma ruptura no jornalismo, mas um complemento importante para os produtores e usuários.

A ideia de superação sucessiva dos suportes midiáticos pouco contribui para o avanço do conhecimento, e, portanto, para a maximização dos potenciais das Novas Tecnologias da Comunicação aplicado ao campo da Comunicação e do Jornalismo em particular, importa buscar compreender os modos de articulações e transformações das características dos múltiplos suportes existentes, dentre os quais o on-line, confrontando-os com as práticas que efetivamente tem lugar no cenário da produção jornalística contemporânea (PALACIOS, 2003, p.16).

O foco de estudo desse trabalho será a televisão e o condicionamento causado por ela em seus telespectadores e a transição para os serviços de *streaming* que possuem maior comodidade ao usuário, como a flexibilidade de horário no qual o telespectador não terá que se sujeitar a estar livre e diante da televisão em um determinado intervalo de tempo para acompanhar o programa de sua escolha, ou seja, poderá assistir ao programa preferido independente do horário.

A variedade de dispositivos também é um diferencial considerável, pois o telespectador poderá se entreter com um aparelho móvel, *tablet*, entre outros que não ocupam tanto espaço quanto um aparelho de televisão.

A relação de tempo e espaço que permite que qualquer indivíduo tenha acesso ao conteúdo produzido em outro país, mesmo que não esteja presente fisicamente. Para ter esse acesso, deve estar conectado a rede *web* e buscar os sites e/ou dispositivos que disponibilizem os programas desejados.

*Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídias, por meio da transferência de dados, utilizando uma rede de computadores, especialmente a internet, e foi desenvolvida com o intuito de tornar as conexões mais rápidas.

O conteúdo televisivo e tradicional é disponibilizado de acordo com uma programação determinada por horário. Exemplo disso são os jornais matinais que informam sobre a cidade, trânsito, eventualidades, entre outros. Em seguida, vem uma programação mais *light* com entrevistas com celebridades, receitas culinárias, moda, comportamento e saúde destinada às donas de casa.

A programação noturna é composta por novelas e jornais com enfoque nas principais notícias do dia e do mundo.

O roteiro de pesquisa foi elaborado pela equipe técnica do instituto em diálogo com representantes da SECOM para troca de conhecimento e experiências. Buscou-se desenvolver um roteiro que pudesse responder as questões levantadas durante descrição do problema (INSTITUTO SECOM, 2015.p.11).

Dessa maneira, foram analisados as programações da televisão e o costume de assistir de acordo com os horários. Sendo assim percebe-se que foi inserido o hábito de assistir novelas e isso condicionou os telespectadores a se programarem para que, em determinado horário, estivessem livres para acompanhar a dramaturgia, o que perde força no atual cenário, pois o que acaba de ser televisionado será disponibilizado na internet, na íntegra, por meio de uma plataforma ou serviço *streaming*.

Entretanto, o conteúdo vinculado à Internet possui características específicas, tais como: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória, diferente da televisão que possui restrições físicas, necessidade de um espaço para sua instalação.

O conceito de Multimídia/Convergência refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais — imagem, texto, som — e torna-se possível através do processo de digitalização da informação e posteriormente sua disponibilização em múltiplas plataformas e suportes.

Interatividade é estabelecida pela troca da opinião dos leitores e jornalistas. Hipertextualidade possibilita a interconexão de textos através de links — hiperligação —. Personalização consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses individuais.

Memória: armazenamento de informações mais viável e econômica na *web* do que em outras mídias devido ao uso de espaço que é menor do que em outros meios.

Ao pensar em internet, a ideia de infinidade, espaço intangível, alta capacidade de armazenamento de dados e rapidez na disponibilização faz perceber que há a possibilidade de adquirir e absorver todo conteúdo produzido e isso impacta diretamente na sociedade e seu comportamento.

A influência das redes baseadas na internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também a qualidade de uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura, (CASTELLS, 2001, p.8).

Manuel Castells refere-se à qualidade do uso e à mudança de hábitos e comportamentos. Neste trecho, a influência das redes em tudo o que se tem e em que toda a estrutura de convívio em sociedade está sendo baseada nos dados de acesso do usuário.

O tipo de mensagem utilizada nos meios de comunicação de massa — MCM — era realizada da seguinte maneira: UM → TODOS, mas devido ao uso da internet essa mensagem tornou-se TODOS → TODOS. No processo de comunicação temos elementos essenciais definidos pela Teoria da Comunicação, na qual sem eles não seriam possíveis estabelecê-la.

Os elementos da comunicação são: Emissor ou destinador: alguém que emite a mensagem. Receptor ou destinatário: a quem se destina a mensagem. Código: a maneira pela qual a mensagem se organiza. O código é formado por um conjunto de sinais, organizados de acordo com determinadas regras, em

que cada um dos elementos tem significado em relação aos demais. O código deve ser de conhecimento de ambos os envolvidos: emissor e destinatário.

Canal de comunicação: meio físico ou virtual, que assegura a circulação da mensagem. Mensagem: é o objeto da comunicação, é constituída pelo conteúdo das informações transmitidas.

Sendo assim, segundo o pensamento de Castells, a existência de uma cultura é resultante da virtualização.

Mas o que é virtualização? É a oposição entre real e virtual, defendendo que o virtual, na verdade, se opõe ao atual, na medida em que tende a atualizar-se, sem chegar, contudo, à uma concretização efetiva.

Dessa maneira, através da integração das novas tecnologias, atinge-se o nível de audiência das massas e surgem nas redes interatividade que se torna uma forte característica das NTC, modificando as experiências humanas de percepção.

Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológicos e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 1999, p.414).

Categorizar o jornalismo digital traz a responsabilidade de trabalhar com suas diversas facetas, ou seja, suas multimídias. No contexto do jornalismo on-line, Multimídia se refere à convergência dos formatos das mídias tradicionais — imagem, texto e som — na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementariedade.

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009,p.29).

No início, por não possuir suas próprias características ainda definidas o conteúdo do impresso era transposto para web sem ser modificado, ou seja, transferiam-se duas matérias principais de grandes jornais e para a web, sem se preocupar com a densidade do texto.

Durante uma década de história do jornalismo houve inúmeras tentativas de modificação de conteúdo para desenvolver um produto adequado aos padrões da web, enfatizando as suas principais características.

No primeiro instante o jornalismo para web era simplesmente a reprodução das matérias realizadas no fechamento das edições do impresso. Por exemplo, O Estado de S. Paulo, considerando o material de arquivo referente ao primeiro ano de existência do webjornal disponibilizava o conteúdo de alguns cadernos semanais, não havia sequer a preocupação em apresentar as notícias de uma forma inovadora e diferenciada ou o interesse em explorar o ambiente virtual.

O cenário da Web irá modificar-se com o surgimento de interesses empresariais e editoriais. O ocorrido que marca este evento é a fusão entre a Microsoft e a NBC, uma empresa de informática e uma empresa do ramo jornalístico de TV aconteceu em 1996. O [www.msnbc.com](http://www.msnbc.com) é um site jornalístico, mas que não surge decorrente da tradição e experiência do impresso (ESTADO DE SÃO PAULO, 2007).

Sendo assim, o cenário web começa a ganhar os primeiros investimentos que seriam fundamentais para seu desenvolvimento. Nesta fase já se apresentavam recursos de multimídias, como sons e animações que encantavam a narrativa jornalística. Havia outras possibilidades de interação como chats, enquetes, fóruns e opções de configurar produtos, de acordo com os interesses pessoais de cada usuário. O uso de hipertextos, link que interconecta assuntos relacionados a uma determinada notícia, não é utilizada somente como forma de organização das informações da edição, mas também como possibilidade na narrativa jornalística de fatos, atualizações contínuas para não ficar presos na seção de “últimas notícias”.



Hoje o uso está mais dinâmico com acessos a canais específicos de notícias e entretenimento que alimentam tanto a TV como a web de acordo com o gosto do usuário que possui capacidade de influenciar no conteúdo já produzido ou futuras produções. Com o surgimento da tecnologia mobile o compartilhamento de dados tornou-se mais prático a forma de consumo.

O espantoso uso da web deve-se às possibilidades de publicações de documentos que contêm textos, imagens, sons e vídeos, em contrapartida o aprimoramento e simplificação dos dispositivos de navegação tornou o ciberespaço acessível a um número cada vez maior de usuários.

Devido a tais características, a internet pode ser utilizada para transmissão de informações para um número incrível de pessoas a custos acessíveis. Trata-se de um novo modelo de difusão: *webcasting*, transmissão de áudio e vídeo utilizando a tecnologia streaming media.

À medida que a internet ganha um espaço considerável, passa a ser vista como um meio de comunicação específico que possui uma audiência definida, estilos de interações diferenciadas e características próprias de design e estética, chamando a atenção dos veículos de massa.

Considerando esta ideia, as organizações que operam sob esse contexto estão sujeitas à dinâmica dos elementos que o compõe. Atualmente contamos com sites e aplicativos mobile repletos de informações, cada um deles destinados a um público-alvo e pode-se observar a questão do marketing e o uso da internet como ferramenta, juntamente com as suas principais características: Multimedialidade, Convergência, Hipertextualidade, Interatividade, Personalização e Memória.

E de todas essas características da web, a interatividade é a mais importante. Segundo Peter Williams e David Nicholas (1999), esse aspecto é o que torna o ambiente da internet um fenômeno diferenciado. Isso porque a tecnologia digital permite o processo de comunicação flua em vários sentidos.

Nota-se que o fácil acesso à navegação torna a vida do usuário mais cômoda a partir do momento em que ele seleciona o conteúdo que irá consumir, seja ele jornalístico, seja de entretenimento, independente de

horários, impactando no modo do telespectador que se tornou usuário e rompeu o condicionamento disciplinado de cumprir horários para seguir a programação. O usuário se torna mais seletivo e exigente com as produções realizadas, sendo assim, requer profissionais inovadores e criativos para personalização do produto.

O público em geral assimila mais conteúdo de entretenimento e temos grandes produtoras desse segmento, como a Globo e demais emissoras privadas de TV que já brigavam entre si para manter o número de audiência alto e hoje tem novos concorrentes como *netflix*, *youtube* e *spotify* que são plataformas *streaming* instaladas em dispositivos tecnológicos que são usados diariamente, como celular, *notebook*, *tablets*, entre outros.

As empresas de comunicação têm tentado se adequar às necessidades de seus usuários que, com a melhoria das ferramentas tecnológicas, além do surgimento de diversas plataformas, têm migrado para estes novos serviços. O usuário, por si só já enxerga com bons olhos essa transição, principalmente pela comodidade e a possibilidade de definir a sua programação do dia-a-dia.

Desta forma, os esforços por melhores condições, conteúdos exclusivos têm trazido uma disputa sadia pelo público. Emissoras como a Rede Globo, que já possui seu próprio serviço de streaming, O GloboPlay, disponibiliza 100% de sua programação nesta plataforma, de maneira que garanta a audiência em sua totalidade, inclusive, faturando por meio de propagandas, já que, para visualizar boa parte do conteúdo gratuito, é necessário que assista algumas propagandas.

## A PLATAFORMA STREAMING

A história da telefonia móvel teve início em 1973, quando foi realizada a primeira chamada de um telefone móvel — celular — para um telefone fixo. A partir disso os engenheiros que se empenhavam no desenvolvimento de tal dispositivo obteriam a confirmação de que as teorias estabelecidas para rede de telefonia estavam corretas e seria sim possível o funcionamento desse projeto. Certamente esse fato mudou o rumo da história significativamente.

Em 1974, o FCC regulamentou a faixa, com pequenas modificações em relação a proposta original. Em 1975 a operadora Illinois Bell recebeu autorização para desenvolver seu sistema, surgiu, então, o sistema AMPS, que se baseia em um conceito totalmente diferente, o conceito de sistema celular (GONÇALO, 2006).

Estar no século vinte e um, nos permite uma infinidade de acessos diversificados e comodidades que possibilitam melhorar a administração de tempo e nos proporcionam novas experiências. Ao utilizarmos a tecnologia mobile estamos usufruindo de uma das grandes inovações tecnológicas.

E isso impacta diretamente em boa parte dos setores econômicos, porém o mais significativo foi o setor de Tecnologia de Informação — TI —, que está agregando ao mercado, um leque de novidades relativas às infraestruturas, como por exemplo: equipamento de mão, como celulares, *tablets* e *Smartphones*, é possível conectarem-se ao mundo digital mantendo contato com pessoas, clientes, parceiros de negócios, entre outros.

Considerando quantitativamente as informações que circulam na rede, serviços e recursos disponíveis a internet deixa de ser mero comércio e passa a ser um meio de comunicação. A vantagem da utilização dos dispositivos

móveis encontra-se em não necessitar de um computador e seus componentes físicos para conectar-se a rede.

A liberdade de locomoção com acesso a internet é o principal fator que desperta o interesse do usuário e atração comercial das Indústrias de conteúdo jornalístico. Dessa maneira, a mobilidade permite ter em mãos serviços de informações e entretenimento.

A Indústria de entretenimento se vê obrigada a melhorar seus serviços e investir em uma abordagem sedutora para o seu público-alvo, sendo assim, são desenvolvidos aplicativos para versão mobile e sites adaptáveis ao dispositivo usado — *tablet* ou *smartphones*, entre outros — facilitando o acesso e tornando-se essencial em nossas vidas.

O celular passa a ser um 'teletudo', um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS7, WAP8, atualizador de sites (mobblogs), localizador de GPS, tocador de música (MP3 e outros formatos) (LEMOS 2004. p.6).

O meio de disponibilizar e/ou comercializar entretenimento transformou-se com o tempo e obrigatoriamente com a tecnologia. No primeiro momento estávamos condicionados somente a televisão, na década de 80 fomos surpreendidos pelo VHS — Vídeo Home System —, conhecido como Vídeo Cassete, é uma fita magnética de ½ polegadas de largura acondicionada em uma caixa plástica que contém o mecanismo de tração, além de protegê-la. É um equipamento de gravação e reprodução que permitia o registro de programas de TV e posteriormente sua visualização.

Logo depois, houve a evolução para o DVD — *Digital Vídeo Disc* ou *Digital Versatile Disc* —, que possui uma capacidade maior de armazenamento, além de padrões melhorados de compressão de dados, esteticamente mais compacto. Certamente um dispositivo de sucesso que substituiu o videocassete.

Dessa maneira, surge o mercado de videolocadoras que tem início em 1981 com a importação dos primeiros videocassetes. Na metade da década de 80, tornou-se artigo de luxo na classe média, item indispensável nas salas de estar. Em 1986 há registro de um aumento significativo desses aparelhos nas casas dos brasileiros, devido a esse aumento, nota-se a mudança de comportamento dos brasileiros no modo de divertir-se com o hábito de consumir os vídeos dando-lhes a oportunidade de assistir o que quiser quando quisessem.

Na década de 1990, as TVs por assinatura chegam ao Brasil, e elas são produtoras de conteúdos especializados que compete com a TV aberta à atenção dos seus consumidores. Mas não foram as TVs por assinatura que determinaram o fim das videolocadoras, isso aconteceu devido ao crescimento de vendas dos aparelhos de *DVD* e proliferação da internet.

A internet tornou-se um competidor voraz e em potencial afetando a indústria de televisão, TVs por assinatura e fim das videolocadoras. De um modo simplista, podemos comparar as videolocadoras com os serviços *streaming*, no qual é preciso ter consumidores fieis que garantam a locação mensal através de um determinado valor para usufruir do conteúdo de entretenimento.

Sendo assim, não precisamos ir a um determinado lugar 'físico' para alugar conteúdo de vídeos, pois foram substituídos e melhorados através dessas novas plataformas por meio de dispositivos móveis com a força da internet. Atualmente temos o serviço como o da *Netflix*, serviço *streaming* que comercializa entretenimento e garante produções próprias que conquistam diariamente mais consumidores mundialmente.

Nota-se que as transformações causadas pela rede em nosso comportamento, modo de consumo, comércio, economia e espaços tangíveis.

Diante o disso, a evolução dos meios de comunicação tem se dado em grande escala, facilmente notada pelos lançamentos anuais de produtos com funcionalidades das mais diversas. As empresas de tecnologia criaram

calendários próprios, onde já são esperados os lançamentos de seus produtos. Os fãs/consumidores das marcas aguardam ansiosos por eles, afinal, o anseio de ter o produto mais atualizado também faz parte desta evolução tecnológica dos meios de comunicação.

Com tantos lançamentos, tantos produtos novos, o público busca por meio de indicações, portais e blogs, atualizarem seu conhecimento sobre o que é lançado ou está por vir, impulsionando seu consumismo com base nas opiniões de pessoas especializadas no assunto ou até próprios amigos. Seguindo esta linha de raciocínio, vale ressaltar sobre as empresas de tecnologia que também trabalham para a melhoria de seus aplicativos, que na grande maioria, desenvolvem melhorias, muitas vezes imperceptíveis ao usuário comum, mas que para os profissionais que ganham para divulgar, indicar ou criticar as atualizações.

Segundo dados divulgados pela Fundação Getúlio Vargas São Paulo (FGV-SP), o número de Smartphones em uso no Brasil é de 168 milhões em maio deste ano, 9% a mais que o estudo realizado em 2015, em que o número de Smartphones ativos no país era de 151,5 milhões. Ainda segundo a pesquisa, a projeção é que em 2018 o número de aparelhos ativos chegue a 236 milhões.

A transmissão de dados via streaming representa uma nova abordagem corporativa para a promoção de eventos. Trata-se de uma tecnologia inovadora que permite que usuários conectados à internet assistam vídeos ou ouçam áudios, ao vivo ou sob demanda. A transferência de dados é realizada em fluxo contínuo pela web, sem a necessidade de o usuário baixar (ou fazer download) de um pacote grande de dados (SEBRAE, 2016).

Tratando-se do número de vendas de *Smartphones*, mas em escala global, segundo a Gartner, empresa de consultoria, somente no primeiro trimestre deste ano foram vendidos 349 milhões de unidades, o que retrata aproximadamente 3,8 milhões de aparelhos por dia. Um aumento de 3,9% em relação ao mesmo período do ano passado.

Diante dos dados apresentados, nota-se o enorme crescimento na utilização das ferramentas mobile, empresas que investem neste cenário surgem a todo instante. Dentro os diversos segmentos que surgiram com a tecnologia mobile, os serviços streaming entram no mercado com uma proposta totalmente diferente do que já era oferecido no mercado.

Em Janeiro de 2016 a *Netflix* anunciou que chegou ao número de 75 milhões de assinantes e com perspectiva de obter mais 6 milhões somente no primeiro trimestre deste ano. Deste total, 74,76 milhões eram somente dos Estados Unidos.

Sendo assim, as plataformas desenvolvidas para entretenimento e que ganham adeptos significativos para o mercado mostra a ferocidade de consumo da sociedade em busca desses conteúdos. Portanto, o fácil acesso e a comodidade transforma o telespectador que antes era condicionado ao hábito de ligar a TV tradicional e assistir a programação de acordo com a disponibilidade da grade, hoje está em transição para se tornar um usuário de plataformas *streaming* capaz de devorar muito mais conteúdo do que antes.

## **ANÁLISE DOS SERVIÇOS DE *STREAMING* E INVESTIMENTOS**

No Brasil, a cultura do entretenimento é extremamente rica em diversidade. Ao lado do México, o país é um dos maiores produtores novelísticos de sucesso no mundo, exemplo disso é a novela *Avenida Brasil*, que até julho deste ano foi negociada em 132 países, seguida por *Caminho das Índias* e *A Vida da Gente*, negociadas em 118 e 113 países respectivamente, e todas elas foram produzidas pela Rede Globo. Apesar de ser um grande produtor de telenovelas, as emissoras nacionais possuem diversos formatos que, em grande maioria, são comprados de produtores estrangeiros e adequados aos nossos costumes, com novas regras, exemplo: o *Big Brother* é um *Reality Show* criado por pela produtora holandesa *Endemol*, onde a ideia principal é manter um grupo de pessoas em confinamento por três meses, onde o vencedor é

determinado pelo voto popular. No Brasil, a Rede Globo é a detentora dos direitos de exibição do *Reality*.

Diante deste atual cenário, as empresas de *streaming*, como a *Netflix*, esta se inovando a cada dia, disponibilizando filmes, novelas e seriados em sua rede, disponível em qualquer *smartphone* ou *SmarTV*, desde que a instalação do aplicativo tenha sido realizada pelo usuário. Com tamanha facilidade, o usuário abandonou o hábito de assistir aos canais de televisão, principalmente a TV aberta, que tem obtido números cada vez menores, ano após ano.

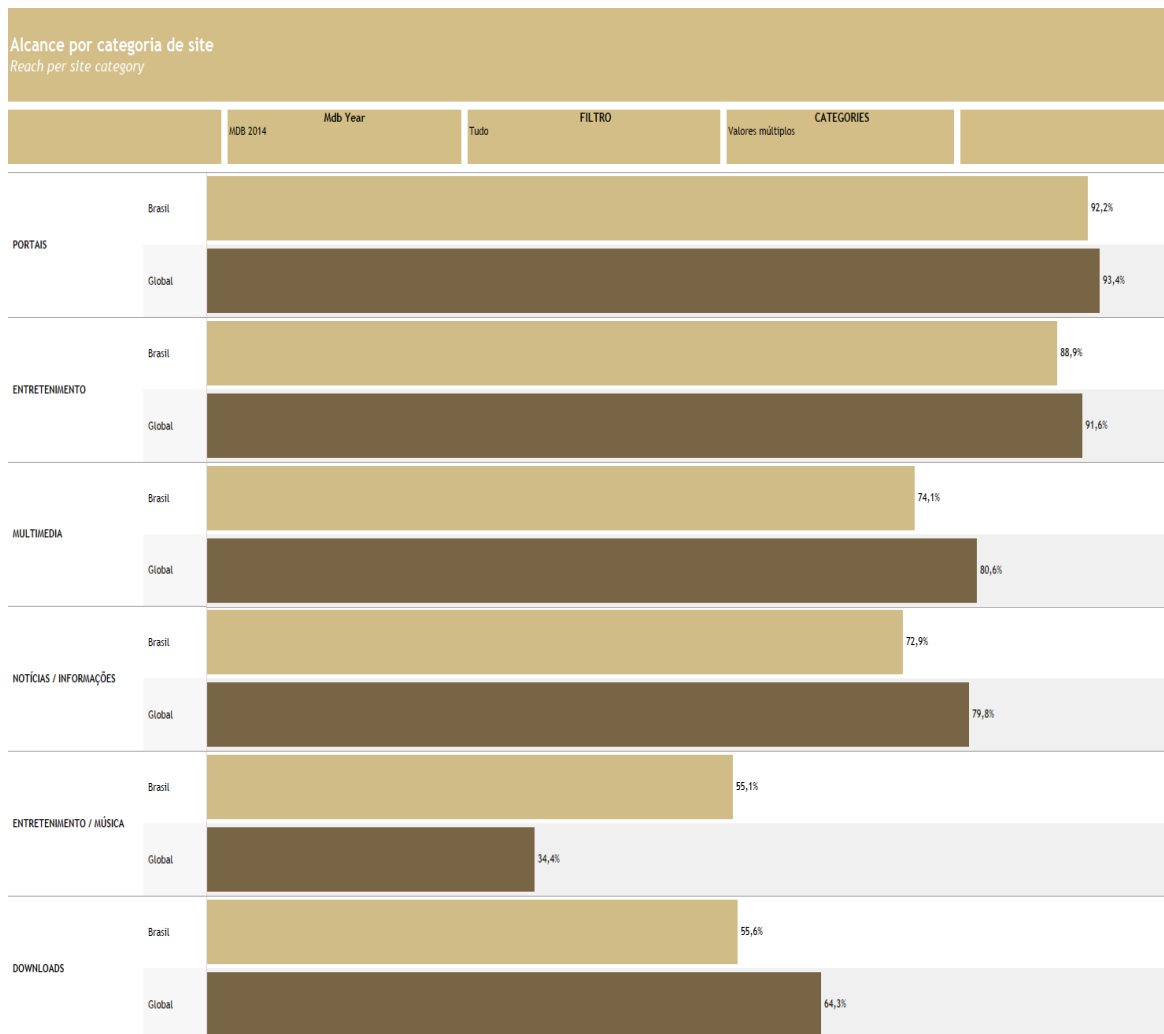
Sendo assim, a rede proporciona uma variedade de pesquisa e consumo diversificado de produções jornalísticas e de entretenimento que não está mais sujeita a transmissão e disponibilização somente pela TV. Com o forte consumo dessa indústria torna-se um desafio diário manter o usuário fiel.

No entanto, essa facilidade de comunicação e de oferta de conteúdos tem gerado um cenário complexo para as emissoras de televisão: a migração da audiência para as mídias digitais. O dinamismo da internet tem atraído um público antes exclusivo da televisão, o que tem levado aos impactos no próprio modelo de negócios das emissoras de TV (BECKER, 2015, p.351).

Segundo Valdecir Becker, o modo de fazer televisão está em um momento complexo, pois está sendo impactada pelas mídias digitais, causada pela interatividade. As redes sócias possibilitam o contato permanente do público de TV, dessa maneira, há um diálogo e uma postura do telespectador diante da programação.

Abaixo um gráfico que demonstra o interesse por conteúdos de entretenimento, informações, downloads e multimídia por sites.





Fonte / Source comScore Media Metrix, Brasil e Mundo, Desktop/Laptop, Casa e Trabalho, fevereiro / 2016, Idade 15 + anos Total População Digital Brasil: 81.396.435 pessoas

Com base no gráfico o total da população digital maior de 15 anos é de 81.396.435, em fevereiro/2016 essa pesquisa categorizou o percentual de acesso aos sites no Brasil e no mundo conforme as categorias: portais, entretenimento, multimídia, notícias e informações, entretenimento e música e downloads. Os acessos no Brasil nos portais foram de 92,2% e global 93,4% entretenimento 88,9% e 91,6%, em questão de multimídia 74,1% e 80,6%, notícia e informações 72,9% e 79,8%, entretenimento e música 55,1% e 34,4%, downloads 55,6% e 64,3%. Ressalta-se a busca por portais já que a internet possibilita a circulação rápida dos acontecimentos e entretenimento que pode ser consumido quando e onde o usuário desejar.

Nota-se que à internet intervém na forma como as pessoas assistem e usufruem o conteúdo da TV, diante de impactos significativos em toda rede de produção audiovisual e não é somente nas novas formas de entretenimento que ficam mais acessíveis pela internet, mas pautam comportamento e troca

de informações pela rede. Dessa forma, pessoas com acesso a internet assistem menos TV.

Porém, é necessário citar os investimentos publicitários realizados em cada na televisão. A TV aberta, jornal, revista, entre outros segmentos de comunicação. Em 2015, os investimentos no mercado publicitário, no Brasil, somaram R\$ 132 bilhões. Esses números são cerca de 9% dos investimentos realizados em 2014. Os dados são divulgados pela Kantar IBOPE Media, que acompanha e monitora os principais meios de comunicação do país.

Meio	Jan a Dez/2015		Jan a Dez/2014	
	R\$ (000)	(%)	R\$ (000)	(%)
<b>Total</b>	<b>132.059.608</b>	<b>100</b>	<b>121.140.176</b>	<b>100</b>
TV ABERTA*	76.907.189	58,2	73.920.700	61
JORNAL	16.851.771	12,8	17.959.623	14,8
TV ASSINATURA	15.064.924	11,4	11.420.865	9,4
DISPLAY**	8.724.182	6,6	#	-
REVISTA	5.386.908	4,1	6.235.699	5,1
RADIO	5.173.378	3,9	5.088.941	4,2
SEARCH	1.640.247	1,2	#	-
OOH***	1.585.447	1,2	735.702	0,6
CINEMA	725.564	0,5	530.434	0,4
INTERNET	-	-	5.248.212	4,3

Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – dezembro/2015

Com base nos dados acima, nota-se que a TV Aberta é a que recebeu o maior investimento, seguida por jornal e pela TV por assinatura. Mas comparado aos demais, a TV Aberta recebe a maior parte do valor, de maneira isolada. Por mais que a internet seja uma força em potencial e possa intervir nas relações humanas, comportamentais e comerciais não é páreo para a força da televisão, mesmo com adequação de serviços das emissoras para ganhar espaço na *web*.

Além de ser mais cômodo aos jovens e aos adultos com pouco tempo livre para se dar ao prazer de sentar e assistir TV o melhor meio de manter-se atualizado ou curtindo um momento de entretenimento será por pelas plataformas *streaming*.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Mesmo com a ascensão da internet e as formas de interatividade causadas por ela, ainda não é possível desbancar a TV, principalmente devido ao alto valor de investimento publicitário, entretanto continua sendo fator desencadeador da transformação da forma que é realizado o conteúdo jornalístico e de entretenimento. Devido às redes sociais é possível verificar a satisfação do público e decidir a melhor forma de manter a audiência. E a principal mudança está na questão de tempo e espaço.

Diante da dimensão nos avanços e investimentos nos serviços de Internet, não há motivos para deixar de acreditar que em breve ela se tornará o principal meio de comunicação, ainda mais com aparelhos de TV investindo em aparelhos com acesso à rede, aumentando o leque de possibilidade a serem feitas com um único aparelho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECKER, Valdecir: “O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento”, in: [www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co). Disponível

em:<[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0122-82852015000200003&lng=pt&nrm=is](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0122-82852015000200003&lng=pt&nrm=is)>, Acesso em: 28/08/2016.

CASTELLS, Manuel: **A galáxia da internet reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar ed. 2003.

CASLTELLES, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo. 2003

ESTADO DE SÃO PAULO “Gates desafia a cnn” in: [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br).

Disponível em :<<http://estado.com.br/jornal/96/07/gayte15.htm>>, acesso em 21/09/2016.

GONÇALO, Alexandre Lopes “História da telefonia móvel” in: [www.gta.ufrj.br](http://www.gta.ufrj.br). Disponível em:<<http://www.gta.ufrj.br/grad/goncalo/historia.htm>>, acesso em 30/09/2016.

“História do dvd player” in: [www.infomundodasmidias.com](http://www.infomundodasmidias.com).

Disponível em:< <https://sites.google.com/site/infomundodasmidias/sub-menu-2>>, acesso em 10/10/2016.

“História do video cassete” in: [www.convertevhsparadvd.com](http://www.convertevhsparadvd.com). Disponível em :<<http://www.convertevhsparadvd.com/historia-video-cassete.htm>>, Acesso em: 10/10/2016.

INSTITUO SECOM: “Pesquisa qualitativa da tv brasil secom”. Disponível em:<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/relatorio-final-pesquisa-qualitativa-tv-brasil-jul-15.pdf>>,p.11, Acesso em:21/09/2016.

JENKINS, HENRY. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

O conceito de virtualização de Pierre Levy e sua aplicação em hipermídia,in: <http://www.ufjf.br/facom>. Disponível em:<<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R6-Francisco.pdf>>, acesso em 15/10/2016.

PALACIOS, Marcos: **Ruptura, Continuidade no jornalismo on-line: o lugar da memória (modelos de jornalismo digital)**. Salvador, Ed. Calandra,2003.

SEBRAE "Como montar uma empresa para transmissão de áudio e vídeo".Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-empresa-para-transmissao-de-audio-e-video,29497a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>, acesso em: 20/10/2016.